UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"LA SELECCION DE LA INFORMACION NOTICIOSA DE LAS AGENCIAS EXTRANJERAS EN TRES DIARIOS MEXICANOS".

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A :

MARIA DOLORES JIMENEZ ANDRADE

MEXICO, D. F. 1984.

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

S U M A R I O

Pág.

Introducción 5

1).- CONFIGURACION DE LA PRENSA CAPITALINA 17

11).- LAS AGENCIAS INFORMATIVAS 63

111).- LA SELECCION DE LA INFORMACION NOTICIOSA DE LAS AGENCIAS EXTRANJERAS EN TRES DIARIOS MEXICANOS 99

1V).- CONCLUSIONES 285

V).- BIBLIOGRAFIA 295

V1).- ANEXOS 299

INTRODUCCION

INTRODUCCION

La imagen del mundo que recibimos los habitantes de la capital mexicana, es la imagen que nos llega a través de los medios masivos de difusión. Esta imagen es manejada, diseñada y manipulada en los centros de predominio imperialista - por las agencias transnacionales de la información.

El control de las noticias es ejercido por un reducido número de agencias occidentales que sistemáticamente distorsionan la imagen del mundo a través de los diarios, revistas y noticieros de radio y televisión. Las más connotadas de - esas agencias de noticias son la United Press International (UPI) y la Associated Press (AP), de Estados Unidos; la Reuter, de Inglaterra; y la France Presse (AFP), de Francia. La agencia española EFE se ha adherido al imperialismo de estas agencias, en los últimos tiempos.

La manipulación y el control de la información por parte de dichas agencias, resultan mucho más concretos y específicos en aquellas áreas del mundo dominadas o penetradas por el imperialismo en razón de su proximidad económica y política, fundamentalmente del imperialismo norteamericano.

Las agencias imperialistas y aquellas que sirven al imperialismo ejercen una función distorsionadora y tergiversadora mediante el control que mantienen sobre el flujo de la información en el mundo.

No es, pues, de extrañar que en un país como México, el cual está ubicado en la zona de influencia de la economía y la política de Norteamérica, a cuyo favor opera el factor de dominio, sus medios informativos estén penetrados e influenciados por un pequeño número de grandes agencias pertenecientes al mundo desarrollado, especialmente de Estados Unidos.

Estas agencias "producen" y emiten diversos mensajes informativos, lo cual les permite imponer a los medios noticiosos mexicanos, quienes "consumen" pasivamente esos mensajes informativos, sus puntos de vista, su selección de información, sus valores, su versión de la realidad, sus criterios, etc, dado que estos consumidores no intervienen ni en la elaboración ni en la distribución de esos mensajes. Es obvio que el público consumidor de los mensajes antes señalados, termine por aceptar la visión del mundo que hacen circular en los medios informativos, las agencias transnacionales de noticias, especialmente las norteamericanas The Associated Press (AP) y The United Press International (UPI)+, cuya información sirve para proteger los intereses hegemónicos de los Estados Unidos en particular, y del capitalismo en general.

Pero sería erróneo imputar toda la responsabilidad de la circulación unilateral de la información, y de la imagen del mundo que tenemos los capitalinos a empresas distribuidoras tales como las agencias transnacionales de noticias. El

---

+) Ambas agencias, aunque no son las únicas en ejercer una influencia en México, sí son de acuerdo a los datos de nuestra investigación, las que ejercen la mayor influencia en los diarios de la ciudad de México.

poder informativo de estas agencias noticiosas se ve agravado por el apoyo que las burguesías locales ofrecen a los intereses de quienes manejan estas agencias, ahondando así la permanencia de una información unilateral y parcial del acontecer internacional, que incrementa la desinformación de los consumidores de noticias. Esos grupos, quienes son igualmente jueces y parte de los procesos económicos y políticos locales, y a su vez dueños de los medios informativos de México, eligen a ciertas informaciones provenientes de las agencias como material noticioso de esos medios y deciden la importancia que debe tener éste para su propio país y su público receptor, conforme a intereses comerciales y a la influencia de diversos factores económicos y políticos.

Para dichos grupos sociales, la información se ha convertido en uno de los principales instrumentos que utilizan para conservar o aumentar su poder. Cualquier información que escape a los canales manejados por esos grupos, les resta poder político, poder de decisión, oportunidad de participar en coyunturas económico-políticas y de control ideológico, que a su vez se traduce en control económico y político.

Las agencias transnacionales no podrían ejercer una influencia tan grande sin la ayuda deliberada de los medios informativos. La responsabilidad de esa influencia está repartida entre las agencias y los medios informativos mexicanos de la capital. Sin el apoyo recíproco de estos dos factores, no sería posible la existencia de la dominación informativa externa ejercida por las agencias de noticias.

En nuestro país es tarea, por ejemplo, de las empresas periodísticas decidir cuales informaciones de las agencias

que son sus fuentes informativas, constituyen noticias, la forma de presentarlas y difundirlas atendiendo a su llamada "Política Editorial e Informativa", que funciona en base a los intereses de los propietarios de los medios escritos.

En la capital de la República, la mayor parte de las empresas periodísticas son negocios destinados a obtener ganancias y/o poder político, en lugar de ser instituciones dedicadas a servir a la comunidad, desde el momento en que la mayoría de los mexicanos no tiene acceso a los medios impresos. Este hecho da lugar a que en los diarios se expresen libremente los grupos sociales que comparten los intereses de los detentadores de los medios escritos, y de los grupos que éstos representan, y exista una censura frente a los grupos de poder que no concuerden con esos intereses o con los que defiende el Estado, con el cual los diarios tienen que mantener una relación de demandas y apoyos.+

En la ciudad de México existe una gran cantidad de diarios, los cuales defienden la posición política, económica y por consecuencia ideológica de sus propietarios. Los hay pertenecientes a la iniciativa privada, otros dependen directamente del gobierno mexicano, convirtiéndose con esto en voceros oficiosos. Estos diarios con régimen de propiedad de Sociedad Anónima o Sociedad Cooperativa reciben, sin embargo, apoyo publicitario privado y gubernamental. Ante tal estructura informativa local, es imposible que exista la libertad

---

+) Muchos diarios siempre aceptan un número pequeño de puntos de vista distintos a la línea marcada por sus intereses, con el objeto de no adoptar una posición monolítica.

para que los diarios proporcionen al lector una imagen del mundo imparcial, completa y verídica.

Este trabajo denominado "La Selección de la Información Noticiosa de las Agencias Extranjeras en Tres Diarios Mexicanos" estudia un sólo aspecto del periodismo de la capital de la República: la selección del material informativo proveniente de las agencias extranjeras que llevan a cabo tres diarios editados en el Distrito Federal: "El Nacional", "El Heraldo de México", y "Excélsior", y se aboca al análisis del comportamiento de éstos frente a la información de las agencias que fungen como sus fuentes de abastecimiento de noticias. Aquí se habla de algunos de los factores que influyen y pueden llegar a condicionar la actitud de los tres periódicos señalados respecto a la información noticiosa de sólo agencias foráneas, ya que las agencias mexicanas prácticamente no figuran en sus páginas.

Tanto "El Nacional", "El Heraldo de México", como "Excélsior" reciben información de diversas agencias noticiosas, de la cual seleccionan, evalúan y publican aquélla que creen conveniente para los intereses mercantiles y políticos marcados por su línea editorial e informativa, influenciada a su vez, por factores tales como la publicidad, pilar económico de los diarios.

La realización de esta investigación obedece a un interés personal por recalcar que los mexicanos no sólo nos enfrentamos a la desinformación propiciada por las agencias transnacionales de noticias, sino que ésta es avalada tam-

bién, por los mismos diarios de la ciudad de México.+ Aclarando que no se trata de disculpar o justificar a las agencias de noticias, quienes ejercen una función distorsionadora y tergiversadora de la información en un momento determinado mediante: a) la selección de zonas geográficas para la venta de su material; b) la selección de ciertas informaciones en base a la importancia relativa atribuida a tal o cual asunto; y c) la interpretación o deformación del contenido de las informaciones,++ sino de hacer notar que los periódicos mexicanos de la capital, juegan un papel importante en la formación de una determinada imagen mundial en sus lectores, al hacer una selección de la información noticiosa de las agencias, que apoye y refuerce los intereses de los propietarios de los diarios, así como las conveniencias de los grupos que éstos representan.

El punto que aquí se analiza es, sin duda, susceptible de un tratamiento más amplio, su importancia y trascendencia así lo ameritan, sin embargo, éste se ve limitado por las deficiencias de información bibliográfica tanto en español co-

---

+) Así como por los diarios de la provincia mexicana. Los diarios que se editan en la capital se distribuyen escasamente en el interior del país, de ahí que los diarios de provincia participen también en la desinformación de los mexicanos al discriminar a la información local, en favor del material que proporcionan las mismas agencias utilizadas por los diarios de la ciudad de México.

++) Las agencias internacionales de noticias no siempre inventan o alteran todas las informaciones que distribuyen. Se puede decir que estas agencias transmiten informaciones sobre hechos ocurridos, la manipulación u "objetividad" está en la forma de presentar esas informaciones.

mo en otros idiomas, así como por los datos parciales proporcionados por los mismos diarios y las agencias de noticias. Por lo que el estudio, abocado sólo al análisis directo de las páginas de los tres diarios elegidos, no pretende ser exhaustivo, ni tampoco haberlo agotado, pero sí demuestra un interés por aportar algunos elementos importantes dentro de nuestra problemática informativa local, que permitan al estudiante de los primeros semestres de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, a quien va dirigido, tener una idea de la función desinformadora que desempeñan las empresas periodísticas de la ciudad de México, las cuales, no dan cabida en sus páginas a todos o diversos puntos de vista que pueda suscitar alguna información relevante.

Se eligió el análisis de la prensa periódica por dos razones: la primera, es que el material impreso facilita su estudio, dado que está a nuestro alcance en la Hemeroteca Nacional o en los mismos periódicos. La prensa es el único medio informativo documental que es posible consultar a largo plazo. La segunda, es que los diarios, a pesar de su limitado poder de alcance, siguen siendo el canal de expresión de los grupos de poder en México, y un medio para detectar los vaivenes de la política y la economía nacionales e internacionales.

Este trabajo consta de tres partes. En la primera se presenta un marco teórico sobre algunos aspectos generales de la situación actual de la prensa capitalina, extraído de fuentes bibliográficas de diversos autores. La segunda parte está abocada a las características y el funcionamiento de las agencias de noticias, sus objetivos, su origen, organización y desarro-

llo histórico. Además se presenta un apartado sobre el papel que desempeñan las agencias internacionales de noticias en la actual situación mundial de la información.

La tercera parte constituye un estudio particular sobre la participación de algunas empresas periodísticas de la ciudad de México en la problemática informativa local. ¿Cuál es el comportamiento de los diarios capitalinos frente a la información proveniente de las agencias extranjeras que fungen como sus fuentes noticiosas? y ¿en base a qué factores se da esa conducta de los diarios?. Para tratar de responder al eje del problema de estudio, se eligieron tres diarios matutinos, organizados dos de ellos bajo el régimen de propiedad de sociedad anónima, y uno bajo el de cooperativa: "El Nacional" perteneciente a la primera clasificación y que es el periódico oficial del gobierno mexicano: "El Heraldo de México", también dentro de la primera clasificación, y propiedad de un grupo privado familiar, encabezado por Gabriel Alarcón: y "Excélsior", una cooperativa organizada desde 1931 en beneficio de los trabajadores.

Se eligió analizar a los tres diarios mencionados durante un lapso de diez días, del 14 al 23 de mayo de 1981, debido a que en ese periodo, la información de los diarios publicaba un suceso internacional relevante: el atentado al Jefe del Estado Vaticano, el Papa Juan Pablo Segundo. En este caso, como en otros muchos, los cables de las agencias constituyeron para los diarios de la capital mexicana, la única fuente informativa exterior con la que contaron.

Después de leer los diarios antes citados, se procedió a medir en líneas ágata el espacio dedicado por ellos a la

información general (léase noticias políticas, bursátiles, de espectáculos, deportivas, etc) comparado éste con el ocupado por la publicidad comercial y oficial.

Una vez obtenido el total de líneas ágata correspondiente al espacio dedicado a la información general, se extrajo el porcentaje cubierto por las agencias nacionales y extranjeras, y el porcentaje que los diarios destinaron a cada una de ellas. Al resultado del espacio expresado en líneas ágata se le dio un equivalente en planas y porcentaje, lo que permitió obtener conclusiones importantes y válidas, a pesar de las limitaciones de este trabajo, señaladas con anterioridad.

Por medio de este manejo cuantitativo de la información general, de la publicidad, de la información cubierta por las agencias de noticias en general, y de la información proporcionada por cada una de éstas en particular, se definieron cualitativamente los diferentes intereses de los diarios, su grado de dependencia económica del Estado y de los grupos privados nacionales y extranjeros, su dependencia informativa del exterior, su inclinación por determinadas agencias de noticias, las influencias de factores políticos y económicos en la decisión de los diarios respecto a su selección de la información de las agencias extranjeras que fungen como sus principales fuentes informativas, etc. Los datos obtenidos del análisis hecho a los tres diarios sirvieron para tener una visión de la problemática informativa de "El Nacional", "El Heraldo de México" y "Excélsior".

"El Nacional" fundado el 27 de mayo de 1929 como "El Nacional Revolucionario", órgano oficial del PNR, hoy Partido

Revolucionario Institucional, es actual comparsa del aparato burocrático del sistema político mexicano. Es una publicación de bajo tiraje (60,000 ejemplares diarios)+en comparación con los otros dos diarios analizados, y considerado con pocos lectores por su política progobiernista, que lo ha convertido en un medio periodístico oficioso. La mayoría de sus informaciones destaca de manera constante, las declaraciones y los logros del Presidente de la República Mexicana y de los miembros de su gabinete. Su financiamiento económico lo recibe directamente del Estado, por lo que no depende exclusivamente de la publicidad comercial para su supervivencia. La información internacional que publica "El Nacional" es menor comparada con la información nacional. Las diversas agencias noticiosas, entre las que destaca la norteamericana The United - Press International (UPI), cubren todo lo referente al exterior de nuestro país. Es el único diario de los tres analizados en este trabajo, que utiliza los servicios de una agencia mexicana: NOTIMEX, aunque sus informaciones ocupen un sitio inferior dentro de la estructura noticiosa de este periódico.

"El Heraldo de México" es un diario de la ciudad de México, fundado el 9 de noviembre de 1965 por un grupo económico familiar encabezado por Gabriel Alarcón. Hasta la fecha, este diario ha sostenido su línea editorial definida: ser anticomunista de la derecha. En sus páginas refleja su recalcitrante anticomunismo nacional e internacional. "El Heraldo" se caracteriza por ser vocero de un sector financiero, industrial y comercial, que representa capital tanto nacional como extranjero. Es un diario considerado dentro de la prensa de gran ti-

raje (185,000 ejemplares diarios)+. Como todo diario comercial, "El Heraldo" depende financieramente de la publicidad a cargo generalmente, de las grandes empresas nacionales y transnacionales, así como de la subvención gubernamental, expresada a través de la compra de espacio publicitario en sus páginas. Las informaciones internacionales publicadas por este diario, son cubiertas por distintas agencias extranjeras de países capitalistas, destacando entre ellas, las norteamericanas AP y UPI.

"Excélsior" fundado el 18 de marzo de 1917 por Rafael Alducin, quien fuera propietario y director del periódico, funcionó en un principio como sociedad anónima y posteriormente, tras algunos conflictos obrero-patronales, pasó a ser una cooperativa organizada por sus trabajadores. Es un diario editado en la ciudad de México ampliamente conocido dentro del periodismo nacional y mundial por el papel importante que ha desempeñado dentro de la política mexicana, su línea editorial e informativa manifestada en momentos determinados de nuestra historia. El tiraje manifestado (no comprobado) de este periódico es de 160,000 ejemplares diarios.+ Su financiamiento está a cargo de la publicidad comercial proporcionada por las grandes empresas nacionales y transnacionales, y de la publicidad oficial de las distintas dependencias del sector gubernamental. Por la información que publica y los puntos de vista que expresa, se puede considerar que "Excélsior" tiene una posición conservadora y acrítica, distinta a la expresada por el "Excélsior" de hace algunos años. La información internacional que integra en sus páginas es cubierta por diversas agencias, especialmente la norteamericana AP, y por sus corresponsales en el extranjero.

+) El tiraje de los tres periódicos analizados fue tomado del Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, vigente de febrero a abril de 1981. En este caso, "El Nacional" quizá tire menos de 60,000 ejemplares, pero otros diarios apenas alcanzan esta cifra.

CONFIGURACION

DE LA

PRENSA CAPITALINA

SURGIMIENTO DE LA PRENSA CAPITALINA.

¿Cuándo surgen los periódicos más importantes de la ciudad de México, que hoy conocemos?

La historia del periodismo mexicano cita a "El Universal" como el diario más antiguo de los que actualmente se publican en la capital de la República. Félix F. Palavicini fundó este periódico el primero de octubre de 1916. Posteriormente, en 1927 Palavicini fue deportado por el general Calles, hacia los Estados Unidos, y "El Universal" comenzó a ser manejado por la familia Lanz Duret, encabezada por el señor - Miguel Lanz Duret. Tiempo después, debido a un endeudamiento del periódico con el gobierno (a través de Nacional Financiera y PIPSA), este último tuvo ingerencia en "El Universal". Actualmente, el señor Juan Francisco Ealy Ortiz aparece como presidente y director general de la empresa periodística denominada: "El Universal, Compañía Periodística Nacional,S.A."

Tras la aparición de "El Universal", surgió "Excélsior" el 18 de marzo de 1917 fundado por Rafael Alducin. Este diario funcionó en un principio como sociedad anónima y posteriormente,al morir Alducin y después de conflictos laborales y administrativos se organizó en una sociedad cooperativa.+

+) "Excélsior" será objeto de un análisis más detallado en su oportunidad, dado que es tema central de nuestro trabajo.

Durante los últimos días de la gestión del Presidente Plutarco Elías Calles, y reciente el asesinato de Alvaro Obregón, Presidente electo, apareció el 28 de agosto de 1928, el periódico "La Prensa". Los miembros de la Compañía Mexicana de Rotograbado fungen como sus fundadores, entre los que destaca Pablo Langarica. En un principio, el diario "La Prensa" funcionó bajo el régimen de sociedad anónima, y estuvo dirigido por José E. Campos. Tiempo después de su aparición, "El Periódico que dice lo que otros callan" enfrentó problemas laborales. En 1935, tras de estar clausurado por espacio de cinco meses, "La Prensa" funcionó de nuevo, pero con carácter de sociedad cooperativa en manos de sus trabajadores.+ Desde su fundación, "La Prensa"se ha caracterizado por ser un diario popular dirigido a los trabajadores, e insertar en sus páginas notas rojas a grandes titulares. En la actualidad, "La Prensa" pertenece a Editora de Periódicos, S.C.L., cuyo director general y gerente es Mario Santaella, quien está en el diario desde la década de los cuarenta.

Como órgano del Partido Nacional Revolucionario (hoy PRI) nació el 27 de mayo de 1929 el diario "El Nacional Revolucionario", después llamado solamente "El Nacional". Basilio Vadillo fundó este periódico como principal vocero del partido - político de la "revolución", y posteriormente del gobierno mexicano. En la actualidad se conserva en la misma posición política, pero sin la importancia que tuvo durante los años

---

+) Se puede observar que en la primera plana de "La Prensa" se señala que este diario fue registrado como artículo de segunda clase en la administración de Correos de México, el 20 de agosto de 1935. Año en que empezó a funcionar bajo el régimen de sociedad cooperativa.

treinta, década de la consolidación del partido político que le dio origen a dicho diario.+

El 14 de septiembre de 1936, durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, apareció el diario matutino "Novedades", teniendo como antecedente al diario vespertino "P.M.", fundado en 1935 por don Ignacio P. Herrerías. A raíz de un conflicto obrero patronal, Herrerías fue asesinado (la historia señala que fue en 1944 por el reportero Florencio Zamarripa). En 1946 "Novedades" cambió de dirección y adquirió nuevo personal, quedando fuera de la administración la familia Herrerías. A partir de 1947 asumió la gerencia general de la empresa el señor Rómulo O'Farrill.Hasta la fecha, "Novedades" es manejado por la familia O'Farrill y la familia Alemán (encabezada por el ex presidente de México el licenciado Miguel Alemán Valdés).

En el periodo presidencial de Miguel Alemán surgió el primero de julio de 1947, el diario "Ovaciones". Este diario funcionó bajo el régimen de sociedad anónima y pertenece a Publicaciones e Impresiones Mexicanas,S.A. (PEIMSA), que preside el licenciado Fernando Gonzáles Parra.++

Bajo el régimen de Adolfo López Mateos se fundó el 26 de junio de 1962 el periódico "El Día". Su director fundador

---

+) "El Nacional" será objeto de un estudio más detenido en páginas posteriores de este trabajo.

++) Se puede observar en el mismo diario "Ovaciones" primera edición, que los puestos más importantes son ocupados por integrantes de la misma familia González Parra.

desde 1962 hasta 1980 fue Enrique Ramírez y Ramírez, quien estableció "Publicaciones Mexicanas S.C.L.". Ramírez y Ramírez participó al lado de José Vasconcelos en la campaña electoral de 1929. Fue miembro de la Federación Juvenil Comunista de México, y del Partido Popular Socialista. Tiempo después, formó parte del Comité Ejecutivo del PRI, y fue diputado federal por este partido político. En la actualidad, "El Día" está siendo dirigido por Socorro Díaz, quien también tiene nexos con el Partido Revolucionario Institucional (PRI).+

Por otra parte, el 9 de noviembre de 1965, Gabriel Alarcón, perteneciente a una familia financiera de Puebla, fundó el periódico "El Heraldo de México". Este diario apareció precisamente bajo el régimen de Gustavo Díaz Ordaz, apoyando en sus páginas la política gobiernista del ex presidente poblano. En nuestros días, "El Heraldo" apoya las iniciativas y razones del sector privado. Se caracteriza por su anticomunismo nacional e internacional, y por ser vocero de un sector de la burguesía empresarial que representa capital tanto del país como del extranjero.++

El 25 de octubre de 1965 apareció "El Sol de México" como parte integrante de la Cadena Periodística García Valseca, manejada desde 1941 por el coronel José García Valseca. Como resultado de una intervención gubernamental en este diario,

---

+) Socorro Díaz además de directora del periódico "El Día", desempeña el cargo de Senadora en el Congreso de la Unión, postulada por el mismo Partido Revolucionario Institucional.

++) "El Heraldo de México" se analizará más adelante en este mismo trabajo.

debido al endeudamiento de la cadena periodística con el Estado mexicano, se dieron cambios en esa empresa: SOMEX (Sociedad Mexicana de Crédito Industrial) empresa paraestatal, adquirió durante el sexenio de Luis Echeverría, las acciones de la ex Cadena Periodística de García Valseca. Hoy, "El Sol de México" opera como una sociedad anónima, cuya razón social es "Organización Editorial Mexicana (OEM)", siendo su presidente y director general Mario Vázquez Raña.+

La Compañía Periodística Avance,S.A. fundó el diario "Avance" el primero de enero de 1967, precisamente durante el sexenio de Díaz Ordaz. Esta compañía periodística cuenta además del diario capitalino, con periódicos en el interior del país. Los estados sede de sus ediciones son: Estado de México, Tabasco, Yucatán y Guerrero. "Avance" opera bajo el régimen de sociedad anónima, y el presidente del Consejo de Administración es el señor Fernando Alcalá Bates, y el director de la publicación es Fernando Alcalá Pérez.

De los periódicos importantes que actualmente circulan en la capital mexicana, el de más reciente aparición es - "Uno más Uno". Esta cooperativa surgió el 14 de noviembre de 1977. El director de este nuevo periódico es Manuel Becerra Acosta, periodista muy experimentado que modificó el formato y la distribución de las noticias al mismo tiempo que -

---

+) Mario Vázquez Raña es integrante de un grupo económico privado dedicado, entre otros menesteres, a la venta de muebles para el hogar. Asimismo ha desempeñado diversos cargos gubernamentales a partir del sexenio de Luis Echeverría, todos ellos relacionados con el deporte nacional. También figura en organismos internacionales referentes a la disciplina deportiva.

prescindió, en lo posible, de los boletines oficiales, al parecer con el objeto de romper con la uniformidad prevaleciente en la prensa mexicana de la capital respecto a publicar la "versión oficial" del acontecer nacional. "Uno más Uno" tiene vinculaciones con el antiguo "Excélsior" de Scherer, al escribir en sus páginas ex colaboradores de dicho periódico. Fátima Fernández señala que la aceptación de "Uno más Uno" por parte del público lector se debe a dos razones: 1) este periódico vino a cubrir el espacio que dejó "Excélsior", a través de su inequívoca postura liberal y la solidaridad con los movimientos democráticos; y 2) por la necesidad de contar con canales institucionales de expresión para la disidencia, lo cual le ha permitido a "Uno más Uno" cobrar fuerza.+

+) Fernández Christlieb, Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México, México, Juan Pablos Editor, S.A., 1982, pág.253.

LA PRENSA CAPITALINA Y SU REGIMEN DE PROPIEDAD.

Los diarios editados en la ciudad de México son empresas administradas con un criterio comercial cuya función es esencialmente ideológica. El producto que estas empresas fabrican está basado únicamente en las ideas, el cual les permite no sólo obtener ganancias, sino orientar a los consumidores de su producto hacia la posición ideológica expresada por el o los grupos que las sostienen económicamente.

En México, los medios impresos como todos los medios de producción (y éstos lo son de producción ideológica) están en manos o estrechamente vinculados a poderosos grupos económicos o políticos. Basta revisar lo que hemos escrito en el apartado anterior de este trabajo, para darnos cuenta que la historia de la prensa capitalina es la historia de la expresión de voceros de grupos políticos o económicos. Es por esto, que en cada periódico esos grupos ejercen una influencia particular conforme al tipo de participación que tengan en el medio impreso, la cual va desde la propiedad del periódico hasta la influencia ocasional en un conflicto determinado.

En toda empresa periodística son varios los factores que aparecen como fundamentales para conocerla, entre los que destaca:el tipo de sociedad mercantil bajo el cual funciona. Señalar el régimen de propiedad de la prensa capitalina nos permite determinar la filiación de los diarios y así comprender el proceso de toma de decisiones en la prensa de la ciudad de

México. Es la propiedad sobre los diarios lo que determina al servicio de quiénes éstos se colocan, a favor de qué - causas, de qué valores, de qué clase social.

Los periódicos diarios de la capital mexicana como empresas económicas están sujetos a la Ley General de Sociedades Mercantiles y Cooperativas. En base a esto, la prensa citadina funciona, o bajo el régimen de Sociedad Anónima (S.A.), o bajo el de Sociedad Cooperativa (S.C.L.). La gran mayoría de los diarios pertenece al primer tipo de sociedad mercantil: "Avance", "El Heraldo de México", "El Nacional", "Novedades", "Ovaciones", "El Sol de México", "El Universal". Mientras que unos cuantos periódicos son cooperativas: "El Día", "Excélsior", "La Prensa", "Uno más Uno". Es necesario hacer notar que empresas periodísticas mexicanas que en la actualidad son cooperativas, surgieron como sociedades anónimas, y a raíz de problemas obrero-patronales se convirtieron en sociedades cooperativas.

Empresas Periodísticas bajo el Régimen de Sociedad Anónima (S.A.).

La Ley General de Sociedades Mercantiles señala que una sociedad anónima es la que existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios, cuya obligación se limita al pago de sus acciones. Estos socios son los poseedores de la empresa periodística organizada bajo el régimen de S.A., dado que han aportado el capital social, y en consecuencia el beneficio neto de las ganancias como el poder decisional sobre las políticas informativas del periódico se concentran en

manos de esos accionistas. La ley antes mencionada no indica que los trabajadores de la empresa puedan tener acceso a ese poder económico y decisional, excepto en lo que se refiere a la repartición anual de utilidades. En este tipo de organización, los socios forman la Asamblea General de Accionistas, órgano supremo de la sociedad. El límite mínimo para la creación de una sociedad anónima, es la participación de cinco - miembros capitalistas porque se necesita un patrimonio que responda a las obligaciones sociales, dado que los socios no tienen tal responsabilidad, al constituirse la sociedad como anónima. Estas empresas deben señalar en su escritura constitutiva su tiempo de duración, ya que la salida o desaparición de un solo socio puede causar alteraciones de importancia en la sociedad, cuyos fines lucrativos se ajustan perfectamente a lo dispuesto en la Ley de Sociedades Mercantiles.

En estas sociedades, a quienes han aportado el capital social mediante un número de acciones, les corresponde un - número igual de votos. La cantidad de acciones puede adquirirse ilimitadamente y sin porcentaje de utilidades restringido por la ley. En lo que respecta al voto, sólo tienen derecho a ejercerlo los dueños de acciones, un voto por cada acción que posean. Este derecho a votar se ejerce en las asambleas ordinarias y extraordinarias de accionistas.

La asamblea de socios es dentro de la empresa, el grupo minoritario en cuanto a número, pero tiene en sus manos el mayor poder económico y decisional sobre las políticas informativas del periódico.

Las empresas periodísticas capitalinas que funcionan como sociedades anónimas, basadas generalmente en el capital de un grupo económicamente poderoso, se han constituído básicamente, sobre el poder financiero de un grupo integrado por una o varias familias, cuyo respaldo económico ha sido adquirido y consolidado comunmente, como resultado de un proceso de acumulación de capital en otras áreas empresariales.

Para conocer quienes son algunos de los principales accionistas de los diarios organizados como sociedades anónimas, - sólo tenemos que observar en los mismos periódicos, los nombres de las personas que ocupan los puestos más importantes de dirección, gerencia, etc. Así como revisar la historia de los diarios capitalinos, para percatarnos en manos de quienes han estado las empresas periodísticas, y así saber quienes deciden la política editorial e informativa de los diarios. Sin embargo, esta acción tiene sus limitaciones, dado que en la práctica ocurre que algunos accionistas "sin participar activamente en las labores cotidianas del periódico, determinan los lineamientos editoriales a seguir, depositando en quienes tienen los puestos administrativos más altos, la facultad de imponer sus criterio en los asuntos cotidianos".+ Por el contrario, en otras empresas periodísticas organizadas como sociedades anónimas, el o los accionistas se encargan personalmente de decidir sobre las políticas generales y particulares. En ambos casos, los accionistas y los miembros del Consejo de Administración suelen coincidir ideológicamente, y ambos contribuyen a determinar la política editorial e informativa del diario.

+) Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión..., pág. 47

Empresas Periodísticas bajo el Régimen de Sociedad Cooperativa (S.C.L.)

La Ley de Sociedades Cooperativas señala en su artículo primero que una sociedad cooperativa es aquélla que está integrada por individuos de la clase trabajadora que aportan a la sociedad únicamente su trabajo personal, sin exigirles el pago de acciones.

Este tipo de sociedad funciona sobre principios de igualdad en derechos y obligaciones de sus miembros. El número de socios es variable, pero nunca inferior a diez. Y son todos ellos quienes forman la Asamblea General de Cooperativistas, órgano supremo de la sociedad, en quien recae la toma de las decisiones económico-administrativas, así como la definición de la política editorial del diario.

En las sociedades cooperativas el capital es variable y la duración es indefinida. Esto se explica porque las empresas de este tipo, según su legislación, no persiguen fines lucrativos ligados a la existencia de determinados socios. La misma Ley de Sociedades Cooperativas indica que en estas empresas se concede un solo voto a cada socio y se limitan las ganancias que puedan obtenerse del capital invertido en la cooperativa.+ Cada socio cooperativista tiene derecho a -

---

+) El artículo 3 del Reglamento de la Ley de Sociedades Cooperativas señala que no podrá concederse ventaja o privilegio a los iniciadores, fundadores y directores de la empresa, ni preferencia a parte alguna del capital. Las ganancias del capital invertido por los cooperativistas tienen un límite del 6 por ciento anual.

emitir su voto en la Asamblea General, la cual elige al Consejo de Administración, órgano ejecutivo de esa Asamblea General.

El voto de cada cooperativista se ejerce en asuntos como son: a) modificar bases constitutivas; b) resolver sobre el ingreso y separación de los socios; c) modificar sistemas de producción; d) repartir utilidades; entre otros más. Todo esto es tratado en las asambleas extraordinarias, y no en las quincenales, a las que acuden sólo los miembros del Consejo de Administración donde se discute el funcionamiento diario de la sociedad.

Se puede observar que en estas sociedades, el capital y el trabajo están unidos, porque además de garantizar el principio de igualdad en derechos y obligaciones de sus miembros, se tiene que procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados mediante la acción conjunta de éstos en una obra colectiva, y repartir los rendimientos a prórrata entre los socios a razón del tiempo trabajado por cada uno.

A partir del establecimiento de igualdad de derechos y obligaciones para todos los socios cooperativistas, la empresa periodística que funciona bajo este régimen de propiedad permite una mayor participación de sus miembros en las decisiones económicas y en la definición de la política editorial del diario, puesto que no es el capital de cada socio lo que determina un poder de decisión, del que se deriva la línea editorial de la publicación, sino que dicho poder está

depositado en quienes por razón de su puesto están en posibilidades de ejercerlo de acuerdo a lo estipulado en los estatutos de la sociedad.

Generalmente, el poder que alcanzan los socios cooperativistas individualmente o en grupo dentro de la empresa, depende de su antigüedad dentro del diario, la cual se traduce en acciones por trabajo; de la importancia del puesto que hayan ocupado desde su ingreso; de la forma en que hayan ascendido, y sobre todo de la identificación que manifiesten respecto a las ideas del grupo dominante dentro de la empresa.

(Nota).- Para mayores detalles sobre la legislación que rige a los diarios como empresas económicas, consúltese Leyes y Códigos de México, Sociedades Mercantiles y Cooperativas, México, Editorial Porrúa, S.A.

PODER DE DECISION EN LA PRENSA CAPITALINA.

Una vez analizada la legislación que rige a las empresas periodísticas que funcionan como sociedades anónimas o como sociedades cooperativas, podemos deducir que en ambos tipos de organización, los grupos dominantes en acciones y/o en ideas son quienes controlan a dichas empresas, y a partir de ese poder son quienes definen, por lo tanto, las políticas internas y externas de éstas, a pesar de que la adquisición del control y distribución de poder se efectúen y consoliden sobre bases distintas en cada una de ellas.

En las empresas periodísticas capitalinas que operan como sociedades anónimas, el elemento clave en la toma de decisiones resulta ser el dueño del capital social de la empresa, ya que está representado por acciones y el número de ellas dará el número de votos a que se tiene derecho para ejercer un poder decisional en la Asamblea de Accionistas. De ahí que es necesario saber quiénes aportan el capital social de la empresa periodística para determinar, a su vez, quienes toman las decisiones de carácter ideológico del diario, llamado también "Política Editorial". A este respecto, Fátima Fernández señala que "en teoría quienes suscriben las acciones que representan el capital social son quienes toman las decisiones en el periódico y consecuentemente deciden la tendencia ideológica del diario". Y subraya que es en teoría porque "no todas las acciones son nominativas, la mayoría están extendidas al portador, lo que permite ocultar al verdadero dueño". Asimismo, Fernández

Christlieb indica que en ocasiones "tampoco las nominativas señalan al dueño de las acciones, debido a la existencia de los prestanombres".+

En lo que se refiere a los periódicos que operan bajo el régimen de sociedad cooperativa, no es el capital de cada socio lo que determina su poder de decisión dentro del diario, sino que dicho poder está depositado en quienes por razón de su posición jerárquica dentro de la empresa, están en posibilidades de ejercerlo, conforme a los estatutos de la sociedad.

De tal manera que, la línea editorial e informativa de los periódicos no es la que deciden sus trabajadores sino los dueños de las empresas periodísticas. Aún en el caso de los periódicos que están organizados como cooperativas, son los patrones o los directores quienes dictan unilateralmente la política del diario.

En la ciudad de México, los periódicos que funcionan ya sea como sociedades anónimas o como sociedades cooperativas, al tratar de proteger sus intereses políticos y económicos eligen y acomodan las informaciones de acuerdo al orden de importancia señalado por su posición ideológica o política editorial. Esta consiste en definir las pautas o los lineamientos en cuanto al tipo de información que el diario deberá incluír en sus páginas, el espacio que dedica-

---

+) Fernández Christlieb, Fátima. Los Medios de Difusión..., pág. 46.

rá a ciertas informaciones en detrimento de otras, la selección de la información proveniente de las agencias de noticias con las que el diario esté relacionado (como veremos más adelante), el tipo de publicidad, el tipo de formato (cantidad de fotografías, uso del color, tipo de letra de imprenta, tamaño de un titular, su posición en la página, y la de la página en el periódico, y otras características tipográficas), así como el criterio ideológico de las ideas y opiniones que el diario incluya en sus editoriales.+

Generalmente, las empresas periodísticas acopian, tratan y utilizan la información que se apegue a su línea editorial, con el fin de orientar la atención de sus lectores hacia determinados temas, y apartarla de aquéllos que puedan dañar directa o indirectamente, los intereses de los propietarios del periódico y los de la clase en el poder.++ Camilo Taufic dice que los dueños o los accionistas y los mismos directores de los diarios desempeñan una función social muy importante que "incluye la orientación e interpretación de las noticias, circunstancia de la que se vale la clase dominante para realzar aquéllas que sirven mejor a sus fines. Por lo mismo los protagonistas de los hechos son exaltados o condenados, según su conducta coincide o no con los intereses de la clase propietaria de los medios de información".+++

+) Recuérdese que el editorial es la expresión u opinión del periódico sobre los acontecimientos. Es decir, es la toma de posición frente a un determinado asunto social, económico o político.

++) Algunos diarios presentan en sus páginas puntos de vista opuestos a los lineamientos marcados por sus intereses con el objeto de no adoptar una posición única.

+++) Taufic Camilo, Periodismo y Lucha de Clases, La Información como forma del poder político, México, Ed. Nueva Imagen, 6a. edición, 1979, pág. 56.

A esto hay que agregar que como los lineamientos de los diarios están basados en los aspectos financieros e ideológicos de sus dueños, se indica al trabajador de esos medios informativos lo que debe decir, lo que debe callar y las formas de decir las cosas para que el ataque o la alabanza no resulten demasiado obvios, y puedan perjudicar, de alguna manera, los intereses de las empresas periodísticas. En otras palabras, se da la autocensura. Sobre este punto, la Comisión sobre Problemas de la Comunicación de la UNESCO, señala que "la autocensura es la moderación voluntaria del periodista. Este puede abstenerse de publicar hechos que han llegado a su conocimiento por diferentes razones: simple timidez, respeto excesivo a la estructura del poder, a veces miedo a ofender a las personalidades influyentes y a perder por ello, el acceso a sus fuentes de información".+

Así encontramos que no hay periódico que sea "inocente" en nuestra sociedad. Cada uno de ellos responde a determinados intereses, los cuales se escudan en su llamada "Política Editorial e Informativa".++

+) MacBride Sean et al. Un Sólo Mundo, Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo. UNESCO, FCE, México, 1980, pág. 252.

++) Aquí cabría mencionar que no sólo los periódicos responden a ciertos intereses, sino todos los medios informativos. Hasta (y especialmente) las revistas de dibujos animados son un sutil pero eficaz conducto de adoctrinación ideológica, como lo han comprobado Mattelart con "El Pato Donald", e Irene Herner con "Tarzán".

FORMAS DE FINANCIAMIENTO DE LA PRENSA CAPITALINA

Las empresas periodísticas de la ciudad de México para existencia necesitan ingresos, los cuales pueden provenir diversas fuentes económicas. Generalmente, dichas empre- s tienen como principales fuentes de financiamiento a: 1) publicidad comercial proporcionada por los grandes y pe- eños anunciantes; 2) la publicidad oficial a cargo del go- erno mexicano; y 3) la circulación (venta directa de los emplares y las suscripciones).

Prensa Capitalina-Publicidad Comercial.

La historia de nuestro periodismo señala que durante la ca colonial ya la prensa contenía anuncios. Tal es el ca- de la "Gaceta de México" de Valdés, en donde se encuentra sistematización de los avisos llamados "encargos", antece- nte de la publicidad comercial en México. Posteriormente, el siglo 19, en las páginas del primer periódico diario e registra la historia del periodismo mexicano, "Diario de xico", ya se publicaban anuncios desde su primer número. sección de avisos en que se anunciaban pérdidas, hallazgos, licitudes de empleos, entre otras informaciones, hizo del iario de México" un importante medio de difusión de su época.

Hasta la primera mitad del siglo 19 todos los anuncios blicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio r parte de los editores o como una forma de granjearse lec- res. Bernal Sahagún dice que en 1850 se desarrolló en nuestro

país, la primera campaña de publicidad y apareció la primera tarifa sobre esta materia "definida y específica que correspondió al diario "El Corredor del Comercio" que cobraba uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes".+ La primera Agencia Central de Anuncios fue fundada en 1865. Por consiguiente, entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo.

La historia de la prensa mexicana registra que durante el porfiriato, a pesar de que las condiciones industriales para producir periódicos eran precarias, "El Imparcial" inició la era industrial del periodismo en nuestro país, y debido precisamente, a los altos costos para la producción de los periódicos, éstos acudieron a dos nuevas formas de subsistencia: la subvención gubernamental y la publicidad comercial. Tanto una como la otra se institucionalizaron y persisten hasta la actualidad. Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron: La Compañía Cervecera Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool; la mayoría de ellos aún destaca en la publicidad actual.++

+) Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la Publicidad en México, México, Editorial Nuestro Tiempo, 5a. edición, 1982, pág. 96.

++) Bernal Sahagún, Víctor. Op cit. pág 97.

En nuestros días, la publicidad comercial es una fuente principal de ingresos para la prensa capitalina. El mayor porcentaje de los ingresos de la mayoría de los diarios de la ciudad de México proviene de la publicidad, la que se ha contituido en el pilar económico que sostiene a esos medios de difusión, dado que sin ella, un periódico difícilmente podría sobrevivir. A este respecto, Miguel Angel Granados Chapa dice que "los diarios tienen que vivir de la publicidad, en un país (como el nuestro) donde se promueva el consumo conforme a modelos externos".+ A esto se añade lo señalado por la Comisión de la UNESCO sobre Problemas de la Comunicación: "la dependencia creciente con respecto a la publicidad - independientemente de que la prensa esté en manos de los servicios públicos o de los intereses privados - tiende a producir una mentalidad comercial en los diarios, con arreglo a la cual el consumo pasa a ser un fin en si mismo".++

La mayoría de los diarios de la ciudad de México depende vitalmente de la venta de su espacio a los anunciantes. Esto la coloca en una situación de dependencia con respecto a la publicidad, lo que ha permitido que los anunciantes sean un grupo de presión, particularmente poderoso, sobre las políticas informativas seguidas por las empresas -

---

+) Granados Chapa Miguel Angel. Aproximación a la Prensa Mexicana, en Revista Mexicana de Ciencia Política No. 69, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Julio-Septiembre 1972, pág. 49.

++) MacBride Sean et al. Un sólo Mundo, Voces Múltiples... Op cit. pág. 287.

periodísticas. Cuando la política informativa de un diario afecte o no corresponda a los intereses de los anunciantes, éstos pueden presionarlo mediante la amenaza de la cancelación temporal o definitiva de los avisos comerciales en sus páginas, pretendiendo así obligar al periódico a variar su línea política e informativa sostenida en ese momento. En caso contrario, si las políticas de los anunciantes se ven respaldadas por el medio impreso, los avisos comerciales estarán presentes en sus páginas. Tal es el caso sucedido a la cooperativa "Excélsior" en dos ocasiones. La primera fue durante la Segunda Guerra Mundial, "al iniciarse la invasión alemana a la URSS, en junio de 1941, como "Ultimas Noticias" había conservado una actitud definidamente anticomunista, - un grupo de anunciantes presionó a la cooperativa Excélsior para que retirara a don Miguel Ordorica de la dirección del periódico. De la amenaza se pasó rápidamente a la acción y fueron cancelados numerosos anuncios del vespertino primero, y luego del matutino. La "cooperativa" retiró a don Miguel, y los anuncios volvieron a publicarse, previo un cambio de política informativa consistente en que el comunismo no era ya ningún peligro y José Stalin era un buen hombre".+

Esta misma clase de presión sobre "Excélsior" se produjo en 1971 cuando se inició una campaña de desprestigio contra este periódico de parte de la televisión comercial (Televisa). Granados Chapa relata que a raíz de un conflicto la-

---

+) Citado por Granados Chapa, Miguel Angel. "Excélsior" y Otros Temas de Comunicación. México, Ediciones "El Caballito", S.A., 1980, pág. 13.

boral interno en la cooperativa "Excélsior", cuyo resultado fue expulsar a un grupo disidente, se inició en 1971 lo que sería una larga serie de embestidas de la televisión comercial contra "Excélsior". Textualmente, Granados Chapa dice: "Los expulsados y algunos de sus cómplices, que en esa época fueron suspendidos, encontraban abiertos los foros y los micrófonos del monopolio televisivo para difundir toda suerte de especies calumniosas contra el diario y sus dirigentes. La campaña se recrudeció en 1972, cuando Excélsior se hizo eco de severas críticas de altos funcionarios gubernamentales al manejo de la televisión mercantil. En ese mismo año, a los panfletos difamatorios que con un elevado costo hacían circular semanalmente los excluídos de Excélsior se agregaron cartas finamente presentadas en que se exhortaba a los anunciantes a no colocar sus avisos en Excélsior, so pretexto de que éste había asumido una línea política de extrema izquierda. La campaña sutió sus efectos en agosto de 1972, cuando los principales anunciantes retiraron su publicidad de las páginas de Excélsior, a fin de obligarlo a variar su política informativa y editorial".+

La publicidad comercial no sólo es una fuente de financiamiento y un grupo de presión para los diarios del Distrito Federal, sino una forma de penetración extranjera, ya que el campo de la publicidad está dominado por un pequeño número de grandes agencias de publicidad que son empresas -

---

+) Granados Chapa, Miguel Angel. Excélsior y Otros Temas de Comunicación, pág. 14

transnacionales, las cuales venden anuncios, directamente o por medio de sus filiales, en los periódicos. Sobre esto, la UNESCO indica "la publicidad a menudo está influida por las filiales de empresas transnacionales o incluso totalmente - controlada por ellas. En muchos casos, esta situación facilita la intervención extranjera en gran escala, con importantes inversiones externas, lo cual puede traer consigo la formación de monopolios de carácter transnacional".+ De hecho, casi todas las grandes empresas industriales tienen considerables intereses en la comunicación, ya que dependen de la publicidad y de la investigación de mercados para la distribución de sus productos. Las empresas transnacionales son las que más gastan en publicidad e integran el grueso de la publicidad en nuestro país.

En México, el dominio extranjero en la publicidad aparece desde 1930, dominio que no sólo sigue presente sino que se agudiza cada día más. Bernal Sahagún señala:

"... de los periódicos principales de México y de las 4196 pulgadas de anuncios desplegados, en dos dominicales de un día de diciembre de 1930, 2509 pulgadas se dedicaron a productos norteamericanos, 1056 a productos mexicanos y 631 a - productos europeos o no identificados. Los artículos norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos".++

+) MacBride Sean et al. Un Sólo Mundo, Voces Múltiples ..., pág. 174.

++) Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la Publicidad..., pág. 98

Para beneficio de las grandes empresas monopolistas surgieron numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios que mediante la publicidad controlan ese mercado. Las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos. Bernal Sahagún menciona que cuatro de las agencias publicitarias más importantes del mundo operan en nuestro país a través de sus respectivas filiales:

1.- J. Walter Thompson Company, N.Y. cuya filial es Walter Thompson de México.

2.- McCann Erickson, Inc, N.Y., cuya filial es McCann Erickson Stanton.

3.- Young & Rubicam International Inc, N.Y., cuya filial es Young & Rubicam

4.- Leo Burnett Company Inc, Chicago, Ill, cuya filial es Leo Burnett-Novas.

Por otra parte, las empresas que destinan mayores recursos a la promoción de ventas y publicidad en México, guardan una estrecha relación con las agencias extranjeras, las cuales por lo general manejan la publicidad de estas compañías en todo el mundo, formando uniones indisolubles por compromisos contraídos en los países de origen, básicamente los Estados Unidos.

La primera agencia publicitaria mencionada - Walter Thompson de México - es la mayor agencia del mundo y maneja entre otras cuentas, las de empresas muy conocidas tales como: Bujías Champion, Calzado Canadá, Chicles Adams, Ford Motor Co, Kellog, Kodak Mexicana, Pepsi-Cola Mexicana, Reader's Digest, Kraft, Goodrich Euzkadi.

Mc Cann Erickson Stanton maneja cuentas en México de las iguientes empresas: Colgate Palmolive, Coca Cola, Barcel, Anerson Clayton, Carnation de México, Goodyear-Oxo, Ekco,S.A., so Negro, Panificación Bimbo, Xerox de México, entre otras ás.

Young & Rubicam maneja: Procter & Gamble, Chrysler Corp, eneral Foods Corp, Union Carbide Co, etc.

Leo Burnett-Novas maneja: Bacardí y Cía, Gillette de Méico, Japan Airlines, Max Factor & Co, Hennen, Salvat Editores.

Las demás agencias norteamericanas que operan en México on las siguientes:

Noble y Asociados es la agencia de mayor facturación de as que operan en México, y entre otras cuentas maneja las de: von Cosmetics, Cía Hulera Goodrich Luzkadi, Clairon, General otors, Hotel Paraíso Marriot Acapulco, Martell de México, País-Lonares, Campbell's, Shelton de México.

Publicidad D'arcy cuya matriz es D'Arcy-Mac Manus & Masius, .Y. Esta agencia maneja cuentas tales como: Clemente Jacques, eneral Popo, H. Steele y Cía, Kimberly Clark, Philco.

Panamericana de Publicidad cuya matriz es Ogilvy & Mather, nc, N.Y. Las principales cuentas que maneja en México son: imiral, Anderson Clayton, Anuncios en Directorios, Cinzano, oblenz Eléctrica, The Coca-Cola Export Corp.

Doyle, Dane & Bernback de México, cuya matriz es Doyle, ane & Bernbach, Inc. N.Y. Esta agencia maneja entre otras cuenas: Uniroyal, Volkswagen, Yale, Polaroid.

Publicidad Ferrer cuya matriz es Compton Advertising,Inc, .Y. Las cuentas que maneja son: Nestlé, Cía Vinícola del Vergel, igante, Puritan, Publicaciones Herrerías, Renault Mexicana, eguila Sauza.+

) Datos tomados del estudio de Bernal Sahagún Víctor, Anatomía de la Publicidad..., pp. 104-109.

Prensa Capitalina-Gobierno Mexicano.

La historia del periodismo mexicano revela que el papel del Estado en relación con la prensa, ha sido de una constante ingerencia de los diversos gobiernos en los diarios de cada época. Esta participación estatal se ha manifestado tanto en la propiedad como en el control de los medios impresos. En el presente siglo, la intervención del sector gubernamental en la prensa ha adquirido nuevas formas. La propiedad estatal de órganos periodísticos continúa, pero junto a ella existe otra forma de participación gubernamental en las editoras periodísticas privadas: ser una fuente principal de financiamiento. Sobre este punto, Daniel Cosío Villegas dice lo siguiente:

"... la gran mayoría de las publicaciones periódicas carecen de base económica para sostenerse por sí mismas y en consecuencia, su supervivencia reposa enteramente en la ayuda oficial, que toma desde la forma inocente de la compra de un número considerable de suscripciones, o de anuncios innecesarios del propio gobierno o de las empresas semioficiales, hasta la más insidiosa del subsidio en dinero contante y sonante destinado a pagar salarios, materia prima, etc." +

El financiamiento oficial junto con la publicidad comercial son los dos pilares económicos que sostienen a los periódicos editados en la ciudad de México. A falta de uno

---

+) Cosío Villegas, Daniel. El sistema político mexicano (Las posibilidades de cambio), Austin, Institute of Latin American Studies (Political Inquiry: México, núm.1),1972, p. 57

de ellos, queda el otro como fuente económica principal de la prensa. Tal es el caso sucedido a "Excélsior", diario del Distrito Federal que en 1972 pudo resistir un "boicot" de anunciantes, quienes retiraron su publicidad de las páginas de este periódico, a fin de obligarlo a variar su política informativa y editorial, gracias a varios factores "como su solidez económica, la diversificación de trabajos en sus talleres comerciales y el auxilio económico del gobierno, expresado en forma de anuncios de empresas públicas que no solían publicar mensajes publicitarios".+

Sin embargo, esta "publicidad institucional" que realizan las empresas gubernamentales no es con el fin inmediato de aumentar las ventas de un determinado producto, como en el caso de la publicidad comercial, sino para proyectar una imagen de "seriedad", "prestigio", "seguridad", "honestidad". Aquí el objetivo comercial se mezcla con el político ideológico, cubiertos ambos con el ropaje de un inofensivo aviso que sólo difunde las características de una compañía más, pero que en el fondo no es otra cosa que la sutil defensa del sistema como un todo.

El Estado mexicano proporciona publicidad y la paga en los medios impresos particulares para obtener reconocimiento, justificación o prestigio para sus postulados, acciones o intenciones.++ Si el medio informativo no le rinde esos resul-

---

+) Granados Chapa, Miguel Angel. "Excélsior" y Otros Temas de Comunicación..., pág. 15

++) Véanse en los Anexos, los conceptos sobre publicidad oficial-diarios mexicanos, expresados por el Presidente José López Portillo el 7 de junio de 1982 durante la celebración del "Día de la libertad de Prensa".

ados buscados, el Estado deja de ordenar esa publicidad, con-
irtiéndose de esta manera, en un fuerte grupo de presión so-
re las políticas informativas del diario. Como le sucedió en el
ño de 1976 al periódico "Excélsior". Fátima Fernández dice -
ue a principios del gobierno de Luis Echeverría, el Estado re-
uería de tribunas reivindicadoras ante los desgastes que ha-
ía sufrido el sistema político mexicano, por su imposibili-
ad de satisfacer demandas populares a través de una vía no re-
resiva. "El gobierno necesitaba crearse una imagen asociada a
usas populares. Para ello favoreció a Excélsior, periódico
e se había distinguido desde algún tiempo atrás por la in-
oducción de una pluralidad de plumas críticas en su página
itorial".+ Este favorecimiento gubernamental se manifestó en
entrega de noticias en exclusiva, vinculadas con estrate-
as presidenciales.

Al tiempo en que la dirección de la cooperativa decidió
rminar con esa relación de "subordinación", se agudizó el
nflicto iniciado años atrás con el sector de la industria
levisiva (Televisa, S.A.). Se inició entonces una campaña
desprestigio y "una serie de ataques en lo económico, tanto
r parte del mencionado sector como del aparato burocrático"++
nados Chapa cita una prueba de la actitud gubernamental
tra Excélsior: "el hecho de que el canal oficial, el 13,
nceló de manera inopinada, en enero de 1976, su contrato

---

y ++) Fernández Christlieb Fátima, La Prensa en México.
entario citado en Prensa y Radio en México, Centro de Es-
dios de la Comunicación, Cuadernos 1, Facultad de Ciencias
líticas y Sociales, México, UNAM, 1978, pág. 21

de publicidad con Excélsior, en momentos en que arreciaba una de las campañas de prensa, y lo reanudó con los dueños de la actual cooperativa apenas una semana después del golpe".+

Otro mecanismo de participación estatal en la prensa que es necesario mencionar, es el ideado por el gobierno referente a la distribución de papel periódico a los diarios que se publican en la República Mexicana. El 10 de septiembre de 1935, durante la presidencia de Lázaro Cárdenas se creó la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA), organismo encargado de distribuir en exclusiva el papel de periódico a diarios y revistas. Con esto, el gobierno federal obtiene un poder formal sobre las empresas periodísticas privadas, quienes dependen prácticamente del Estado para la edición de los diarios. A este respecto es importante decir que el secretario de Gobernación es quien preside el Consejo de Administración de PIPSA. A pesar de esta relación de dependencia establecida entre la prensa y el gobierno a través de PIPSA, los diarios adquieren el papel a un costo más bajo. Granados Chapa señala que la existencia de la Productora e Importadora de Papel,S.A., lejos de constituir un riesgo para los periódicos, éstos se benefician de ella, pues obtienen papel importado a precio equiparable al de fabricación nacional.++ El decreto que avala la existencia de PIPSA -

---

+) Granados Chapa, Miguel Angel. Excélsior y Otros Temas de Comunicación, pág. 17

++) Granados Chapa, Miguel Angel. Aproximación a la Prensa Mexicana. Pág. 50

fue renovado en 1968 durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz, para tener vigencia de treinta años más.

La creación y el mantenimiento de este tipo de organismos, más que una forma de control estatal, es una forma de participación en la actividad periodística. Y es que más que un control gubernamental sobre la prensa, lo cierto es que hay un autocontrol, una especie de "censura ambiental". Los periódicos, como dice Granados Chapa, saben hasta dónde pueden llegar. O saben, por lo menos, hasta donde quieren llegar.

La Circulación de los Periódicos Capitalinos (Venta directa y suscripciones).

Como se ha visto ya, la publicidad comercial y la ayuda oficial constituyen las principales fuentes de ingresos para los diarios de la capital mexicana. El segundo plano en este renglón, es ocupado por el concepto de la circulación de los periódicos (venta directa y suscripciones), debido a que el alcance de la prensa es todavía limitado, aún en las ciudades. Esto se debe, entre otras causas, al analfabetismo de la población, a características de concentración por problemas distributivos que no tienen los otros medios informativos, como la radio y la televisión. Es necesario poner el diario en la casa del lector o en el centro vendedor, con limitaciones de oportunidad de entrega, de actualidad de noticias, etc. Además de que el costo del ejemplar no alcanzaría para sostener a una empresa periodística.

La circulación de los periódicos encierra un grave misterio. Se puede asegurar que la generalidad de los diarios manifiestan una circulación mucho mayor de la que realmente tienen. Casi todos ellos declaran un tiraje sin aportar pruebas, otros ofrecen comprobación a solicitud; algunos más certifican sus tirajes (que no son necesariamente equivalentes a la circulación); y sólo unos pocos muestran certificados de circulación pagada, documentos que, sin embargo, pueden resultar parciales, pues son elaborados a petición y con cargo al diario que quiere comprobar así su difusión. Las cifras reales se guardan celosamente como secretos, por lo que hay que atenerse a los datos del Directorio de Medios, publicación destinada al uso de los anunciantes y agencias de publicidad, particularmente.

Bernal Sahagún nos dice que las cifras de circulación de los diarios resultan muy engañosas por los siguientes motivos: 1) los tirajes manifestados por los diarios suelen estar "inflados" con el fin de obtener más anuncios. 2) hay un número indeterminado de personas, empresas y organismos oficiales que recibe dos o más ejemplares de todos los diarios, y 3) miles de ejemplares son devueltos diariamente sin que se pueda precisar la cantidad exacta, la cual es mantenida bien oculta por razones obvias de prestigio y consecución de páginas comerciales.+

La circulación de los diarios de la capital se realiza generalmente, por venta directa (se compran en la calle) y

---

+) Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la Publicidad en México. pág. 158.

por suscripciones. Sobre este punto, Granados Chapa en su artículo varias veces citado, señala que resulta más barato adquirir directamente los ejemplares de los diarios, por más que el sistema de suscripción implique la comodidad de tener el diario en casa y la posibilidad de obtener premios en los sorteos que los periódicos se ven forzados a ofrecer como adehala, y que encarecen los costos de distribución.

Esta distribución de los diarios se realiza por los canales propios de éstos o a través de revendedores al mayoreo y al detalle. En la capital mexicana funciona desde 1944 la Unión de Voceadores de México. Esta Unión constituye un virtual monopolio para la circulación de los impresos. Se ha establecido como un sistema de intermediación comercial.

LAS FUENTES INFORMATIVAS DE LA PRENSA CAPITALINA.

A toda hora ocurren sucesos. En todos lados hay novedades frecuentes y por lo mismo información. La información, cuando llega a las manos del lector, adquiere una forma determinada, una cualidad especial que se llama "noticia". Patricio Biedma señala que la noticia es la célula envasada y elaborada de una materia prima: el acontecimiento social, y que por ello, forma la unidad más pequeña, el componente, de todo periódico.+ El lector no tiene conciencia de que no es él quien se informa, sino que le informan. La elaboración de las noticias escapa a su control. Hay miles y miles de acontecimientos diarios y miles y miles de personajes que participan en ellos. La elección de cuáles van a constituirse en noticia pública no está en manos de sus actores, sino de personas distintas de ellos, está en manos de otros. Y es que "vivimos en una sociedad que se basa en el trabajo ajeno, y por tanto, en el acontecimiento ajeno".++ Es la clase dominante quien mantiene informada a la clase que domina.

Las noticias como comunicaciones sobre hechos nuevos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y la sociedad para ser periodísticas necesitan reunir tres condi-

---

+) y ++) Biedma Patricio: "Prensa Burguesa, Prensa Popular y Prensa Revolucionaria", en Comunicación Masiva y Revolución Socialista (Varios Autores), México, Editorial Diógenes, 4a. edición, 1980, pág 208.

ciones: a) ser de utilidad y tener valor para el receptor; b) ser nuevas, es decir, recien transmitidas, y c) ser comunicadas a través de un tercero y, por consiguiente, expuestas a la influencia subjetiva de éste.

Emil Dovifat dice que entre "lo que pasa" y lo que el receptor capta de "lo que pasa" hay una variada gama de intermediarios situados a distintos niveles, pero que influyen en la relación del mensaje entre el polo emisor y el polo receptor. Esos intermediarios poseen los instrumentos precisos para transmitir noticias previamente valoradas, ordenadas y orientadas.+

Así aparecen delimitados dos campos precisos: las fuentes noticiosas y los medios informativos (en este caso los periódicos). Las fuentes informativas se caracterizan por traducir las señales de las fuentes acontecimientos (el contexto global en que se manifiesta un suceso: lugar, tiempo, causas, efectos mediatos e inmediatos, protagonistas, finalidades, etc), y colocarse en el papel de comunicadores de ellas y de los pareceres, juicios y valores que les inspiran. Estas fuentes responden a determinados intereses políticos y económicos, y en base a ellos seleccionan los acontecimientos que consideran noticias periodísticas. En este caso puede atribuirse al término fuente, el significado de emisor. Los periódicos se nutren de informaciones de diversa índole proporcionadas por sus fuentes. Estos representan el conduc-

---

+) Dovifat Emil, Periodismo, Tomo 1, México, UTEHA, 1960, pág. 19.

to transmisor de los mensajes de las fuentes, por lo que se sitúan como los mediadores entre los acontecimientos producidos en la sociedad y la información de esos acontecimientos a la sociedad que los ha producido. Al lector, el diario le llega como un reflejo objetivo de los acontecimientos, sin poder darse cuenta de que en medio del proceso de elaboración de la información, tuvieron lugar varios cambios y alteraciones, puesto que el poder de emitir información está en manos de uno o varios grupos económica y políticamente poderosos, quienes al ser propietarios de las empresas periodísticas, eligen el contenido de los diarios, y a través de ellos expresan sus intereses y los de los grupos que los apoyan.

por lo tanto, las noticias provienen de las fuentes, las cuales responden a intereses particulares, y queda a los diarios la tarea de utilizar a ciertas fuentes conforme a las conveniencias de sus propietarios. Patricio Biedma dice que en la presentación de los intereses de los dueños de los diarios, "interviene un doble mecanismo: no se trata sólo de lo que el diario dice y afirma como intereses, sino también de lo que éste deja de decir y afirmar".+

Las fuentes noticiosas utilizadas por los diarios de la ciudad de México son muy diversas. A cualquier periódico importante de la capital, llegan diariamente, miles de palabras procedentes de distintas partes y fuentes informativas:

-) De su propio personal
-) De oficinas de prensa y relaciones públicas
-) De periódicos y periodistas extranjeros

+) Biedma Patricio. Prensa Burguesa, Prensa Popular..., pág. 210

- De agencias informativas internacionales y nacionales
- De sindicatos y agencias especializadas.

El material que procede de estas fuentes puede ser dividido de una manera general de la siguiente forma:

- Material informativo, artículos especiales, fotografías y caricaturas, obtenidas por el cuerpo de redacción del diario, dentro del sector servido por él mismo.
- Boletínes de prensa sobre las actividades y los logros de los sectores gubernamental y privado.
- Puntos de vista, reportajes y artículos especiales de periódicos y periodistas extranjeros.
- Información mundial y nacional proporcionada por las agencias internacionales y nacionales de noticias.
- Tiras cómicas, información de actividades particulares e ilustraciones obtenidas de los sindicatos y de las agencias especializadas.

•) El propio personal del diario.

En el caso de los principales matutinos de la ciudad de México, la información local y nacional es cubierta por el propio personal de los periódicos. Esta última por corresponsales permanentes, enviados especiales e informes exclusivos o directos.

El reportero local para cumplir con su trabajo cuenta con sus propias fuentes informativas: las fuentes documentales (el archivo de recortes del mismo diario, la Hemeroteca, la Biblioteca, etc); las fuentes institucionales (las oficinas de prensa y relaciones públicas); y las fuentes vivas (los hechos, las personas).

Generalmente, el personal de cada diario capitalino acude a sus fuentes, que son los centros donde ocurren sucesos, donde se emiten opiniones, donde se tienen informes frecuentes. Estas fuentes se agrupan por actividades: políticas, religiosas, deportivas, policíacas, etc. Dentro de ellas, el reportero obtiene su material periodístico.

Las fuentes habituales en México son: Políticas, Presidencia, Financieras, Económicas, Agrícolas, Comunicaciones, Obras Públicas, Obreras, Salubridad y Asistencia, Educativas, Culturales, Judiciales, Relaciones Exteriores, Militares, Citadinas, Turísticas, Religiosas, Deportivas, Sociales, Espectáculos, Policíacas. A continuación se citan dos ejemplos de las fuentes informativas donde el reportero acude diariamente:

Presidencia.- Las actividades y opiniones presidenciales onstituyen una fuente por sí sola; se trabaja en Palacio Nacional, en Los Pinos, y en el lugar donde se encuentre el Presidente de la República. Los acuerdos, audiencias y ceremonias roporcionan constante material periodístico.

- Educativas.- Secretaría de Educación Pública, centros escolares de educación superior universitarios (UNAM,UAM,UIA, - l Colegio de México, La Salle, etc), técnicas (IPN, Tecnológico, etc), agrícolas y magisteriales; el sistema escolar oficial y privado desde jardínes de niños hasta escuelas de postrado, asociaciones de alumnos, profesores y padres de familia.

Por lo que toca al corresponsal, es una actividad muy vie-, ligada a la imperiosa necesidad de conocer y dar a conocer acaecido a larga distancia. La historia del periodismo mecano habla de corresponsales espontáneos durante la época lonial. En la "Gaceta de México y Noticias de Nueva España", iciada por Juan Ignacio de Castorena y Urzúa, no sólo se enentran los primeros antecedentes de la prensa mexicana, sino mbién los antecedentes del corresponsal. Aún cuando "Castore- figura como autor único de la recopilación, clasificación y ición de las noticias, consta que buscó informantes - espe- e de corresponsales - en las distintas demarcaciones del vieinato, especialmente entre las autoridades eclesiásticas o viles que por razón de sus cargos estaban cerca de las "fuens". [+] El periodismo actual ha elevado a rango de función prosional y especializada aquella colaboración anónima de la oca colonial. El corresponsal se distingue del reportero lo-

---

+ Ruiz Castañeda Ma. del Carmen et al, El Periodismo en México, 450 años de historia. México, UNAM-ENEP ACATLAN, 2a. edición, 1980, pág. 57.

cal por encontrarse en lugar distante de la sede del medio impreso. Su función es, consecuentemente, imprescindible para vencer los problemas de tiempo y distancia en la cobertura de las noticias. Se conocen varios tipos de corresponsales: a) corresponsal permanente, quien aparte de reunir informaciones de la localidad que le corresponde, a veces funge como representante administrativo del periódico, encargándose de los avisos, de la distribución de ejemplares para su venta local y de las relaciones públicas. b) corresponsal viajero. Se ocupa de recorrer regiones de interés noticioso en misión de cobertura de información y acumulación de materiales para reportajes y entrevistas exclusivas. c) corresponsal de guerra, cubre informaciones bélicas desde la zona conflagrada. Su tiempo de permanencia depende de la duración del conflicto.

Por otra parte, el periódico suele encomendar a uno de sus reporteros, misiones específicas en otro sitio, independientemente de si tiene o no corresponsal permanente. Este enviado especial cumple una misión determinada, y una vez concluido su trabajo, retorna a la sede del periódico. Esta clase de trabajo es frecuente en los viajes del Presidente de la República, elecciones, accidentes de aviación, desastres naturales, competencias deportivas mundiales y regionales, etc.

e).- Oficinas de Prensa y Relaciones Públicas.

Las oficinas de prensa y de relaciones públicas del sec-

tor gubernamental+ constituyen fuentes de información importantes para los diarios de la ciudad de México. En la década de los años treinta, durante la presidencia de Lázaro Cárdenas se encuentran los antecedentes inmediatos de los actuales boletines de prensa en el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), cuyo objetivo fue centralizar la información oficial. Tiempo después, Manuel Avila Camacho creó la Dirección General de Información, dependiente de la Secretaría de Gobernación, para los mismos fines. Y es durante el gobierno de Miguel Alemán Valdés cuando se establecen los departamentos de prensa en cada dependencia gubernamental, para elaborar los boletines que son repartidos a los diarios. De esta manera se difunde en nuestro país, la versión oficial de los hechos nacionales. Esta información boletinada constituye, junto con las declaraciones a los reporteros, el contenido casi exclusivo de las primeras páginas de los diarios en cuanto a información nacional. Sobre esto, Manuel Becerra Acosta dice: "es fácil esperar que el funcionario salga del acuerdo presidencial para preguntarle o, pero, solicitarle que declare algo. Es fácil requerir de un empresario su punto de vista acerca de una decisión gubernamental. La oficina de prensa y los boletines que emite, junto con el desayuno o la comida como fuentes de versioncillas y rumorcillos, completan

---

+) También el sector privado cuenta con sus propias oficinas de prensa y relaciones públicas. Pero, en este caso sólo nos referimos al sector gubernamental, dado que éste mantiene una relación muy estrecha con la prensa tanto estatal como privada.

el ámbito del que se nutre nuestra prensa".+

El limitarse a lo boletinado por las oficinas de prensa, característica de los diarios señalada por el director del periódico "Uno más Uno", tiene como explicación el hecho de que a finales de la década de los veinte, el Estado mexicano decidió establecer una serie de mecanismos que integraran la prensa al aparato estatal, buscando con ello una base de apoyo a sus actividades. Entre esos mecanismos integradores destaca la creación de las oficinas de prensa en los años treinta, las cuales proporcionan a los diarios, la "versión oficial" de los hechos ocurridos en nuestro país. Cabe señalar que los diarios capitalinos pueden simpatizar con algún tipo de movimientos sociales o de corrientes políticas y manifestar su simpatía en artículos o reportajes; sin embargo no pueden desechar la información boletinada que les entregan las distintas dependencias gubernamentales. Fátima Fernández da un ejemplo de la integración de la prensa capitalina al Estado a través de las oficinas de prensa gubernamentales, la cual se refleja en las páginas de los diarios: "No ha existido, entre las notas de los periódicos actuales, una cabeza a ocho columnas que haya desmentido una declaración presidencial. Sí ha habido, por el contrario, numerosas declaraciones presidenciales desmentibles. Por ejemplo, en los últimos días del año pa-

---

+) Becerra Acosta Manuel, Situación de los Medios en México: Prensa. Ponencia citada en "Prensa y Radio en México", cuadernos 1, Centro de Estudios de la Comunicación, Fac. Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1978, pág. 16

sado[+] el licenciado López Portillo afirmó que ya era posible comenzar a hablar de los problemas del país en pretérito. Todos los periódicos publicaron la declaración y ninguno la desmintió en primera plana. Algunos diarios lo hicieron a través de artículos firmados, respaldando quizá la opinión del autor del texto, pero en la primera plana, lo boletinado oficialmente, quedó tal y como fue planeado por los encargados de cuidar la imagen del régimen actual".[++]

e).- Periódicos y Periodistas Extranjeros.

Algunos diarios de la capital mexicana con frecuencia reproducen noticias, artículos, reportajes y puntos de vista de periódicos y periodistas extranjeros, en su mayoría - norteamericanos, con lo cual la prensa diaria de la ciudad de México les atribuye la condición de fuentes de información. El periódico "Excélsior", para señalar un ejemplo entre muchos, publica durante la semana reproducciones íntegras de editoriales de varios periódicos del mundo, y principalmente de los Estados Unidos.

La presencia de periódicos y periodistas de otros países tanto en "Excélsior" como en otros diarios del D.F., nos permite observar una forma más de penetración extranjera en nuestro país, a través de sus medios impresos. El material publicado por estos medios proviene de periodistas y periódicos tales como: Bernard Gwertzman de "The New York Times",

---

+) Se refiere al año de 1977.
++) Fernández Christlieb Fátima, La Prensa en México:comentario..., pág. 24

Bob Secter de "The Angeles Times", Don Oberdorfer de "The Washington Post", etc.

●).- Agencias Informativas Internacionales y Nacionales.

En el caso de los principales diarios matutinos de la capital mexicana, la noticia extranjera es cubierta con el material proveniente de las agencias informativas de otros países. En casos excepcionales, los diarios cuentan con corresponsales en el exterior de México, lo más común es que al producirse un hecho importante se mande a un enviado especial para cubrir particularmente esa información. Pero, por lo general, son las agencias extranjeras de noticias las principales e incluso las únicas fuentes de información internacional de la mayoría de los periódicos editados en la ciudad de México.+ Entre otras agencias presentes en las páginas de dichos diarios se encuentran: AP y UPI de Norteamérica, AFP de Francia, Reuter de Inglaterra, EFE de España, Prensa Latina de Cuba, Inter Press Service, una agencia del Tercer Mundo con sede en Italia, etc.

Las agencias de noticias además de material informativo proporcionan a los diarios artículos de suplemento, fotografías, artículos de crítica, caricaturas, tiras cómicas e información especializada.

+) Algunos diarios de la capital también adquieren los servicios de agencias nacionales mexicanas. Sin embargo, en este trabajo sólo nos referimos a las agencias extranjeras, ya que las agencias de México, prácticamente no figuran en las páginas de los diarios.

Entre los sistemas de comunicación que emplean las agencias informativas para hacer llegar sus cables internacionales a los medios se cuentan a: los cables submarinos, las líneas telegráficas y telefónicas, la radio, los satélites, las computadoras etc. En lo que respecta al acopio de noticias, las agencias lo llevan a cabo por medio de una red de corresponsales propios, o completándola con el intercambio con otras agencias. La elaboración o redacción la realizan, según la importancia general o regional, en la central o en las filiales de los distintos distritos. La distribución de la información se acomoda diferentemente a las necesidades de los medios, según el número y clase de noticias, la hora y la forma de comunicación.

Los diarios generalmente, establecen relaciones con un número y tipo determinados de agencias a través de un contrato y atendiendo a su capacidad económica y a la posición ideológica marcada por los intereses de sus propietarios y de los grupos sociales que los apoyan.

Las agencias extranjeras como fuentes proveedoras de material informativo cumplen con un servicio que los medios impresos mexicanos no pueden cubrir por si mismos, pero algunas de esas agencias también aportan mucho más que noticias, ya que como lo han señalado varios estudios al respecto, las agencias transnacionales de acuerdo a las necesidades del sistema transnacional y de sus intereses, recopilan, organizan y redactan las informaciones que envían. Además se han constituído en vehículos de penetración cultural y dominación informativa al servicio de los países hegemónicos en el campo econó-

mico y político mundial.

•).- Sindicatos y Agencias Especializadas.

El material periodístico especial que proporcionan los sindicatos a los diarios, está basado en el entretenimiento y la distracción: poesía, cuentos cortos, artículos en serie, columnas, patrones de moda, historietas, recetas de cocina, crucigramas, notas curiosas, etc. Los medios impresos al no producir totalmente este tipo de material, deciden comprarlo a los "Syndicates" norteamericanos como "King Features", "Newspaper Enterprise Association", etc.

Las agencias especializadas envían a los diarios informaciones referentes a actividades muy concretas con exclusión de cualquier otra: sólo económicas, deportivas, raciales, fotográficas o hípicas, etc.

LAS

AGENCIAS

INFORMATIVAS

LAS AGENCIAS INFORMATIVAS

El ideal de que cada periódico cubra toda la información que publica en sus páginas con su propio personal(sobre todo en lo que respecta a la información internacional), está cada vez más lejos de convertirse en realidad. Para ello, requeriría de una red de representantes demasiado complicada y extensa para su reducido presupuesto económico.

En los comienzos del periodismo mundial, se recibía gran parte de las noticias de fuentes extrañas, sin comprobación de testigos oculares y no permitiendo conclusiones propias. Más tarde y en forma paulatina empezaron a aparecer los representantes, pero mantener a tales personas en todos los lugares importantes se hizo imposible para la mayoría de los periódicos. Surgió así la necesidad de que la labor de ampliar los representantes informativos por todo el mundo se unificara y esto sólo lo podía hacer un sistema independiente, que estuviera dotado de vida propia, una industria auxiliar del periodismo en la cual todos los periódicos pudieran tomar parte si no querían quedarse atrás en días y semanas en la competencia informativa.+

Las necesidades de información extranjera en los medios noticiosos y los altos costos de mantenimiento de corresponsales en otros países, obligaron al establecimiento del servicio mundial de noticias, lo cual dio origen a las agencias

---

+) Novifat, Emil. Periodismo. pág. 62

de información. Se puede situar el surgimiento de estas agencias a mediados del siglo XIX, fecha en la cual los periódicos se percataron de que las noticias recortadas de los periódicos con los cuales tenían intercambio eran frecuentemente obsoletas y poco adecuadas a sus necesidades. Los costos de mantenimiento de corresponsales en el extranjero eran altos en relación a los costos del personal local de noticias y sólo algunos pocos de entre los medios impresos podían costear la cobertura directa de eventos ocurridos fuera de sus fronteras. Esta ausencia de corresponsales en el extranjero continúa hasta nuestros días no sólo en los periódicos sino también en los otros medios, aunque existen algunas excepciones importantes. Algunos medios informativos realizan esfuerzos considerables por cubrir el panorama mundial mediante sus propios corresponsales. Pero incluso estos medios dependen ampliamente de las agencias internacionales para obtener noticias extranjeras.

Los periódicos no fueron los primeros en suscribirse a los servicios de las agencias de noticias. La venta de informaciones como mercancías de valor definido atrajo primeramente a quienes se dedicaban al comercio, al transporte marítimo y a la diplomacia. Y es que la necesidad de noticias era mayor aún entre las grandes potencias que fueron las primeras en configurar a las agencias, por lo que su institución estuvo fuertemente ligada al poder político y financiero de países como Francia, Inglaterra y Alemania. Por una parte, las agencias nacieron para solucionar el problema de la variedad de fuentes noticiosas, los altos costos de las noticias, y

de información. Se puede situar el surgimiento de estas agencias a mediados del siglo XIX, fecha en la cual los periódicos se percataron de que las noticias recortadas de los periódicos con los cuales tenían intercambio eran frecuentemente obsoletas y poco adecuadas a sus necesidades. Los costos de mantenimiento de corresponsales en el extranjero eran altos en relación a los costos del personal local de noticias y sólo algunos pocos de entre los medios impresos podían costear la cobertura directa de eventos ocurridos fuera de sus fronteras. Esta ausencia de corresponsales en el extranjero continúa hasta nuestros días no sólo en los periódicos sino también en los otros medios, aunque existen algunas excepciones importantes. Algunos medios informativos realizan esfuerzos considerables por cubrir el panorama mundial mediante sus propios corresponsales. Pero incluso estos medios dependen ampliamente de las agencias internacionales para obtener noticias extranjeras.

Los periódicos no fueron los primeros en suscribirse a los servicios de las agencias de noticias. La venta de informaciones como mercancías de valor definido atrajo primeramente a quienes se dedicaban al comercio, al transporte marítimo y a la diplomacia. Y es que la necesidad de noticias era mayor aún entre las grandes potencias que fueron las primeras en configurar a las agencias, por lo que su institución estuvo fuertemente ligada al poder político y financiero de países como Francia, Inglaterra y Alemania. Por una parte, las agencias nacieron para solucionar el problema de la variedad de fuentes noticiosas, los altos costos de las noticias, y

los problemas de distancia y transmisión de las noticias hacia los medios de comunicación; y por la otra, como instrumentos de dominación cultural al servicio de las principales potencias colonialistas.

Esta parte del trabajo está abocada a presentar algunas características de las agencias noticiosas en general, con el objeto de tener un marco teórico básico, informativo y ordenado sobre lo que son las agencias de información en el mundo desde su institución hasta nuestros días. Aquí se destacan aspectos de las agencias tales como: una breve historia sobre su formación, sus características, organización y tipos hasta llegar al papel de las agencias como instrumentos de dominación en la actual situación mundial de la información.

a).- Historia de las Agencias Informativas.+

Charles Havas y Julius Reuter figuran en la historia de las agencias internacionales, como los fundadores de este tipo de empresas noticiosas. En 1825, Havas estableció un servicio de noticias para suscriptores individuales, y observó que el rápido desarrollo y el bajo costo de impresión creaban un mercado receptor para sus noticias. En 1835, Havas fundó la agencia que durante un siglo llevó su nombre "Agen-

---

+) Información tomada de: Reyes Matta Fernando. La Evolución Histórica de las Agencias Internacionales de Información y su Crecimiento hacia la Dominación. Texto del ILET, México, 1976, y Hester Al. The Western News Agencies: Problems and Opportunities in International News. Texto del ILET, México, 1976.

cia Havas".

Julius Reuter operaba un servicio de información financiera utilizando varios métodos, incluyendo las palomas mensajeras, entre los precarios sistemas de comunicaciones que existían en la época. En 1851, se instaló en Londres y, utilizando sus palomas, unió todas las líneas del nuevo telégrafo, que se extendía por toda Europa, pero que todavía no podía cruzar el Canal de la Mancha.

Reuter pronto se dio cuenta que el desarrollo técnico de las comunicaciones sería profundamente afectado por el alambre de cobre, el cual habría de transformar totalmente los métodos de reunir y transmitir la información. Asimismo comprendió que la relación entre el comerciante en noticias y el Gobierno podría ser muy estrecha. Sus primeros contactos con los diarios ingleses le convirtieron en una fuente indispensable de noticias para el continente europeo. Primero hizo un acuerdo con el "Advertiser" de Londres, luego con el "Guardian" de Manchester y con el "Post" de Liverpool. Con esto había cimentado las bases para su poder, que en poco tiempo aumentó considerablemente cuando estableció un contrato con el periódico "Times".

Mientras tanto, en Alemania Bernard Wolff, director de un importante periódico de Berlín, motivado por iguales intereses que Reuter, decidió establecer una agencia en 1849, vinculándose a otras publicaciones en su país. Primero transmitió noticias sobre los movimientos mercantiles y bursátiles desde Hamburgo y Frankfurt a Berlín, posteriormente decidió transmitir información política.

A partir de mediados del siglo XIX, se hizo evidente en Europa una dura competencia por la dominación del mercado de la información. Tanto Reuter como Havas y Wolff se apoyaron en los mismos vínculos financieros que habían creado sus agencias y en el respaldo político de sus respectivos gobiernos.

En 1859 se firmó un acuerdo entre las agencias, ya que era preferible a una competencia severa por el mercado informativo. El acuerdo entre las agencias dividió al mundo en tres secciones. Así Reuter quedó como proveedor de noticias para el Imperio Británico, Estados Unidos y diversas zonas a lo largo del Mediterráneo, el Canal de Suez y la mayor parte de Asia; Havas supervisó la reunión y venta de noticias para el Imperio Francés, la parte sudoccidental de Europa y algunas partes de Africa; Wolff tenía el resto de Europa, lo que incluía a Austria-Hungría, Escandinavia y los países eslavos.

Por otra parte, los comienzos de las agencias informativas en los Estados Unidos se estaban produciendo. Un grupo de dueños de periódicos había decidido crear un sistema cooperativo para la recopilación de noticias: la Associated Press.

En 1858 el cable trasatlántico unió a Europa y América del Norte. En 1864 las noticias cruzaban el océano. El costo increiblemente alto de ese sistema de cable (20 libras esterlinas por diez palabras) aceleró la idea de un acuerdo conjunto, y cuando el primer acuerdo de 1859 terminó en 1865, las agencias europeas convinieron en seguir trabajando juntas. Al margen del acuerdo, cada una de las agencias existentes en esa época, comenzó su programa de expansión individual. Reuter y Havas abrieron oficinas en Bruselas. La primera organi-

zó una oficina en Amsterdam, con sucursales en Hamburgo, Frankfurt y Hanover. La expansión de Reuter en Alemania puso furioso a Wolff, pero de manera similar éste firmó un acuerdo separado con la Western Associated Press en Estados Unidos (1866). Entretanto, Reuter y Havas llegaron a un acuerdo con Daniel Craig, de la New York Associated Press.

El 31 de enero de 1870 se firmó el primero de una serie de "Tratados entre Agencias", dedicados a prevenir conflictos futuros y a asegurar a cada agencia su propia esfera de interés territorial. Por esos mecanismos, Reuter, Havas y Wolff, controlaron los nuevos canales de información durante los cincuenta años siguientes. Posteriormente se hicieron acuerdos con Associated Press, firmándose convenios parciales, hasta que la AP fue incorporada oficialmente al convenio general en el que se dividía al mundo en zonas de influencia para la recolección y venta de noticias.

Cada agencia se reservaba cierta porción del mundo, como zonas exclusivas para reunir y distribuir noticias. Así los medios informativos de cada zona dependían en general para su información de la agencia que tuviera allí los derechos. Fue hasta el siglo XX cuando la competencia de otra agencia amenazó ese monopolio informativo. En 1907 se fundó The United Press (precursora de la UPI) como empresa de lucro. Su fundador Edward Wyllis Scripps, de Estados Unidos, estaba resuelto a combatir contra el "trust de noticias". En 1909 la UP tenía oficinas en varias de las mayores capitales del mundo. En ese mismo año se fundó el International News Service para atender a los diarios de la Cadena Hearst en Norteaméri-

ca. El INS se fusionó con la United Press en 1958, dando origen a la United Press International (UPI).

En 1934 terminó el convenio establecido entre las agencias, y la competencia de noticias se intensificó en el mundo. La agencia francesa Havas se transformó en 1944, formándose la AFP. En 1933 desapareció la Wolff. La agencia soviética TASS tuvo su origen en la agencia ROSTA. Fundada en 1918 como agencia estatal de la Unión Soviética, la TASS es parte integral del Gobierno de la URSS, y está considerada como agencia oficial de esa nación.

Hoy, cuatro agencias internacionales de noticias concentran la producción y distribución de las noticias mundiales: Reuters (Reino Unido), Associated Press (Estados Unidos), United Press International (Estados Unidos), y Agence France Presse (Francia). La agencia Telegráfica TASS (Unión Soviética) también puede considerarse global por su alcance.

e).- Características de las Agencias Internacionales de Noticias.

1).- Cada una de las agencias mundiales transmite información durante las veinticuatro horas del día a miles de clientes estatales, privados, primarios y secundarios: agencias nacionales, periódicos abonados, organismos de radio y televisión de muchos países del Globo. Mediante acuerdos de suscripción o intercambios informativos, las agencias internacionales se relacionan con sus clientes. Básicamente, los contratos que las agencias realizan con sus suscriptores estipulan que mediante el pago de una cantidad mensual, el cliente tiene derecho a recibir, en el equipo que se le instala, toda la información de la agencia, usando sólo la que le sea conveniente a sus intereses.

2).- Estas agencias emplean a miles de personas de de-
icación plena o de corresponsales de dedicación parcial en
as tareas de acopio, almacenamiento, tratamiento y distri-
ución de información. Los corresponsales son los operarios
técnicos especializados en la maquinaria que comercializa
a información, la modean y adecuan a los intereses de la -
mpresa.

3).- Los progresos técnicos para el acopio, redacción
transmisión de información, están al alcance de las agen-
ias mundiales y de algunas nacionales debido a su poder eco-
ómico y político: los rayos catódicos permiten escribir, co-
regir y modificar los textos para ser transmitidos de inme-
iato y automáticamente. Se utilizan sistemas informatizados
para el almacenamiento, la localización, la preparación de
extos y la transmisión de noticias y datos comerciales. La
apacidad, el alcance, la velocidad y la calidad de la trans-
nisión de noticias, mensajes y facsímiles han progresado tam-
bién. Los sistemas de cables, perfeccionados y ampliados, los
servicios telefónicos y de teletipo, los circuitos de radio,
en cada país y de un país a otro han sido sustituídos o com-
pletados con los satélites. Y precisamente debido a la ampli-
tud y al perfeccionamiento técnico de sus sistemas de acumu-
lación y distribución de información, las agencias pueden pro-
porcionar sus servicios en un gran número de lenguas: alemán,
árabe, español, francés, inglés, portugués y ruso. Algunas tie-
nen servicios en otras lenguas.

4).- Las agencias mundiales tienen delegaciones o distri-
tos en más de cien países, comandados por una central. En es-
ta sede de la agencia o en las filiales de los distintos dis-
tritos ubicados en países donde no está la oficina central de
la agencia, se lleva a cabo la elaboración o redacción de la
información, obedeciendo a una selección previa conforme la
importancia general, regional o local.

Nota Para mayores detalles sobre la mecánica del quehacer
informativo de las agencias, véase en los Anexos el es-
quema correspondiente.

e).- La Organización de las Agencias de Noticias.

Una agencia de noticias puede ser un negocio comercial, administrado con fines de lucro; o una compañía no lucrativa, que funcione como una empresa cooperativa administrada por sus suscriptores, habitualmente los periódicos que adquieren sus servicios. Puede también, ser considerada como un instrumento público y su administración y personal depender de un departamento de información del gobierno; o de una empresa pública establecida con fondos públicos.+

a).- Agencias Comerciales.

Se trata de compañías privadas dedicadas al negocio de vender noticias y fotografías de noticias. La agencia norteamericana The United Press International (UPI) es de este tipo de organización.

b).- Agencias Cooperativas.

Estas organizaciones de tipo cooperativo funcionan de acuerdo a su propio presupuesto; sus ingresos proceden de la venta de sus servicios y no reciben ningún subsidio de fuentes oficiales.

Las agencias cooperativas de noticias se establecen frecuentemente, como compañías privadas, cuyas acciones perten-

---

+) Sommerlad E. Lloyd, La Prensa en los países en desarrollo, México, UTEHA (Colección Ciencias Sociales No. 374), 1969, pág. 180

cen enteramente a sus suscriptores. La cantidad de capital invertida por cada uno de ellos puede determinarse, aunque se relaciona, de ordinario, con el tamaño del negocio del - accionista. Como en otras compañías, las agencias que tienen el tipo de organización cooperativo, la junta de directores, responsable del control y de la política de la agencia, es elegida por los accionistas, y se incluyen disposiciones especiales en los artículos de las compañías, para asegurar la representación en la junta de todos los intereses, incluso de los grupos minoritarios. Las agencias AP y Reuter son de este tipo de organización. La primera es propiedad de la prensa diaria de los Estados Unidos. Reuters es propiedad de la Asociación de Prensa y la Asociación de Propietarios de Periódicos del Reino Unido, junto con la Prensa Australiana Asociada y la Asociación de Prensa de Nueva Zelandia.

c).- Agencias Controladas por el Estado.

Son todas las agencias que funcionan con el apoyo directo del gobierno. Con frecuencia, la agencia forma parte de un ministerio de información. Esto puede ser de alta política o bien, cuestión de conveniencia. La agencia soviética - TASS es gubernamental y depende directamente del cuerpo político más elevado de la Unión Soviética: el Consejo de Ministros. El personal está compuesto por funcionarios públicos, y la agencia sirve tanto para fines políticos como para la distribución de noticias.

d).- Agencias de Empresa Pública.

Algunas agencias pueden ser empresas públicas establec das por ley, con su propio estatuto y funcionando, más o me nos, como un servicio público. Aunque el capital puede pro- ceder de fondos públicos, los gastos de funcionamiento deb ser cubiertos por la venta de las noticias. En principio, gobierno del país de origen de la agencia que funciona baj este tipo de organización, se suscribe generosamente, por dio de sus organizaciones estatales con el objeto de dar p pago por sus servicios prestados, más que un apoyo a la ag cia por medio de un subsidio directo. La agencia francesa AFP opera bajo este tipo de organización. Está controlada por un cuerpo administrativo establecido por estatuto y que representa a la prensa francesa, a los sindicatos periodís- ticos, a los clientes estatales, a la ORTF (Radio-TV france sa) y al personal de AFP.

Como puede observarse, las cuatro agencias informativas occidentales consideradas de escala mundial son propiedad y están controladas por grupos periodísticos de América del - Norte (AP y UPI), de Inglaterra (Reuters), y de Francia (AFP). Entretanto, la agencia TASS de la Unión Soviética pertenece totalmente al gobierno de su país.

e).- Tipos de Agencias Informativas.

La fórmula primitiva de la agencia que correspondía más bien a un negocio familiar, se ha ido transformando rápida- mente bajo la presión de factores políticos, económicos y so-

ciales. La enorme extensión del dominio de actividades de las agencias se debe esencialmente: a) los progresos técnicos que han influido en la rapidez, cada vez mayor, de la transmisión de noticias; b) la política internacional que ha originado zonas de influencia en función de las esferas de influencia política; c) la recolección de información en ciertas regiones resulta particularmente cara, por lo cual están en realidad negadas a las agencias que cuentan con escasos recursos financieros.

Existen varios tipos de agencias, que se definen en función del radio de acción que cubren sus servicios y de la distribución que aseguran; por lo tanto se organizan con esas dos características. Hay agencias mundiales, nacionales, regionales y especializadas.

a).- Agencias Mundiales.

Existen actualmente cinco agencias mundiales que concentran la producción y distribución de las noticias internacionales: Agence France Presse (Francia), Reuters (Reino Unido), Associated Press (Estados Unidos), United Press International (Estados Unidos), y Agencia Telegráfica TASS (Unión Soviética).

Para ser calificada de mundial, una agencia debe reunir las siguientes características:

- Debe disponer de una red de corresponsales que repartidos en los puntos claves del mundo entero, o al menos, en grandes zonas geográficas, están encargados de recibir al día todas las informaciones útiles y transmitirlas a la sede de la agencia.

- En esa misma sede, una redacción recibe estas noticias (nacionales e internacionales), les da una forma redaccional y las transmite ya sea a las oficinas de la agencia en el extranjero para la distribución a los suscriptores, o bien, directamente a los abonados.
- La agencia mundial utiliza poderosos medios financieros, administrativos y técnicos que le permiten recolectar y distribuir información en vastas zonas geográficas, casi en el mundo entero.

Esencialmente, la agencia mundial se define, como ya he dicho, en función de la extensión considerable de sus servicios y de la distribución que asegura. Esa extensión de los servicios de esta clase de agencias se debe entre otras razones de gran importancia, a : 1) una razón comercial, que consiste en la búsqueda de nuevos clientes para subvencionar sus elevados costos de transmisión de informaciones. 2) una razón política internacional, que es la de ejercer el control acopio, tratamiento y comercialización de la información mundial. Con lo cual, los suscriptores son simples consumidores de esa información previamente valorada por la agencia. Información que trata de mantener el poder hegemónico de su país de origen. 3) una razón de prestigio nacional afirmando su presencia en su país. Casi todas las agencias mundiales son agencias nacionales en su país, recolectan y distribuyen informaciones nacionales a las empresas noticiosas compatriotas.

b).- Agencias Nacionales.

Al lado de las grandes agencias internacionales que cubren la casi totalidad de los países del Globo, existen otras de diferente tipo, que tienen sus limitaciones en los confines de un territorio o nación, llamadas agencias nacionales

de noticias.

Algunas agencias nacionales compiten en el mercado internacional de la información, pero en su mayoría, tienen como misión principal la de proyectar la imagen del país de origen hacia fuera y para ello centralizan o controlan gran parte del flujo informativo local. En lo interno, las agencias nacionales sirven a diarios, revistas, canales de televisión y estaciones de radio, con noticias del propio país. Asimismo, sirven de fuentes para las agencias extranjeras, en lo que se refiere a las informaciones oficiales de su gobierno.

Indudablemente que la naturaleza y la amplitud de los servicios que presta una agencia nacional, la extensión de su clientela, y el poder de sus medios financieros y materiales, son de mucha menor envergadura que los proporcionados por las agencias mundiales.

c).- Agencias Regionales.

La transmisión de noticias entre las agencias nacionales, en particular en los países en desarrollo, y entre ellas y las grandes agencias, ha suscitado dificultades en la circulación de la información en el mundo, que hasta la fecha, ha favorecido a unos e ignorado a otros. Una de las iniciativas de los países en desarrollo para superar tales dificultades, es la creación de agencias informativas regionales o subregionales.

El origen de este tipo de agencias de noticias se debe a que los participantes en las reuniones de la UNESCO en Asia (1961) y Africa (1963) sobre el desarrollo de las agencias de

noticias, decidieron establecer organizaciones regionales de agencias nacionales de noticias. Sus objetivos fueron: a) fomentar relaciones más estrechas entre las agencias de las regiones respectivas; b) fomentar los intercambios de noticias contribuyendo al desarrollo mutuo.

Desde entonces, las agencias regionales recogen información y abastecen de ella a la clientela tanto de los países que las integran como a otros que solicitan esos servicios informativos. Las agencias regionales se distinguen de las agencias nacionales en que mantienen canales de difusión hacia el exterior, sobre todo hacia zonas especialmente vinculadas por la economía, la política o la cultura. Esta colaboración entre servicios de prensa se basa en afinidades políticas y económicas, así como en intereses comunes, pero se explica también por lo limitado de los medios técnicos y las trabas de financiación.+

En el Continente Americano, la agencia LATIN correspondería al sentido estricto de la palabra "regional". Esta agencia tiene como misión fundamental la de informar sobre América Latina desde el punto de vista latinoamericano. Armand Mattelart dice que los mismos propietarios (las burguesías criollas) de los grandes periódicos de América Latina han iniciado un proceso de "Latinoamericanización" en el campo de las agencias noticiosas internacionales. Cansados de ser los socios de la cooperativa norteamericana de informaciones A.P.

-) McBride Sean et al. Un Sólo Mundo, Voces Múltiples..., pág. 153

(Associated Press), fundaron en julio de 1971 el primer servicio mundial de noticias íntegramente operado por latinoamericanos y dirigido a satisfacer las necesidades de información de América Latina.+

Por otra parte, los países de habla inglesa del Caribe++ crearon en 1975, con la asistencia del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de la UNESCO, en lo que se refiere a la organización y la planificación, CANA (Agencia de Prensa del Caribe), que empezó a funcionar en cooperación con la agencia inglesa REUTER. En 1976, CANA se convirtió en una agencia de prensa independiente, formada por 17 empresas de comunicación e información privadas y oficiales, y regida por una junta de directores elegidos entre los representantes de las entidades y organismos que la integran.

La agencia regional CANA dispone de corresponsales por todo el Caribe dando información de los precios y las condiciones del mercado, servicio que puede constituir un factor importante para las políticas a tomar en defensa de los intereses del Caribe. The Caribbean News Agency (CANA) también proporciona su servicio informativo a otros usuarios: Cuba, Surinam, Las Islas Vírgenes, Martinica, Estados Unidos, La República Popular China, y la Unión Soviética.

+) Mattelart Armand, Agresión desde el espacio.(cultura y napalm en la era de los satélites).México, Siglo XXI editores, 7a. edición, 1980, pág. 122.

++) Los países de habla inglesa del Caribe son: Antigua, Guyana, Jamaica, Monserrat, St Kitts-Nevis-Anguilla, Santa Lucía, San Vicente, y Trinidad Tobago.

La creación de agencias regionales ha despertado tanto nterés entre los países del mundo, que organizaciones inter- acionales de gran envergadura piensan formar su propia agen- ia regional. Sobre este punto, el Informe MacBride señala - ue se está procediendo a la creación de una agencia de pren- a africana (PANA), y la organización de la Unidad Africana, a decidido establecerla en Dakar. Las agencias de prensa de sia están realizando estudios previos para establecer una d continental de intercambio de informaciones. En América tina, la creación de una agencia de crónicas y artículos sido objeto también de un estudio. Los países productores petróleo están pensando en la creación de una agencia de rensa mixta, destinada, en particular, a la difusión de in- rmaciones sobre los problemas y las perspectivas de la - ergía en el mundo.[1]

e).- Sindicatos y Agencias Especializadas.

El crecimiento, por su número e importancia, de las agen- as de prensa generales va unido a un crecimiento similar de s agencias que acopian y difunden noticias de sectores es- cializados, tales como: el mundo de los negocios y el comer- o, las cotizaciones bursátiles, la información turística, - s boletines meteorológicos y el deporte. En ciertos países, s periódicos pueden abonarse a las agencias que proporcio- n un servicio de archivo sobre los acontecimientos corrien- s, y a veces artículos completos, que combinan los comen-

---

MacBride Sean et al. Un Sólo Mundo, Voces Múltiples..., p.153

tarios con las noticias propiamente dichas. Estas agencias están dirigidas a menudo, por grupos de profesionales especializados.

Las agencias especializadas son empresas que acopian y difunden noticias que pertenecen a dominios de actividades muy concretas, con exclusión de cualquier otra; están pues, fuertemente especializadas.

Muchas agencias de este tipo nacen y desaparecen al compás de los acontecimientos, luego de una breve existencia: - sin embargo, las estables y activas, ocupan un lugar importante y necesario en el complejo mundo de la información.

Existen cuatro categorías:

1).- Las agencias-comunidades filosóficas, políticas, raciales, etc, que sólo recolectan y distribuyen información de orden confesional, o información que interesa a determinada comunidad. (Agencia Internationale Fides, de Roma; Associated Negro Press, de Chicago; Jewish Telegraphic Agency, de New - York, etc).

2).- Las agencias de asuntos especiales, que no sólo recogen y distribuyen información que interesa a ciertos sectores limitados de actividades económicas, financieras, deportivas, hípicas, médicas, etc.

3).- Las agencias fotográficas, especializadas en la recolección y distribución de documentos fotográficos.

4).- Los Sindicatos de material especial que son agencias cuyo producto está basado en la distracción. El material

periodístico especial puede incluir: artículos, poesías, cuentos cortos, artículos en serie, columnas, patrones de moda, recetas de cocina, crucigramas, ilustraciones e historietas cómicas. Por lo general, los medios impresos no producen totalmente este material, sino que lo compran a los sindicatos o a las agencias especializadas.

El material que primero querían los periódicos eran las noticias, al ir ganando terreno la parte de la distracción, la distribución de noticias quedó en manos de las agencias informativas, surgiendo compañías o sindicatos que proporcionaban notas curiosas, artículos y tiras cómicas. Los sindicatos más conocidos son: King Features Syndicate, Newspaper Enterprise Association, Central Press, McNaught Cristy Walsh, y Bell Syndicate.

Algunas agencias de información general, como la norteamericana AP (Associated Press), proporcionan servicios especiales de información, como es el caso del DOW JONES, servicio informativo sobre los mercados internacionales de valores.

e).- Otras Agencias Especializadas.

El rápido aumento de la demanda de noticias visuales ha dado origen a un nuevo tipo de agencias especializadas en las cintas de video y en las películas para la televisión. Si bien el volumen de información que manejan no llega todavía al de las agencias de prensa, los efectos potenciales de estas nuevas agencias sobre el intercambio de puntos de vista, en particular entre los países, tiene ya importancia. Las principa-

les agencias de este tipo son: VISNEWS de Londres; UPITN - (United Press International Television News) anglonorteamericana, vinculada a la UPI; CBS-News (Columbia Broadcasting System) de Nueva York; ABC (American Broadcasting Company) de Nueva York.

El funcionamiento de estos grupos es igual al de las - agencias de prensa: disponen de oficinas centrales y de equipos de cineastas y de corresponsales en el extranjero; hasta ahora, las cintas se enviaban normalmente por avión a la sede central, para montarlas y prepararlas en ella, pero este sistema está cediendo el paso a la transmisión por medio de satélites.

e).- Las Agencias de Noticias: Instrumentos de Dominación.

El industrialismo en su desarrollo histórico trasciende las fronteras nacionales y se hace mundial. En esta transnacionalización, su configuración de valores es inevitablemente llevada a una escala mundial y utilizada para reproducir en el extranjero los modelos metropolitanos de la producción, la distribución, el intercambio y el consumo. Simultáneamente, las mercancías culturales metropolitanas serán producidas, distribuidas, intercambiadas y consumidas en los países satélite, invadiendo así sus culturas índigenas. Esta invasión cultural es fortalecida por la preferencia que la industria transnacional expresa por aquellas situaciones sociales que son favorables a sus actividades. Uno de los vehícu-

os más importantes para dicha invasión cultural transnacio-
al lo constituyen las agencias de noticias.

Tratándose de empresas dedicadas a la recolección y dis-
ribución de noticias, las agencias informativas tienen como
bjetivos: recabar la noticia, concentrarla y distribuirla a
os medios de difusión, los cuales no pueden cubrir por si -
ismos los servicios que les proporcionan las agencias. Sin
mbargo, como vehículo para la invasión cultural transnacio-
al, el papel de las agencias transnacionales[+] de noticias no
uede ser desdeñado. Su selección de noticias y su presenta-
ión reflejan indudablemente, una configuración metropolita-
a de valores, de la cual dependen los medios impresos no só-
o de México, sino de la mayor parte de las naciones en desa-
rollo para su información política, financiera, e industrial.
stos países reciben por medio de sus periódicos, las noti-
ias internacionales así como las propias, a través de los -
entros metropolitanos situados en Nueva York, en París o en
ondres. Un ejemplo de esto es que ante la ausencia de una -
gencia de noticias en Tailandia, la India sólo recibe la ver-
ión estadounidense o británica de los sucesos de este país.[++]
ituación que impide que Tailandia e India se comprendan más
rofunda y rápidamente.

) Las agencias son habitualmente "nacionales" en términos de propiedad de acciones, administración superior, localización de sus oficinas centrales, etc, pero sus actividades trascienden las fronteras nacionales. Las agencias transnacionales de noticias son las que controlan la producción y la distribución de información fuera del país en el que tienen su base.

+) Caso citado por A. Mitra. Information Imbalance in Asia (El desequilibrio de la información en Asia), Texto del Ilet, México, 1976.

Es importante mencionar que existe gran cantidad de canales por los que se realiza la invasión cultural de los países industrializados en los países en desarrollo, pero en este caso, sólo nos referimos a las agencias de noticias. Las principales agencias (como UPI, AP, REUTERS, y France Presse) no son "internacionales", sino empresas transnacionales, cada una de ellas con una oficina central en un país capitalista desarrollado. Su radio de acción trasciende las fronteras de sus países de origen y produce impacto e influencia en una gran cantidad de naciones extranjeras. Sus actividades están entrelazadas con innumerables manifestaciones del sistema - transnacional de producción, en particular con la publicidad, las revistas, los programas de televisión, y otras empresas transnacionales.

Su estructura y su vinculación con el sistema transnacional, su propiedad, su actitud de empresas que buscan una constante expansión y un mejoramiento a largo plazo de sus ganancias lleva a las agencias a transformar la información en una mercancía y a encarar su actividad como dirigida a "vender" - su producción con mayor éxito que sus competidores.

El principio internacional del "libre flujo informativo" significa, en la práctica, que las agencias determinan qué es una noticia. Se les ha reconocido el derecho a "seleccionar", entre los diversos acontecimientos nacionales e internacionales, lo que debe ser transmitido para conocimiento del mundo. Se les convierte así en árbitros de la realidad existente.

En comparación con otras empresas transnacionales, las

agencias de noticias son pequeñas. Su poder no reside en la potencia financiera, sino en la forma en que "manejan" esa variable básica que es la información dentro de la sociedad contemporánea. Es para esto que están distribuidas por el mundo. Juan Somavia en su análisis de las características estructurales de las agencias de noticias, señala que el papel de las agencias dentro del sistema transnacional "puede ser comparado al de las luces delanteras del automóvil: iluminar el camino, advertir las señales de peligro y los cambios en la ruta, informar a quienes conducen el sistema sobre todo lo que conviene a sus intereses, sortear los elementos peligrosos, ayudar a encontrar un buen camino". E igual que aquellas luces del automóvil, las agencias son pequeñas pero decisivas. Somavia continúa diciendo: "sin las agencias, el sistema pierde su operatividad y su eficiencia y corre el riesgo de tropezar contra contigencias imprevistas".+

Lo antes señalado ha derivado a una situación en la que unas pocas agencias tienen el monopolio, de hecho, sobre el flujo de la información internacional. De ahí que los criterios en la selección de noticias por parte de las agencias, están consciente o mecánicamente basados en los intereses políticos y económicos del sistema transnacional y de los países en los que este sistema tiene sus raíces.

+) Somavia Juan, La estructura transnacional del poder y la información internacional: elementos para una política relativa a las agencias transnacionales de noticias. Texto del ILET, México, 1976.

A la luz de su origen y de su conducta, los criterios que aplican las agencias en la selección de las informaciones no reflejan ni los intereses ni las realidades sociales de los países del Tercer Mundo. Diversos investigadores han documentado casos en los que se evidencian actitudes contrarias a los intereses de países en desarrollo por parte de las agencias transnacionales de noticias. Un ejemplo de esto, a un nivel internacional, fue la forma de presentar, por parte de algunas agencias de noticias, uno de los acontecimientos acaecido en los primeros meses de 1980, cuando grupos de cubanos se introdujeron en las sedes diplomáticas de Perú y Venezuela ubicadas en La Habana.

La Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) realizó un análisis de los despachos transmitidos por las agencias AP, UPI, AFP, XINHUA y EFE, referentes al tema ya señalado. En este análisis evaluativo de las informaciones de dichas agencias en el periodo comprendido entre el 4 de abril al 4 de mayo de 1980, la UPEC estudió las características de las informaciones, de la magnificación de unas y de la minimización de otras, de la selección parcial y de la valoración interesada de los hechos. En el mismo análisis se puso de manifiesto el comportamiento concreto de las agencias imperialistas de noticias contrario a las necesidades e intereses de los países subdesarrollados, y particularmente de aquellos que realizan ingentes esfuerzos por emerger de situaciones creadas por el imperialismo.

La UPEC indica que las agencias imperialistas de noticias (AP,UPI y AFP) y aquellas que sirven al imperialismo -

(XINHUA y EFE) ejercen una función distorsionadora y tergiversadora mediante el control que mantienen sobre el flujo de la información en el mundo: distorsionan los objetivos de los países que luchan por conquistar su independencia económica o por recuperar el dominio sobre sus recursos naturales; tergiversan los propósitos de los movimientos de liberación en Asia, Africa y América Latina; desatan sistemáticas campañas contra los países socialistas o simplemente contra todo gobierno que reclame en justicia una deuda aplazada o una reivindicación histórica.+

En dicho análisis se reflejan las distintas formas de expresión de la labor distorsionadora de las agencias imperialistas y de las que sirven al imperialismo. La calificación de los hechos que realizan esas agencias mediante el lenguaje y la utilización de adjetivos es componente de una ubicación política e ideológica. Las agencias hablan del dirigente "comunista" Fidel Castro, sin que ninguna de ellas se refiera al presidente "capitalista" James Carter. Presentan a dirigentes políticos progresistas como "extremistas" o "rebeldes", pero no hablan de los políticos "retrógrados". A través de esas formas de expresión, las agencias llegan a la distorsión y tergiversación de los hechos, a la propagación de falsedades, etc. La supuesta objetividad en la presentación de las noticias resulta desmentida por el uso arbitrario del lenguaje.++

+ y ++) Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), Desafío a la Desinformación, Editora Política, La Habana, 1980.

Esa tergiversación de los hechos obedece a que las agencias noticiosas son empresas que no sólo operan bajo criterios comerciales sino que llevan a cabo una distorsión de la información más desde un punto de vista político que comercial. Frecuentemente, se manejan las noticias de acuerdo con una situación de dominación política. Por lo general, los intereses políticos y económicos de las agencias transnacionales de noticias, se escudan en la "objetividad" tantas veces manifestada por las mismas agencias. Si no véase lo dicho por dos representantes de las agencias, uno perteneciente a AFP, y otro a UPI.

Ramón Lamoneda de la agencia France Presse dice textualmente: "... en cuanto a la política profesional de la agencia AFP, ésta presume de ser absolutamente objetiva en sus informaciones, claro está objetiva en la medida en que ello es humanamente posible". Y agrega: "nos está vedado hacer política a través de las informaciones, la plataforma en este sentido es la objetividad. Esta consiste en tratar de dar la información lo más apegada posible a la realidad y, en los casos en que es necesario, hacemos lo que nosotros llamamos equilibrarla". Lamoneda subraya: "la ética profesional de la agencia France Presse es la ética normal en toda empresa periodística: apegarse a la verdad, así como rectificar una información que se ha dado cuando se comprueba que no es cierta".

Por su parte, Juan Tamaya de la agencia norteamericana United Press International (UPI) dice que "como institución humana, la agencia de noticias tiene errores y tendencias a

ciertas cosas, pero no manipula las informaciones, sino las equilibra mediante la objetividad". E indica: "los periodistas de la United Press International saben qué tipo de noticias puede usar la agencia y cual no, porque conocen hasta dónde están los límites del periodismo". El mismo representante de UPI señala: "los redactores de UPI supervisan el trabajo de los reporteros, y si se les pasa alguna de vez en cuando, la mayoría de las veces pueden encontrarla y suavizarla un poco".+

o).- La Situación Mundial de la Información.

La información constituye en la actualidad, un poder no sólo tecnológico sino también político. Poder que está mal repartido en el plano internacional debido a que unas cuantas agencias de noticias, pertenecientes a los países más industrializados, dominan el mercado mundial de la información. El control que estas agencias tienen sobre el flujo informativo mundial da como resultado que la información circule prácticamente en una sóla dirección: de muy pocos países industrializados a amplias regiones en desarro-

---

+) Las palabras dichas por los representantes de AFP y de UPI fueron recogidas durante el Ciclo de Conferencias sobre "Agencias de Prensa y Comunicación Social", organizado por el Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, abril de 1980.

llo, de quienes tienen el poder y los medios tecnológicos a quienes están privados de ellos. Las grandes potencias industrializadas por razones históricas y económicas tienen el monopolio del flujo de noticias, así como la concentración de la tecnología informativa (instalaciones de telecomunicaciones, bancos de datos, fabricantes de materiales de comunicación, etc). Mientras que los países en desarrollo+debido a - características históricas específicas, a sus recursos limitados, y a la falta de medios de acopio y difusión de información, se encuentran en una situación de dependencia con - respecto a los servicios informativos de las agencias internacionales de noticias, ubicadas esencialmente en los países industrializados.

Por consiguiente, la situación mundial de la información se caracteriza por el hecho de que los países en desarrollo son simples "consumidores" de una información elaborada por los países industrializados, como resultado de la penetración e influencia bastante serias de un pequeño número de grandes agencias de prensa pertenecientes al mundo desarrollado, ouienes "producen" y emiten diversos mensajes informativos. Esto les permite imponer a quienes "consumen" esos mensajes, su versión de la realidad, ya que la mayoría de las grandes agencias del mundo occidental difunden concien-

---

+) Camilo Taufic señala que la calidad de "subdesarrollo" no se la gana un país en una rifa; le ha sido impuesta desde el exterior por las naciones que fueron, históricamente, las primeras en industrializarse y expandir sus dominios. Cfr. La Información como forma del poder político. pág.124

ente una información seleccionada, configurada y orienta- conforme a los intereses de sus países de origen. Estas ncias han dividido al mundo en zonas geográficas de influen- para la venta de sus diversos servicios informativos, los les se encuentran, indudablemente, ligados a sus intereses nómicos y políticos. Este dominio de la información mundial zonas, les garantiza a las agencias, la posibilidad de man- er una imagen parcial, esquemática, y a menudo deformada de problemática real de la sociedad mundial.

El desequilibrio informativo mundial originado por el trol del flujo de la información por parte de algunas agen- s internacionales de noticias, ha sido repetidamente denun- do por los países en desarrollo, quienes pugnan por un nue- orden mundial en la economía y en la información. Un Nue- Orden Informativo Internacional justo, libre de hegemonías, el que exista un reparto informativo más equitativo para - un mayor número de sectores sociales, países y pueblos pue- expresar sus puntos de vista y sus realidades.

Estos países en desarrollo y afectados directamente por desequilibrio informativo mundial, han emprendido diversas iones con vistas a modificar la estructura de la informa- n, que durante decenios y decenios se ha basado en una di- ión unilateral de noticias, desde los países industrializa- hacia los países en desarrollo, como resultado de la in- encia de las grandes agencias internacionales de noticias. esas acciones destacan: 1) la creación de agencias de pren- nacionales y regionales; y 2) la creación de un Sistema In- nacional de Información de los Países No Alineados consis-

tente, en un intercambio de noticias entre las agencias de prensa de los países miembros del sistema que ha recibido el nombre de Consorcio (Pool) de Agencias.

Aunque ambas acciones han encontrado respuesta en organismos específicos, creados con tal propósito en los países no alineados, los tropiezos que han tenido a la fecha son limitantes, dado que han quedado frenadas en cierta medida, en los países industrializados e incluso en los mismos países en desarrollo, por una falta de receptividad y por la negativa a utilizar sus noticias por parte de los medios escritos. Y es que las noticias procedentes de dichos canales alternativos se enfrentan a la muralla de intereses y valores informativos imperantes en esos medios. De ahí que es importante señalar que no sólo la creación de nuevos canales informativos puede cambiar la situación mundial de la información. Ello es sin duda necesario, pero es insuficiente. El núcleo del problema radica en que exista una mayor capacidad de penetración y aceptación en la gran prensa internacional e incluso en la del Tercer Mundo, del material proporcionado por los canales alternativos.

LISTA DE AGENCIAS DE NOTICIAS EN EL MUNDO.

Siglas.	Agencia.	País.	Fundación
AA	Anadolu Ajansi	Turquía	1925
AA	Athens News Agency	Grecia	1905
AAP	Australian Associated Press	Australia	1935
ABP	Agence Beninoise de Presse.	Benín	1961
ABP	Agence Burudaise de Presse	Burundi	1975
ACAP	Agence Cameroundaise de Presse.	Camerún	1960
ACI	Agence Congolaise d'information.	Congo	1962
ADEN	Aden News Agency	Yemen Democrático.	1970
ADN	Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst	República Democrática Alemana.	1946
AEP	Agencia Ecuatoriana de Prensa.	Ecuador.	
AFP	Agence France Press.	Francia	1944
AGERPRESS	Agencia Rumana de Prensa.	Rumania	1949
AGP	Agence Gabonaise de Presse.	Gabón	1961
AIC	Agencia Informativa Centroamericana.	Guatemala	
AIM	Agencia de Informacao de Mozambique.	Mozambique.	1975
AJB	Agencia Jornal do Brasil	Brasil	1966
ALAI	Agence Latinoamericaine d'information	Canadá.	
AMP	Agence Madagascar Presse.	Madagascar	1962

AMP	Agence Mauritanéene Presse	Mauritania	1975
AN	Agencia Nacional	Brasil	1946
ANDA	Agencia de Noticias Diarios Asociados.	Brasil	1973
ANF	Agencia de Noticias Fides.	Bolivia	
ANGOP	Agencia Angolana de Prensa.	Angola	1975
ANI	Agencia de Noticias e de Informacóes.	Portugal	1947
ANIM	Agence Nationale d'Information du Mali.	Malí	1961
ANM	Associated News LTD	Malta	1969
ANN	Agencia Nueva Nicaragua.	Nicaragua	1979
ANOP	Agencia Noticiosa Portuguesa (Empresa Pública)	Portugal.	
ANP	Algemeen Nederlands Persbureau.	Holanda	1934
ANSA	Agencia Nazionale Stampa Associata.	Italia	1945
ANTARA	Antara News Agency	Indonesia	1937
AP	Associated Press	E.E.U.U.	1848
APA	Austria Presse Agentur	Austria	1946
APN	Agencia Paraguaya de Noticias.	Paraguay	
ARP	Agence Rwandaise de Presse.	Ruanda	1977
ASP	Agence de Presse Sénégalaise.	Senegal	1959
ATA	Agence Telegrafike Shajetare	Albania	1945
ATOP	Agence Togolaise de Presse	Togo	1976
ATP	Agence Tchadienne de Presse	Chad	1964
AVP	Agence Voltaique de Presse	Alto Volta	1963
AZAP	Agence Zaire-Presse	Zaire	1960

BAKHTAR	Bakhtar News Agency	Afganistán	1939
BELGA	Agence Belga, S.A.	Bélgica	1920
BERNANA	Perttuboham Berita Nacional.	Malasia	1967
BOLPRES	Secretaría de Información	Bolivia	
BSS	Bangladesh Sangbad Sangstha	Bangladesh	1972
BTA	Bulgarska Telegrafischeka Agenzia	Bulgaria	1898
CANA	Caribbean News Agency	Barbados	1972
CISA	Comunicación e Información, S.A.	México	1968
CNA	Cyprus News Agency	Chipre	
COLOMBIA PRESS	Agencia Colombia Press	Colombia	1955
CTK	Czechoslavenska Tiskova Kancelar	Checoslovaquia	1918
DPA	Deutsche Presse Agentur	República Federal Alemana.	1949
ENA	Ethiopian News Agency	Etiopía	1941
EFE	Agencia EFE,S.A.	España	1938
ESI-ANDINA	ESI-ANDINA News Agency	Perú	1975
ETNA	East Timor News Agency	Timor Oriental	1976
GIS	Guyana Information Service	Guyana	
GNA	Ghana News Agency	Ghana	1957
HAPDONG	Hapdong News Agency	Corea del Sur	1945
INFORMEX	Agencia Noticiosa Mexicana	México	1965
ICNA	Ivory Coast News Agency.	Costa de Marfil.	1961
INA	Iraquí News Agency	Irak	1959
INNAC	Agencia Informativa Nacional	Venezuela.	
IPS	Inter Press Service (Third World News Agency)		
JANA	Jamahiriya Arab News Agency	Jamahiriya Arabe Libia	1963
JIJI	Jiji Press	Japón	1945
INA	Jordan News Agency	Jordania	1969
KNA	Kenya Government News Agency	Kenia	1963

KONA	Hosson Chung Yang Tong Shin	Corea Democrática.	1948
KPL	Agence Khadsane	República Democrática de Laos	1973
KUNA	Kuwait News Agency	Kuwait	1976
KYODO	Kyodo Tsu Dhinsha	Japón	1945
MANA	Malawi News Agency	Malawi	1966
MAP	Maghreb Arab Press	Marruecos	1959
MENA	Middle East News Agency.	Egipto	1956
MONGOL	Mongol Tsahilgaan Medeeniy Agentlag Monstsame(Mongol Telegráphic Agency)	Mongolia	1957
MTI	Magyar Taviarati Iroda	Hungría	1881
NA	Agencia Noticias Argentinas.	Argentina	1974
NAM	New Agency of Burma	Birmania	1963
NAN	News Agency of Nigeria	Nigeria	1977
NAN	New Asian News	Japón	
NCNA	Hsinhua (New China News Agency)	China Popular	1937
NNA	National News Agency	Libano	1964
NOTIMEX	Noticias Mexicanas	México	1968
NTB	Norsk Telegrambyra P/S	Noruega	1967
NZPA	New Zealand Press Association	Nueva Zelandia.	1879
ORBE	Agencias Informativas Orbe Chilena	Chile	1955
ORIENT PRESS	Dongyang Tong-Shin	Corea del Sur	
PA	The Press Association	Reino Unido	1868
PANA	Pars News Agency	Irán	1938
PANAPRESS	Panamá Press Agency	Panamá	
PAP	Polska Agencja Prasowa	Polonia	1944
PNA	Philippines News Agency	Filipinas	1961
PPI	Pakistán Press International	Pakistán	1959
PRENSA LATINA		Cuba	1959
QNA	Qatar News Agency	Qatar	1975
REUTERS	Reuters	Reino Unido	1851
RITZAUS	Ritzaus Bureau	Dinamarca	1866

RSS	Ras/Triya Samachar Samiti	Nepal	1962
SABAA	Sabaa News Agency	Yemen	1969
SAMACHAR	Samachar Bhavan	India	1976
SANA	Syrian Arab News Agency	Yemen	1969
SANA	Syrian Arab News Agency	Siria	1965
SAPORITI		Argentina	1928
SDA-ATS	Agence Telegraphique Suisse.	Suiza	1944
SENDIP	Secretaría Nacional de Información Pública.	Ecuador.	
SHIHATA	Tanzanian News Agency	Tanzania	1976
SLBC	Sri Lanka BC	Sria Lanka	1951
SONNA	Somalia National News Agency.	Somalia	1964
SPA	Saudi News Agency	Arabia Saudita	1970
SPA	Servicio de Prensa Asociada	Chile	1978
SPK	Service Press Kampuchea	Kampuchea	
SST-FNB	Oy Soumen Tietotoimisto Finska Notisbyran Ag.	Finlandia	1887
SUNA	Sudan National News Agency	Sudán	1955
TANJUG	Telegrafska Agencija Nova Jugoslavija.	Yugoslavia	1943
TAP	Tunis-Afrique-Presse	Túnez	1961
TASS	Telegrafnoie Agenstvo Sovieskvo Soyusa.	URSS	1925
TELAM	Periodística TELAM	Argentina	1945
TT	Tidningarnas Telegrambyra	Suecia	1921
UNA	Uganda News Agency	Uganda	1976
UP	Ultra Prensa	Colombia	
UPI	United Press International	EEUU	1958
VENPRES	Agencia VENPRES	Venezuela	
VNA	Agence Vietnanienne d'information.	Vietnam	1945
WAFA	Wafa News Agency	Palestina	1972
WAM	Unites Arab Emirates News Agency	Emiratos Arabes Unidos.	1976
ZINA	Zimbabwe News Agency, establecida por el ZANU		1978

Fuente: Guía del Tercer Mundo 1981

LA SELECCION DE LA INFORMACION NOTICIOSA DE LAS AGENCIAS EXTRANJERAS EN TRES DIARIOS MEXICANOS

LA SELECCION DE LA INFORMACION NOTICIOSA DE LAS AGENCIAS EXTRANJERAS EN TRES DIARIOS MEXICANOS.

El mundo internacional se presenta como un conjunto de hechos heterogéneos y dispersos que por el distanciamiento geográfico parecen no tener interacción con los hechos nacionales. Ante ello, la prensa se postula al lector como el acceso a través del cual se puede abarcar y comprender el acontecer social. Sin embargo, el ordenamiento que realiza la prensa sobre la realidad, implica en primer lugar, una "lectura posible", sobre los acontecimientos, y en segundo, una selección y tratamiento a partir de cierto concepto periodístico. Generalmente, los criterios con los que la prensa opera se basan en las categorías heredadas de las agencias transnacionales de noticias. Como lo han puntualizado varios estudios al respecto+, lo conflictivo, impactante y dramático es más noticioso que asuntos relacionados con el desarrollo económico y social.

La dependencia informativa de las agencias transnacionales trae también como consecuencia pautas en el tratamiento de la información internacional, las que limitan una visión integral sobre los procesos y los acontecimientos informados. Algunas de las constantes en el tratamiento de la infor-

---

+) Véase por ejemplo: Reyes Matta Fernando. El Concepto de Noticia en América Latina: valores dominantes y perspectivas de cambio. Documento ILET, México, 1977.

ación son: la mera reproducción de cables, la selección de lo que es noticia conforme a las temáticas establecidas, la presentación aislada y atomizadora de la información, la descontextualización, que elimina de la noticia los elementos necesarios para su comprensión y un lenguaje retórico aparentemente objetivo, que confunde y estereotipa la situación real.+

Esta dependencia informativa con respecto a las agencias transnacionales, les ha permitido a éstas marcar el conocimiento que los individuos tienen de su propia realidad del acontecer mundial. Estas agencias internacionales de noticias - que en realidad son agencias transnacionales al operar desde un centro de decisión - informan del acontecer mundial "en función exclusiva de sus propios intereses, transmitiendo su particular visión de los hechos, de acuerdo con las determinantes políticas y económicas del sistema transnacional del cual forman parte".++ Dichas agencias de noticias seleccionan, entre los diversos acontecimientos internacionales, lo que debe ser considerado noticia y, por lo tanto, lo que debe ser transmitido para conocimiento del mundo. Con esto se han convertido en una especie de árbitros de la realidad existente.

) Véase: Andión Eduardo. Encuesta a responsables de la sección internacional en diarios latinoamericanos, ILET, 1980.

+) Somavia Juan. "La Estructura Transnacional de Poder y la Información Internacional". En: La Información en el Nuevo Orden Internacional. ILET, México, 1977. pág. 37.

Las implicaciones de lo anterior se han enfatizado en diversos foros internacionales, en donde se ha insistido que la demanda por un Nuevo Orden Económico Internacional requiere de un cambio sustancial en materia informativa. Respecto a esto, cabe mencionar el hecho de que en los debates sobre comunicación realizados en el marco de la UNESCO, se ha enfatizado la necesidad de un flujo equilibrado de información en el mundo. Por ejemplo en la Conferencia sobre Políticas de Comunicación efectuada en San José de Costa Rica, en 1976, y la Conferencia General de la UNESCO realizada en Nairobi, Kenya, octubre del mismo año.+

Es evidente que en la prensa mexicana existe una dependencia extranjera en diversos aspectos, entre los que destacan los servicios noticiosos de varias agencias que envían cotidianamente, textos, cables, gráficas y fotografías a los diarios tanto de la capital como del interior de la República. No hay periódico que no cuente con los servicios de una o varias agencias extranjeras. De ahí que la imagen internacional que recibimos los habitantes de la capital a través de los medios impresos de que disponemos, es la proporcionada desde el exterior por las distintas agencias informativas, las cuales desempeñan el papel de fuentes importantes de abastecimiento de noticias para los diarios. Estas agencias proporcionan a la

---

+)Véase: Selser Gregorio y Roncagliolo Rafael. Trampas de la Información y Neocolonialismo. ILET, México, 1979.

nsa mexicana distintas informaciones internacionales. Que-
a los diarios la tarea de seleccionar y publicar aquéllas
más convengan a los intereses de los detentadores de esos
dios informativos. Esta tarea no es ejercida tanto en nom-
de los demás, del resto de la sociedad, sino para respon-
a los objetivos específicos de los grupos o entidades que
dedican a la función comercial de difundir información. Ge-
almente, el poder de decisión dentro de los diarios recae
un grupo reducido de personas, el cual escuda sus intere-
políticos y económicos en la llamada "Política Editorial
nformativa" de los medios escritos, la que a su vez se ve
luenciada por diversos factores también económicos y polí-
os. Esa política de los diarios busca llevar a los lecto-
hacia sus puntos de vista, posiciones políticas e intere-
particulares, que en la gran mayoría de los casos no coin-
en con los intereses de toda la sociedad. Y es que como -
rma Camilo Taufic "podemos ser dirigidos por la prensa, -
advertirlo, ya que no existe en ningún diario la informa-
n por la información, se informa para orientar en deter-
ado sentido a las distintas clases y capas de la sociedad,
on el propósito de que esa orientación llegue a expresar-
en acciones determinadas".+

Por lo tanto, los medios impresos no son inocentes ele-
tos a través de los cuales uno puede enterarse de las no-
ias, sino que son, principalmente, instrumentos de dire-
ón social al servicio de la clase propietaria de los mis-
, la cual es parte, a su vez, de los procesos económicos

Taufic Camilo, Periodismo y Lucha de Clases... pág. 11

y políticos de la sociedad. Así puede verse que la prensa mexicana no es una entidad independiente ni del gobierno ni de otros grupos de poder, de tal manera que los intereses económicos y políticos de cada diario se escudan en sus lineamientos informativos, los cuales no son decididos por los trabajadores, sino por los propietarios de las empresas periodísticas. Aún en el caso de los periódicos que funcionan como sociedades cooperativas, son los patrones o los directores quienes dictan unilateralmente la política de los diarios. En base a esa política los diarios eligen las informaciones que publican, y también aplican en ello un criterio comercial, dado que la prensa está concebida como un negocio. De ahí que siempre se puede suponer cómo dará un periódico una determinada información, y más aún, cómo la comentará, si se conoce su política editorial e informativa.

En esta investigación se pretende analizar la actitud de los diarios frente a la información proveniente de las agencias extranjeras que fungen como sus fuentes noticiosas. El panorama mundial que los diarios presentan al lector es resultado de un proceso de selección, jerarquización y organización de la información. Se considera que el trabajo periodístico que cada diario realiza, indica una determinada manera de informar y ésta, a su vez, señala la posición de la prensa respecto a la situación internacional en forma general.

Se trata de demostrar que el tratamiento dado por los diarios a la información de las agencias extranjeras, responde a los intereses de los medios escritos y a la influencia de factores económicos y políticos relacionados con esos intereses. ¿Qué comportamiento informativo tienen los diarios

e el material noticioso proporcionado por las agencias ranjeras de noticias? ¿En base a qué factores se da ese portamiento informativo de los diarios?. Este es el eje problema de estudio y se tratará de responder únicamente, ravés de un análisis directo hecho a tres diarios del Dis- to Federal, que funcionan bajo el régimen de sociedad anó- a o sociedad cooperativa, las dos formas de propiedad exis- tes en la prensa mexicana de la capital: "El Nacional", - teneciente al gobierno mexicano; "El Heraldo de México", un grupo privado familiar; ambos diarios operan como socie- es anónimas; y "Excélsior", cooperativa integrada por sus pios trabajadores.

El análisis abarcó el periodo comprendido entre el 14 l 23 de mayo de 1981. Este lapso de estudio de "El Nacio- ", "El Heraldo de México" y "Excélsior", se determinó por- la información cubierta por las agencias informativas des- aba un acontecimiento relevante que ocupó los encabezados ncipales de los diarios más importantes de la capital me- ana, entre los que figuran los tres elegidos en este tra- o: el atentado contra el Jefe del Estado Vaticano, el Pa- Juan Pablo Segundo. En este caso como en otros muchos, los les de las agencias extranjeras constituyeron una fuente iciosa importante, si no es que la única, con la que con- on los periódicos de la ciudad de México.

Procedimiento del Análisis Periodístico:

Este trabajo pretende esclarecer en varios apartados, el portamiento de tres diarios de la capital mexicana respec-

to a la selección de la información noticiosa de las agencias extranjeras presentes en sus páginas, y las cuales fungen como sus fuentes de abastecimiento de noticias:

•).- En el primero se narra el surgimiento de cada uno de los periódicos capitalinos con el objeto de ubicarlos históricamente, y conocer el papel social asumido por ellos a través de épocas diferentes.

•).- En el segundo se señala el régimen de propiedad bajo el cual funcionan los periódicos como un paso importante para analizar la filiación de éstos, y por lo tanto saber en quiénes radica el poder de decisión dentro de los diarios que operan bajo el régimen de sociedad anónima o sociedad cooperativa.

•).- Sabiendo quiénes deciden la política editorial e informativa de los diarios, en el tercer apartado y bajo el rubro "Política Editorial" se citan datos de forma y contenido de cada uno de los periódicos estudiados.

•).- El cuarto apartado está dedicado a señalar las fuentes de financiamiento de los diarios, con el objeto de saber y delimitar a qué grupos o empresas están ligados los medios impresos estudiados, tanto privados como oficiales, nacionales o extranjeros, que en determinado momento puedan ejercer alguna influencia en los lineamientos seguidos por los periódicos respecto a su selección de la información proveniente de sus fuentes noticiosas.

•).- Por último, se hace mención de la influencia extranjera que reciben los tres diarios analizados.

Para el aspecto cuantitativo del análisis hecho a "El Nacional", "El Heraldo de México" y "Excélsior", se siguieron los pasos que a continuación se indican:

1).- Después de leer, diariamente, los tres periódicos capitalinos, se procedió a medir en líneas ágata el espacio dedicado por cada uno de ellos, a la información general y a la publicidad general.

2).- Del total de líneas ágata dedicado al espacio publicitario se extrajo el espacio ocupado por la publicidad comercial y la publicidad oficial, señalando cuáles eran los anunciantes y el espacio destinado a cada uno de ellos, así como el valor monetario de ese espacio.

3).- Del espacio informativo total se sacó el espacio ocupado por el material proveniente de las agencias noticiosas nacionales y extranjeras.

4).- De ese espacio total dedicado a las agencias informativas, se obtuvo el espacio ocupado por cada una de éstas. Cuando en una información, los diarios daban crédito a dos o más agencias, el total de líneas ágata correspondiente a esa información, se adjudicó a cada agencia firmante.

5).- Según el caso, a los resultados en líneas ágata se les dio un equivalente en planas y porcentajes en relación con el espacio total de las diez ediciones, o de la información general, o de la publicidad general, o de la información cubierta por las agencias, o de la información cubierta por cada una de ellas.

6).- Este juego cuantitativo de la información general, de la publicidad comercial y oficial, de la información cubierta por las agencias extranjeras y mexicanas de noticias, y el espacio cubierto por los materiales de cada una de ellas, nos permitió obtener conclusiones importantes acerca del papel que juegan los diarios y las influencias que éstos tienen sobre su decisión respecto a la selección que hacen del material noticioso de las agencias que son sus fuentes informativas.

Enseguida se presenta el estudio particular de cada uno los diarios elegidos en este trabajo: "El Nacional", "El raldo de México", y "Excélsior".

Semblanza Histórica:

El 27 de mayo de 1929 nació en la ciudad de México el diario matutino "El Nacional Revolucionario", como órgano periodístico del Partido político del mismo nombre. Teniendo como antecedente al "Monitor Republicano", "El Nacional Revolucionario" surgió durante la campaña presidencial de Pascual Ortiz Rubio, y su misión principal fue la de formar adeptos en el campo electoral para el PNR. Su fundador y primer director fue Basilio Vadillo.+

"El Nacional Revolucionario" apareció cuando la prensa mexicana tuvo ciertas características, entre las que se menciona el pronunciado tono propagandístico que adquirió a raíz de la contrarrevolución de 1913-14, y de las pugnas entre los re-

---

+) Basilio Vadillo fue el primer director de "El Nacional Revolucionario" nombrado por el presidente del PNR (hoy PRI) el general Manuel Pérez Treviño. Vadillo desempeñó este cargo de 1929 a 1931. Antes había sido director de "El Monitor Republicano" durante 1919-1920, e hizo una campaña en favor de la candidatura a la Presidencia de la República del general Alvaro Obregón. También fungió como presidente del PNR. Asimismo trabajó como periodista, literato, parlamentario, gobernante y profesor.

volucionarios en los años subsiguientes, convirtiéndose en prensa partidista. En ese entonces, los diferentes grupos revolucionarios vieron que el apoyo de la opinión pública era necesario para triunfar. De este modo aparecieron diversos órganos periodísticos que defendían y difundían sus respectivos programas políticos.

"El Nacional Revolucionario", portavoz del Partido Nacional Revolucionario nació en el año de las instituciones en México. Su historia se remonta al primero de septiembre de 1928, cuando el entonces Presidente de la República, Plutarco Elías Calles en su último informe de gobierno planteó la necesidad de que el país transitara de un régimen de caudillos a uno de instituciones y leyes. Una vez entregado el poder, el mismo Calles acometió la tarea de organizar el partido político nacional que agrupara a todas las corrientes revolucionarias, y por ende fincara el régimen de instituciones anunciado por él. El PNR se convirtió en un mecanismo de estabilidad política e institución donde quedaron integrados aún los generales y líderes locales renuentes a reconocer el poder del gobierno nacional central.

La Convención de Querétaro que el cuatro de marzo de 1929 dio vida al PNR, antecedente del actual PRI, anunció también el nacimiento de su órgano periodístico "El Nacional Revolucionario", el cual sustentaba el ideario social, económico y político del partido.

Dicho diario presentó en su primer número a grandes titulares su encabezado principal: "INICIO AYER SU CAMPAÑA ORTIZ RUBIO". Información referente al viaje de propaganda del in-

geniero Pascual Ortiz Rubio como candidato del PNR a la Presidencia de la República, en la ciudad de Pachuca. Su primer editorial, bajo el título: "En el nombre de la democracia", el vocero de la flamante institución "revolucionaria" consignó: "El Partido Nacional Revolucionario desea la aparición de su franco opositor. En política es un axioma la paradoja de que la oposición franca, es el principio del entendimiento general".

En su carácter de portavoz del PNR, el diario "El Nacional Revolucionario" tuvo como objetivos: la difusión de la doctrina del Partido; la información diaria de la gestión del mismo, así como de los gobernantes. En junio de 1931 "El Nacional Revolucionario" se transformó en "El Nacional", diario al servicio de México, y como complemento: órgano del PNR. Posteriormente, bajo la administración del general Lázaro Cárdenas, dejó de ser tribuna de partido, para integrarse como órgano oficial del gobierno mexicano. A partir de ese momento, el diario empezó a utilizar como distintivo el dibujo de un águila estilizada sobre un plato azteca.+ En la actualidad, "El Nacional" es parte del aparato burocrático del sistema político mexicano, y tiene como misión publicar los documentos del sector gubernamental, las declaraciones de sus funcionarios y sus puntos de vista sobre el acontecer nacional y las decisiones de la política interna y externa que determine el Jefe del Ejecutivo.

+) En el mismo diario "El Nacional" se señala que este distintivo surgió de la inspiración de Salvador Pruneda, quien hizo caricatura revolucionaria en los periódicos "El Ahuizote" y "El Hijo del Ahuizote", y posteriormente empezó a trabajar en "El Nacional". Para más detalles consúltese el periódico "El Nacional" del 27 de mayo de 1978.

"EL NACIONAL" Y SU REGIMEN DE PROPIEDAD.

Como un paso importante para analizar la filiación de diario es necesario determinar su régimen de propiedad ba- el cual opera. "El Nacional" aparece como una sociedad anó- na, pero no funciona como tal. Se puede afirmar que este - rio no tiene régimen de propiedad definido, dado que depen- económicamente de la Secretaría de Gobernación, y es el - sidente de la República Mexicana quien nombra al director periódico. El periodista Fernando M. Garza es su actual ector general.+ "El Nacional" al estar integrado al gobier- el poder de decisión dentro del diario no radica en los - ios, sino en un grupo político determinado por el régimen funciones. De ahí que este grupo sea quien decide la polí- a editorial e informativa del periódico.

El periodista Fernando M. Garza ya había dirigido a "El Nacional" de 1973 a 1977, durante el mandato presidencial de Luis Echeverría. En la siguiente administración, López Portillo lo nombró jefe de prensa de la Presidencia, y posteriormente director de "El Nacional". Este diario a lo largo de su historia ha sido dirigido por políticos, escritores y periodistas identificados con los intereses gubernamentales y afiliados al Partido Revolucionario Institucional (PRI).

POLITICA EDITORIAL DE "EL NACIONAL".

"El Nacional" es un diario matutino editado en la ciudad de México, cuyo formato periodístico es tipo estándar (280 líneas ágata de alto por 8 columnas). Está impreso en tipografía. Publica suplementos ilustrados culturales a todo color, y en una época de su trayectoria se dedicó a editar obras de divulgación cultural e histórica a precios populares. Consta de un número aproximado de veinte páginas diarias, excepto los domingos que debido a las secciones especiales aumenta su volumen. Su tiraje manifestado (no comprobado) es de 60,000 ejemplares diarios, y 50,000 los domingos.+

Este diario, vocero del gobierno mexicano, se caracteriza por incluir en su primera plana un mayor número de noticias nacionales que internacionales. Estas últimas las integra en sus páginas interiores, presentando únicamente en su primera página, un sumario de los encabezados de las informaciones extranjeras que considera más importantes del día.

Siendo un órgano periodístico gubernamental, "El Nacional" destaca de manera constante las actividades, los logros y las declaraciones del sector estatal mexicano, especialmente del Presidente de la República. El encabezado principal

---

+) Dato tomado del Directorio de Medios [illegible] Mexicanos, vigente de Febrero a [illegible]

e su primera plana generalmente, es dedicado a titulares que eflejan fielmente su política editorial e informativa, tales omo los siguientes:

"Se Ha Cumplido en 74 por Ciento la Rehabilitación de Distritos de Riego".

"Se Alfabetizará Cada Año a un Millón de Iletrados Hasta Acabar el Rezago".

"Muy Favorables las Expectativas de la Entrevista con Reagan, Dice JLP".

"Apoyan los Países Latinoamericanos en el FMI el Plan de Energía de JLP".

Este tiro de información, que de hecho es en buena par- boletines oficiales, es acompañado en la primera plana de l Nacional", por una o varias fotografías acordes con lo cho en la noticia más importante. El diario generalmente, dedica a presentar en sus páginas elogios de los más pe- enos actos de los funcionarios del gobierno. De manera apo- gética repite lo que éstos dicen y hacen.

La gran importancia que este órgano impreso da a las de- araciones de esos funcionarios, presentadas sin ninguna eva- ación crítica, la publicación de informes y declaraciones iciales, así como de reportajes gráficos o simplemente foto- afías en que aparecen los funcionarios del sector estatal ciendo algún discurso, inaugurando alguna obra pública o po- endo en marcha determinado servicio, convierte a la infor- ción publicada en "El Nacional" en una forma de propaganda bernamental.

En las páginas del diario que según reza su lema tiene 3 años al servicio de éxico", se publican también infor-

maciones internacionales, noticias de la provincia mexicana, notas sobre finanzas, deportes, espectáculos, "nota roja", etc. Los domingos "El Nacional" publica además de la información general, tiras cómicas y suplementos culturales. En sus editoriales pueden leerse los puntos de vista oficiales del gobierno federal. Los comentarios son sostenidos siempre con la Constitución y el ideario de la Revolución Mexicana. El periódico mencionado proyecta una imagen de los más altos funcionarios del gobierno y del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en la que, por virtud de su acción justiciera y revolucionaria, las clases sociales de nuestro país, se benefician ampliamente. De esta manera, "El Nacional" es un vehículo de propaganda del gobierno federal, la cual se presenta bajo el disfraz de "noticia".

FORMAS DE FINANCIAMIENTO DE "EL NACIONAL".

"El Nacional" puede considerarse como un diario no comercial desde el momento en que la publicidad mercantil no es la única ni la principal fuente de su sostenimiento económico. Al ser este diario un portavoz del gobierno de México, es lógico que reciba financiamiento directo de éste. Aunque también recibe ingresos por los anuncios y las ventas del diario.+ Su tiraje es bajo en comparación con el de otros diarios capitalinos, y se le puede citar entre los periódicos considerados con pocos lectores.++ Sobre este punto, el periodista y autor de una historia del periodismo mexicano, Miguel Velasco Valdés, dice de este diario:

> "Se trata de un magnífico órgano, bien hecho, bien escrito, interesante y con servicios modernos y de primera calidad. Circula poco porque en México es mácula imperdonable que un periódico sea gobiernista..." +++

A continuación se presentan los resultados de un análisis efectuado a "El Nacional" durante un lapso de diez días,

---

+) "El Nacional" en sus inicios se mantenía económicamente de las entradas del PNR, los anuncios y de las ventas del periódico. Posteriormente, al integrarse dicho diario al gobierno, pasó a depender principalmente de éste.

++) Cuenta con pocos lectores en comparación con los otros diarios de la capital. A pesar de esto, "El Nacional" tiene importancia para ciertos núcleos poblacionales. A él han acudido y acuden los grupos sociales que necesitan y quieren saber las noticias y la opinión del gobierno, tal es el caso de los sectores que tienen nexos con el Estado mexicano.

+++) Velasco Valdés, Miguel. Historia del Periodismo Mexicano, (Apuntes), pág. 220.

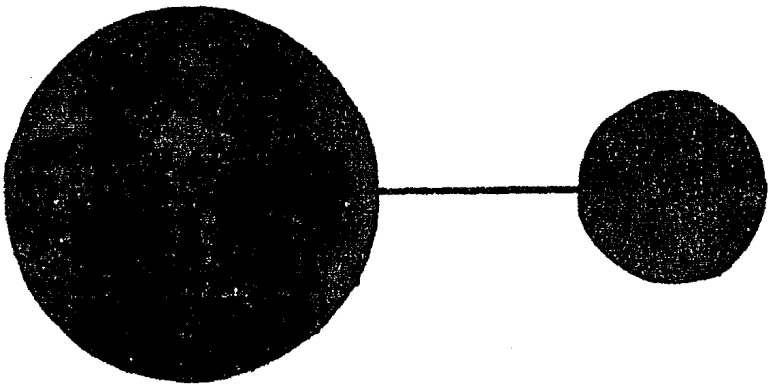
el cual nos permitió conocer el espacio que este diario destinó a la publicación de avisos tanto de carácter comercial como oficial.

"El Nacional" como un diario de información general dedicó durante los diez días estudiados, 305,697 líneas ágata, unas 136 1/2 planas, equivalentes al 67 por ciento, al espacio informativo. Mientras que 151,263 líneas ágata, unas 67 1/2 planas, o sea el 33 por ciento del espacio total, fueron para el espacio publicitario en general. Véanse el cuadro y la gráfica siguientes, en los cuales se hace notoria la diferencia entre el espacio informativo y el espacio publicitario registrados en "El Nacional", del 14 al 23 de mayo de 1981.

INFORMACION Y PUBLICIDAD EN
"EL NACIONAL"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Espacio Informativo	= 305,697 líneas ágata	= 136 1/2 planas	=67%
Espacio Publicitario	= 151,263	= 67 1/2	=33
Espacio total	= 456,960	= 204	= 100%

COMPARACION ENTRE EL ESPACIO INFORMATIVO Y EL ESPACIO PUBLICITARIO EN EL DIARIO "EL NACIONAL".



67%
Espacio Informativo

33%
Espacio Publicitario.

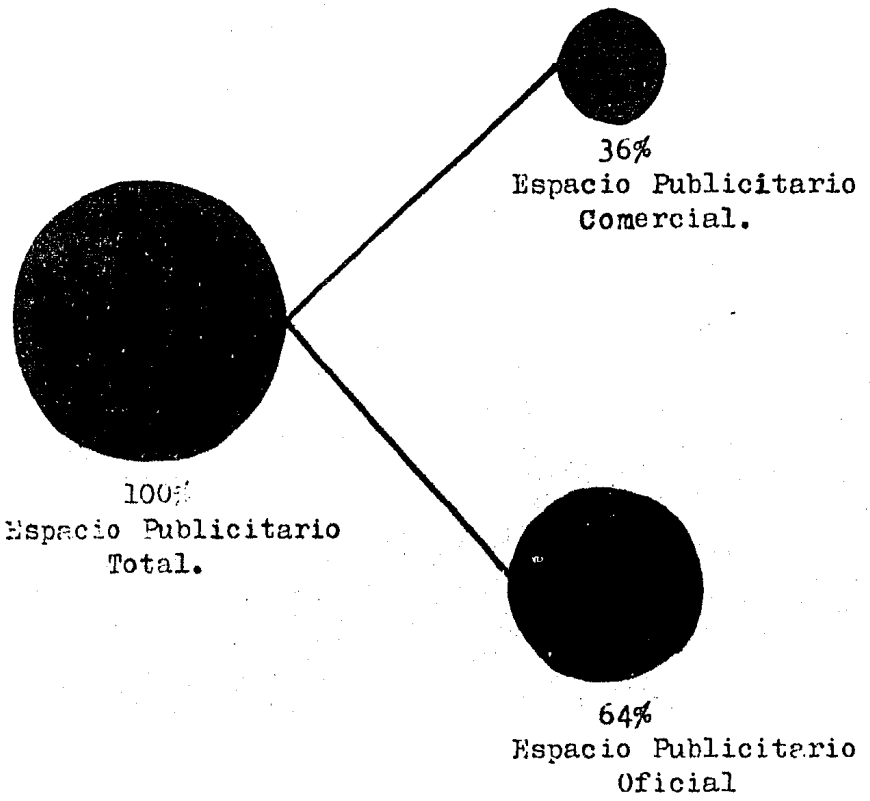
El porcentaje de información y publicidad es con relación a la superficie impresa total del diario correspondiente a un periodo de diez días (Del 14 al 23 de mayo de 1981).

Después del resultado anterior, se puede observar que información predomina sobre la publicidad en "El Nacional". ro, ¿quiénes proporcionan publicidad a un periódico como "El ional", que desempeña el papel de vocero oficial del gobier- mexicano, dado que es parte integrante de este aparato buro- tico de nuestro sistema político?. La respuesta nos la da - análisis hecho al mismo diario. Sabemos que "El Nacional" tinó durante diez días consecutivos, el 33 por ciento de su acio total a la publicidad, es decir, 151,263 líneas ágata, s 67 1/2 planas tamaño estándar. Pero es necesario señalar tipo de publicidad se encontró en las páginas de un órgano iodístico de las características de "El Nacional". Del espa- publicitario total, 55,120 líneas ágata, o sea el 36 %,unas 1/2 páginas, correspondieron a la publicidad comercial. Mien- s que la mayor parte de ese espacio publicitario, 96,143 lí- s ágata, un 64% equivalente a 43 planas, fue para la publi- ad oficial. Véanse el cuadro y la gráfica que a continuación presentan y que resumen lo anteriormente expuesto.

ESPACIO PUBLICITARIO
COMERCIAL Y OFICIAL
"EL NACIONAL"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981).

LICIDAD RCIAL	=	55,120 líneas ágata	= 24 1/2 planas	= 36%
LICIDAD IAL	=	96,143	= 43	= 64
ACIO LICITARIO L	=	151,263 líneas ágata	= 67 1/2 planas	= 100%

COMPARACION ENTRE EL ESPACIO PUBLICITARIO COMERCIAL Y EL ESPACIO PUBLICITARIO OFICIAL EN EL DIARIO "EL NACIONAL".



El porcentaje de avisos comerciales y oficiales es en relación con el espacio publicitario total que fue de 151,263 líneas ágata, unas 67 1/2 planas de "El Nacional" en un lapso de diez días.(Del 14 al 23 de mayo de 1981).

PUBLICIDAD COMERCIAL EN "EL NACIONAL".

El espacio publicitario comercial registrado en "El Nacional" en un lapso de diez días, el cual fue equivalente a 55,120 líneas ágata, unas 24 1/2 planas que representan el 36 por ciento del espacio publicitario total, quedó distribuido entre varios anunciantes, tales como: el monopolio de la industria de la radio y la televisión en México, una empresa vitivinícola, y una gama variada de pequeños anunciantes. Véase la siguiente relación de las empresas que con sus avisos estuvieron presentes en las páginas de "El Nacional", del 14 al 23 de mayo de 1981. Estas empresas integraron la publicidad comercial dentro del diario mencionado. En dicha relación, se cita al anunciante y el espacio que éste compró en "El Nacional", expresado en líneas ágata, planas, porcentaje de ese espacio respecto al total de publicidad comercial, y por último el costo, a razón de $50.00 por línea ágata.

Como se podrá observar en la relación de anunciantes, "Televisa,S.A" ocupó un mayor espacio, en comparación con los demás anunciantes.

PRINCIPALES ANUNCIANTES
PUBLICIDAD COMERCIAL
"EL NACIONAL"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

ANUNCIANTE	EXTENSION L.A	PLANAS	%	ESTIMADO
TELEVISA	45,613	20 1/4	82.75%	$ 2,280,650
CASA PEDRO DOMECQ	6,000	2 3/4	10.88	300,000
OTROS ANUNCIANTES+	3,507	1 1/2	6.36	175,350
TOTAL	55,120	24 1/2	100 %	$ 2,756,000

NOTAS: +).- Son diferentes empresas que compraron poco espacio en las páginas de "El Nacional". Generalmente estos anunciantes ocuparon un espacio menor a una plana (2,240 líneas ágata).

.).- El % es con respecto al espacio publicitario comercial total registrado en "El Nacional" en un lapso de diez días.

.).- El estimado se refiere al costo del espacio publicitario medido en líneas ágata. Cada línea tuvo un valor de $50.00. Este dato fue extraído del Directorio de Medios, vigente de febrero a abril de 1981.

PUBLICIDAD OFICIAL EN "EL NACIONAL".

"El Nacional" destinó un 64 por ciento de su espacio publicitario total registrado en diez días, a la publicación de avisos oficiales. El espacio publicitario oficial fue de 96,143 líneas ágata, unas 43 planas tamaño estándar. En "El Nacional", la superficie de publicidad oficial fue mayor comparada con la comercial. Este diario gobiernista dio gran importancia a la publicidad desplegada por secretarías de Estado, empresas descentralizadas o de participación estatal, tales como: la Secretaría de Programación y Presupuesto, la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Lotería Nacional, el Instituto Mexicano del Seguro Social, el Canal 13, el Canal 11, UNAM, RTC(Radio, Televisión y Cinematografía) organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, el Instituto Politécnico Nacional, Radio Educación, PEMEX, CONASUPO, los Gobiernos de algunos Estados, Pronósticos Deportivos, etc.

Esta publicidad oficial destacó mensajes emitidos por las diversas dependencias gubernamentales, y se fundió con la propaganda en la que resaltó el papel del Estado mexicano como un elemento eficaz de nuestra sociedad. La publicidad oficial estuvo integrada en las páginas interiores de "El Nacional". En la siguiente lista se presenta a los principales anunciantes del sector estatal que colocaron sus avisos en las páginas de "El Nacional", durante el periodo comprendido entre el 14 y el 23 de mayo de 1981. Estos anunciantes conformaron la publicidad oficial de dicho diario gobiernista.

PRINCIPALES ANUNCIANTES
PUBLICIDAD OFICIAL
"EL NACIONAL"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

ANUNCIANTE	EXTENSION L.A	PLANAS	%	ESTIMADO
CANAL 13	19,965	9	20.76%	$ 998,250
IMSS	13,194	6	13.71	659,700
SEP	11,589	5	12.05	579,450
ANUNCIANTES VARIOS+	10,213	4 1/2	10.62	510,650
CANAL 11	9,763	4 1/3	10.15	488,150
CREA	9,600	4 1/4	9.98	480,000
UNAM	6,440	3	6.69	322,000
LOTERIA NACIONAL	3,555	1 1/2	3.69	177,750
SHCP	2,580	1	2.68	129,000
DINA NACIONAL	2,400	1	2.49	120,000
SARH	2,364	1	2.45	118,200
TEPEX	2,240	1	2.32	112,000
SRIA COMERCIO	2,240	1	2.32	112,000
TOTAL	96,143	43	100 %	$ 4,807,150

NOTAS: +).- Son empresas y dependencias gubernamentales que con sus avisos ocuparon un espacio menor a una plana de "El Nacional".

.).- El % es con respecto al espacio publicitario oficial total registrado en "El Nacional" del 14 al 23 de mayo de 1981.

.).- El estimado se refiere al costo del espacio publicitario medido en líneas Ágata. Cada línea tuvo un valor de $50.00. Este dato fue tomado del Directorio de Medios vigente de febrero a abril de 1981.

DEPENDENCIA EXTRANJERA EN "EL NACIONAL".

En el diario "El Nacional" existe una dependencia exte-
ior en los siguientes aspectos:

1.- Agencias Cablegráficas Internacionales.

"El Nacional" cuenta con los servicios informativos de
arias agencias extranjeras: Agence France Presse (AFP), de
rancia; Associated Press (AP), de Norteamérica; Agencia de
rensa Novosti (APN), de la URSS; Czechoslavenska Tiskova -
ancelar (CTK), de Checoslovaquia; Empresa Fotográfica Espa-
ola (EFE), de España; Inter Press Service(IPS), agencia de
oticias del Tercer Mundo, cuya sede se encuentra en Italia;
rensa Latina (PL), de Cuba; United Press International (UPI)
e Estados Unidos; y Telegrafnoi Agenstvo Sovietkavo Soyusa
TASS), de la Unión Soviética. Estas agencias foráneas envían
"El Nacional" textos, cables, gráficas y fotografías.

2.- Contenido Extranjero.

Aparte de las noticias extranjeras proporcionadas por
as distintas agencias de otros países, "El Nacional" reci-
e del exterior tiras cómicas elaboradas por consorcios nor-
eamericanos, conocidos con el nombre de "Syndicates". En di-
ho diario, el de mayor penetración es el "King Features Syn-
icate", una especie de agencia que centraliza la mayor par-
e de la producción y comercialización de tiras cómicas en el
undo. En la edición dominical de "El Nacional" se publican
omics tales como: "El arca de Boneto", de Frank Johnson, y
Tapón" de Fred Lasswell, ambos firmados por el KFS.

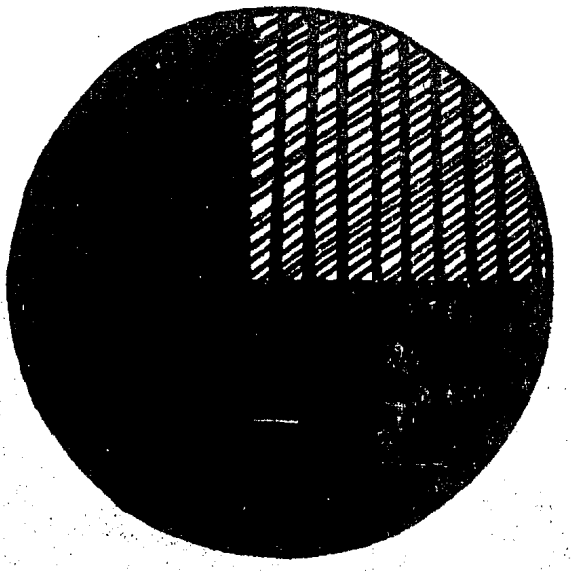
LA SELECCION DE LA INFORMACION NOTICIOSA DE LAS AGENCIAS EXTRANJERAS Y NACIONALES EN "EL NACIONAL".

Un análisis hecho a "El Nacional" durante diez días, re-
ló la conducta de este diario gobiernista respecto a los ma-
riales noticiosos de las agencias informativas nacionales y
tranjeras: el diario tuvo un espacio informativo equivalen-
a 305,697 líneas ágata, unas 136 1/2 planas. De ese espa-
o, 85,371 líneas ágata, unas 38 planas, que representan el
por ciento, correspondieron al material informativo firma-
por ocho agencias extranjeras y una mexicana: UPI y AP de
rteamérica, AFP de Francia, EFE de España, Prensa Latina de
ba, TASS de la Unión Soviética, Inter Press Service, agen-
a noticiosa del Tercer Mundo, cuya sede se encuentra en Ita-
a; CTK de Checoslovaquia, y NOTIMEX de nuestro país. Mien-
as que el espacio restante, es decir 220,326 líneas ágata,
as 98 1/2 planas, o sea el 72 por ciento del espacio infor-
tivo total, fue para el material de otras fuentes noticio-
s, tales como: el propio personal del diario compuesto por
porteros locales, corresponsales en el interior de la Repú-
ica, y enviados especiales dentro y fuera de México, así co-
las oficinas de prensa situadas en las diversas dependen-
as gubernamentales. Enseguida se presentan un cuadro y una
ífica que resumen lo dicho hasta aquí:

ESPACIO AGENCIAS INFORMATIVAS
"EL NACIONAL"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

pacio Agencias	= 85,371 líneas ágata	= 38 planas	= 28%
ras Fuentes	= 220,326	= 98 1/2	= 72
pacio Informativo Total.	= 305,697 Líneas ágata	=136 1/2	=100%

ESPACIO AGENCIAS INFORMATIVAS
"EL NACIONAL"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)



Espacio Agencias 28%

Espacio Otras Fuentes 72%

Comparación entre el espacio ocupado por el material proveniente de las agencias informativas nacionales y extranjeras, y el espacio destinado a otras fuentes en el diario "El Nacional". El porcentaje señalado es en relación al espacio informativo total registrado en dicho diario en un lapso de diez días.

La cuarta parte del espacio informativo total destinada or "El Nacional" al material noticioso firmado por las agen- ias extranjeras y una mexicana, quedó repartida entre ellas e la siguiente manera:

ESPACIO OCUPADO POR CADA AGENCIA INFORMATIVA EXTRANJERA EN EL DIARIO "EL NACIONAL".

(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

GENCIA NFORMATIVA	ESPACIO Líneas ágata	Planas	%
.- U.P.I.	36,886	16 1/2	43.20%
.- A.F.P.	25,920	11 1/2	30.36
.- E.F.E.	20,822	9 1/4	24.39
.- A.P.	17,392	7 3/4	20.37
.- Prensa Latina	1,422	1/2	1.66
.- TASS	1,301	1/2	1.52
.- I.P.S.	804	1/3	.94
.- C.T.K.	100		.11

ESPACIO OCUPADO POR CADA AGENCIA INFORMATIVA MEXICANA EN EL DIARIO "EL NACIONAL".

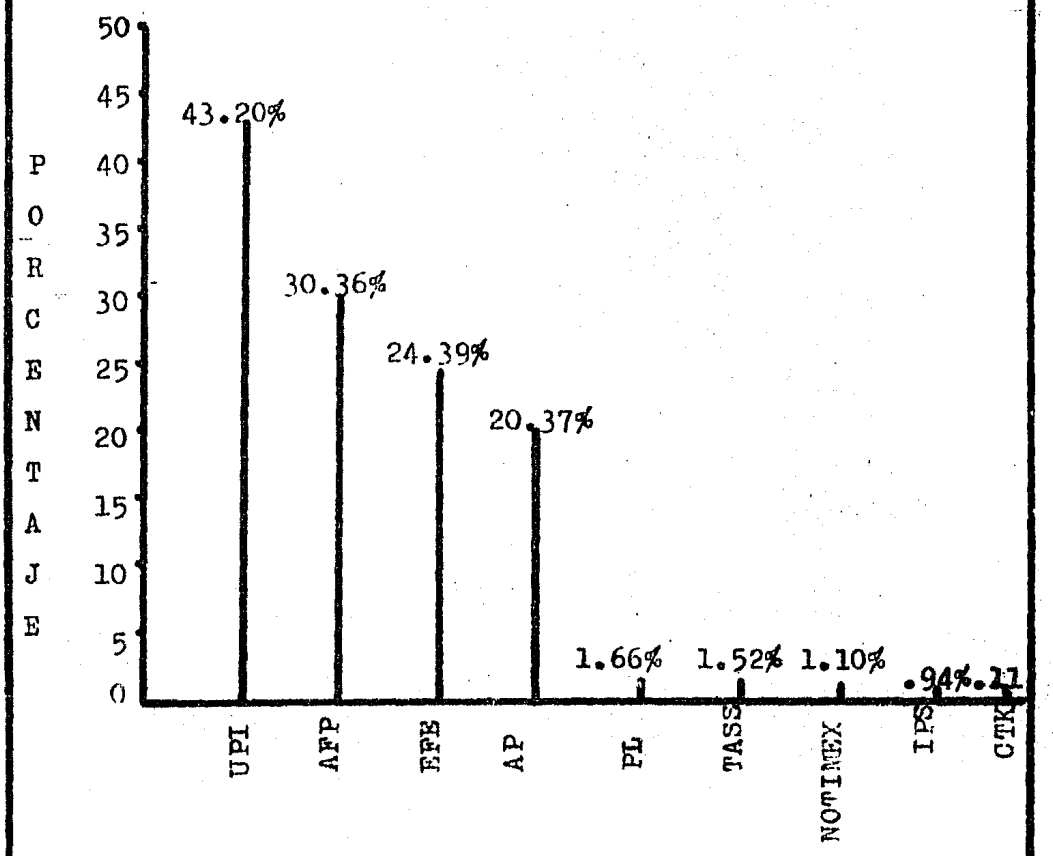
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

GENCIA NFORMATIVA	ESPACIO Líneas ágata	Planas	%
.- NOTIMEX	946	1/3	1.10%

Es perceptible en el cuadro anterior una clara tendencia e "El Nacional" por publicar la información recibida de las gencias transnacionales de noticias, especialmente de la nor- eamericana The United Press International (U.P.I.)

ESPACIO OCUPADO POR CADA AGENCIA INFORMATIVA EN "EL NACIONAL".

(Del 14 al 23 de mayo de 1981).



El porcentaje es en relación con el espacio total destinado por "El Nacional" al material informativo de las agencias noticiosas nacionales y extranjeras.

CONDUCTA DE "EL NACIONAL" RESPECTO A LA INFORMACION DE LAS AGENCIAS NOTICIOSAS EXTRANJERAS Y NACIONALES.

THE UNITED PRESS INTERNATIONAL (UPI) EN "EL NACIONAL".

Esta agencia norteamericana ocupó en "El Nacional" un espacio de 36,886 líneas ágata, unas 16 1/2 planas que representan el 43.20 por ciento del espacio total dedicado por ese órgano periodístico a las agencias noticiosas en general.

El material de UPI estuvo presente tanto en la primera plana como en las páginas interiores de "El Nacional". Durante diez días, United Press International firmó informaciones referentes a las siguientes zonas geográficas:

1.- E.E.U.U.	=	20,307 líneas ágata	=	9 planas	=	55.04%
2.- Europa	=	10,253	=	4 1/2	=	27.79
3.- América Lat.	=	3,935	=	1 3/4	=	10.66
4.- Asia	=	2,214	=	1	=	6.00
5.- Africa	=	180		---	=	0.48

Este material informativo de las anteriores zonas geográficas quedó dividido de acuerdo al tema tratado, de la siguiente manera:

INFORMACION DE UPI PUBLICADA POR
"EL NACIONAL"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981).

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	8,855 L.a.+ 4 planas+ 43.60%++	6,905 3 67.34%	2,876 1 1/4 73.08%	2,012 1 90.87%		20,648 9 1/4 55.97%°
ECONOMICA	3,490 1 1/2 17.18%	1,132 1/2 11.04%	840 1/3 21.34%		180 100 %	5,642 2 1/2 15.29%
DEPORTIVA	5,599 2 1/2 27.57%	633 1/3 6.17%				6,232 2 3/4 16.89%
ESPECTACULOS	855 1/3 4.21%					855 1/3 2.31%
TEMAS VARIOS	1,508 1/2 7.42%	1,583 1/2 15.43%	219 1/10 5.56%	202 1/11 9.12%		3,512 1 1/2 9.52%
TOTAL	20,307 L.a. 9 planas	10,253 4 1/2	3,935 1 3/4	2,214 1	180	36,886 16 1/2

Nota: +).- Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++).- Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por UPI a cada zona geográfica.

°).- Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de UPI en "El Nacional".(36,886 líneas ágata= 16 1/2 planas).

AGENCE FRANCE PRESSE (AFP) EN "EL NACIONAL".

Esta agencia francesa ocupó en "El Nacional" un espacio equivalente a 25,920 líneas ágata, unas 11 1/2 planas que representan el 30.36 por ciento del espacio total dedicado por dicho diario, al material de las agencias de noticias en general durante un período de diez días. (Del 14 al 23 de mayo de 1981).

"El Nacional" publicó tanto en su primera plana como en las páginas interiores diversas informaciones firmadas por AFP, las cuales hicieron referencia a las siguientes áreas geográficas del mundo:

- Europa	= 14,112 líneas ágata	= 6 1/4 planas	= 54.44%
- América Lat.	5,740	= 2 1/2	= 22.14
- E.E.U.U.	= 3,679	= 1 3/4	= 14.19
- Africa	= 1,723	= 3/4	= 6.64
- Asia	= 666	= 1/4	= 2.56

El material informativo de AFP referente a las anteriores zonas geográficas trató diversos temas, quedando clasificado de la siguiente manera.

INFORMACION DE AFP PUBLICADA POR
"EL NACIONAL".
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	2,389 L.a.+ 1 planas+ 64.93%++	6,278 2 3/4 44.48%	3,077 1 1/3 53.60%	548 1/4 82.28%		12,292 5 1/2 ° 47.42%
ECONOMICA	703 1/3 19.10%	2,117 1 15.00%	1,006 1/2 17.52%		1,723 3/4 100%	5,549 2 1/2 21.40%
DEPORTIVA	325 1/7 8.83%	986 1/2 6.98%	397 1/6 6.91%			1,708 3/4 6.58%
ESPECTACULOS	262 1/9 7.12%	3,525 1 1/2 24.97%	637 1/4 11.09%			4,424 2 17.06%
TEMAS VARIOS		1,206 1/2 8.54%	623 1/4 10.85%	118 17.71%		1,947 3/4 7.51%
TOTAL	3,679 L.a. 1 3/4	14,112 6 1/4	5,740 2 1/2	666 1/4	1,723 3/4	25,920 11 1/2

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por AFP a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de AFP en "El Nacional".(25,920 líneas ágata, unas 11 1/2 planas).

EFE EN "EL NACIONAL".

Esta agencia española ocupó en "El Nacional" el tercer gar en importancia. Su material informativo tuvo un espa- o de 20,822 líneas ágata, unas 9 1/4 planas, equivalentes 24.38 por ciento del espacio total dedicado por dicho - ario gobiernista a las agencias de noticias en general.

EFE firmó informaciones publicadas por "El Nacional" ferentes a los siguientes puntos geográficos:

- Europa	= 11,734 líneas ágata	= 5 1/4 planas	= 56.35%
- E.E.U.U.	= 4,291	= 2	= 20.60
- América Lat	= 3,379	= 1 1/2	= 16.22
- Asia	= 1,418	= 1/2	= 6.81

De acuerdo al tema tratado, las informaciones de EFE - edaron clasificadas como lo indica el siguiente cuadro.

INFORMACION DE EFE PUBLICADA POR
"EL NACIONAL"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	1,985 L.a 3/4 plana+ 46.25% ++	6,472 3 55.15%	1,524 3/4 45.10%	1,216 1/2 85.75%		11,197 5 53.77%°
ECONOMICA		2,179 1 18.56%	864 1/4 25.56%			3,043 1 1/4 14.61%
DEPORTIVA	300 1/7 6.99%	1,034 1/2 8.81%	75 2.21%			1,409 3/4 6.76%
ESPECTACULOS	2,006 1 46.74%	846 1/4 7.20%	270 1/8 7.99%			3,122 1 1/4 14.99%
TEMAS VARIOS		1,203 1/2 10.25%	646 1/4 19.11%	202 1/11 14.24%		2,051 1 9.85%
TOTAL	4,291 L.a 2 planas	11,734 5 1/4	3,379 1 1/2	1,418 1/2		20,822 9 1/4

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por EFE a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de EFE en "El Nacional".(20,822 líneas ágata, unas 9 1/4 planas).

THE ASSOCIATED PRESS (AP) EN "EL NACIONAL".

En las páginas de "El Nacional", la agencia norteamericana AP tuvo un espacio equivalente a 17,392 líneas ágata, unas 7 3/4 planas, que representan el 20.37 por ciento del espacio total destinado por ese diario, al material informativo y fotográfico de las agencias noticiosas mexicanas y extranjeras.

"El Nacional" integró en diez de sus ediciones (del 14 al 23 de mayo de 1981) diversas informaciones proporcionadas por Associated Press, las cuales se refirieron a las siguientes partes del Globo terráqueo:

1.- E.E.U.U.	= 8,668 líneas ágata	= 3 3/4 planas	= 49.83%
2.- Europa	= 5,408	= 2 1/2	= 31.09
3.- América Lat.	2,350	= 1	= 13.51
4.- Asia	966	= 1/2	= 5.55

Las informaciones de AP quedaron clasificadas de acuerdo al tema tratado como lo señala el cuadro que a continuación se presenta.

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	2,243 L.a. 1 plana+ 25.87% ++	2,407 1 44.50%	1,349 1/2 57.40%	794 1/3 82.19%		6,793 3 39.05%
ECONOMICA	2,701 1 1/4 31.16%	1,393 1/2 25.75%	455 1/4 19.36%	75 7.76%		4,624 2 26.58%
DEPORTIVA	1,929 3/4 22.25%	489 1/4 9.04%	140 5.95%			2,558 1 1/7 14.70%
ESPECTACULOS	1,078 1/2 12.43%	239 1/9 4.41%				1,317 1/2 7.57%
TEMAS VARIOS	717 1/4 8.27%	880 1/3 16.27%	406 1/4 17.27%	97 10.04%		2,100 1 12.07%
TOTAL	8,668 L.a. 3 3/4 planas	5,408 2 1/2	2,350 1	966 1/2		17,392 7 3/4

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por AP a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de AP en "El Nacional".(17,392 líneas ágata, unas 7 3/4 planas).

PRENSA LATINA EN "EL NACIONAL".

La agencia de noticias cubana Prensa Latina tuvo un papel secundario en las páginas de "El Nacional", desde el momento en que éste le destinó un espacio equivalente a 1,422 líneas ágata, una 1/2 plana que representa el 1.66 por ciento del espacio total dedicado por dicho diario al material informativo y fotográfico de las agencias noticiosas en general, en un periodo de diez días.

Prensa Latina firmó informaciones publicadas por "El Nacional" sobre dos zonas geográficas:

1.- Europa	= 1,128 líneas ágata	= 1/2 plana	= 79.32%
2.- América Lat.	294	= 1/8	= 20.67%

Estas informaciones de Prensa Latina, quedaron clasificadas de acuerdo al tema tratado de la siguiente manera:

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA		1,128 L.a.+ 1/2 plana+ [illegible] ++	168 57.14%			1,296 1/2 91.13%°
ECONOMICA						
DEPORTIVA						
ESPECTACULOS			126 42.85%			126 8.86%
TEMAS VARIOS						
TOTAL		1,128 L.a. 1/2 plana	294 1/8			1,422 1/2

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por Prensa Latina a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de Prensa Latina en "El Nacional" (1,422 líneas ágata, una 1/2 plana).

TASS EN "EL NACIONAL".

Esta agencia gubernamental de la Unión Soviética ocupó en "El Nacional", un espacio equivalente a 1,301 líneas ágata, una 1/2 plana que representa el 1.52 por ciento del espacio total dedicado por ese diario capitalino, a las agencias de noticias nacionales y extranjeras del 14 al 23 de mayo de 1981.

"El Nacional" publicó informaciones firmadas por TASS referentes únicamente a Europa, destacando lo sucedido en su país de origen: la URSS.

1.- Europa = 1,301 líneas ágata = 1/2 plana = 100%

Conforme al tema tratado, el material de TASS que integró "El Nacional" en sus páginas, quedó clasificado como lo indica el cuadro siguiente.

(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA		770 L.a.+ 1/4 plana+ 59.18% ++				770 1/4 59.18%°
ECONOMICA						
DEPORTIVA						
ESPECTACULOS						
TEMAS VARIOS		531 1/4 40.81%				531 1/4 40.81%
TOTAL		1,301 L.a. 1/2 plana				1,301 L.a 1/2 plana

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por TASS a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de TASS en "El Nacional" (1,301 líneas ágata= 1/2 plana).

NOTIMEX EN "EL NACIONAL".

Esta agencia mexicana fundada en 1968, ocupó en "El Nacional" un espacio mínimo y por ende poco importante en comparación con las agencias extranjeras. En las páginas de "El Nacional" a NOTIMEX se le destinó 946 líneas ágata, lo que es igual a 1/3 de plana, que representa el 1.10 por ciento del espacio total dedicado por dicho diario a las agencias noticiosas en general.

En el periodo comprendido entre el 14 y el 23 de mayo de 1981, "El Nacional" publicó informaciones firmadas por NOTIMEX referentes a las siguientes zonas geográficas:

1.-	América Latina (México)	= 651 líneas ágata	= 1/4 plana	= 68.81%
2.-	Europa	= 270	= 1/8	= 28.54
3.-	E.E.U.U.	= 25	=	= 2.64

De acuerdo al tema tratado, el material de NOTIMEX publicado por "El Nacional" quedó dividido como lo consigna el siguiente cuadro.

INFORMACION DE NOTIMEX PUBLICADA
POR "EL NACIONAL"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA		270 L.a.+ 1/8 plana 100% ++				270 1/8 28.54%°
ECONOMICA						
DEPORTIVA	25 100%		360 1/6 55.29%			385 1/6 40.69%
ESPECTACULOS			216 1/10 33.17%			216 1/10 22.83%
TEMAS VARIOS			75 11.52%			75 7.92%
TOTAL	25 L.a. 0 planas	270 1/8	651 1/4			946 1/3

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por NOTIMEX a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de NOTIMEX en "El Nacional" (946 líneas ágata=1/3 plana).

INTER PRESS SERVICE (IPS) EN "EL NACIONAL".

Esta agencia de noticias del Tercer Mundo estuvo presente en "El Nacional" con un espacio de 804 líneas ágata, 1/3 de plana, o sea el .94 por ciento del espacio total dicado por ese diario, a las agencias de noticias en geral del 14 al 23 de mayo de 1981.

IPS firmó informaciones publicadas por "El Nacional", ferentes a dos zonas geográficas:

- Europa = 465 líneas ágata = 1/5 plana = 57.83%
- América Lat. 339 = 1/6 = 42.16

Las informaciones de IPS conforme al tema que trataron, clasificaron de la manera en que se muestra en el cuadro guiente.

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS.					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA		300 L.a.+ 1/8 plana+ 64.51%++	195 1/12 57.52%			495 1/5 61.56%°
ECONOMICA		165 35.48%	144 42.47%			309 1/7 38.43%
DEPORTIVA						
ESPECTACULOS						
TEMAS VARIOS						
TOTAL		465 L.a. 1/5 plana	339 1/6			804 1/3

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por IPS a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de IPS en "El Nacional" (804 líneas ágata= 1/3 plana).

CTK EN "EL NACIONAL".

Czechoslavenska Tiskova Kancelar, agencia de noticias checoslovaca nacida en 1918, tuvo en "El Nacional" un lugar totalmente marginal en comparación con las otras agencias extranjeras presentes en ese diario del 14 al 23 de mayo de 1981. El espacio ocupado por CTK apenas fue de 100 líneas ágata. Una nota periodística referente a su país de origen y sobre un tema curioso. Véase el siguiente cuadro.

(Del 14 al 23 de [illegible])

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA						
ECONOMICA						
DEPORTIVA						
ESPECTACULOS						
TEMAS VARIOS		100 L.a.+ 100%++				100 L.a. 100%o
TOTAL		100 L.a.				100 L.a.

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por CTK a cada zona geográfica.

o) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de CTK en "El Nacional" (100 líneas ágata).

TOTAL DE INFORMACION EN L.A. PUBLICADA EN "EL NACIONAL" POR AGENCIAS Y AREAS GEOGRAFICAS.

Area Geográfica	UPI	AFP	EFE	AP	PL	TASS	Notimex	IPS	CTK	Total	Orden de Importancia.
E.E.U.U.	20,307	3,679	4,291	8,668	-	-	25	-	-	36,970	2º
EUROPA	10,253	14,112	11,734	5,408	1,128	1,301	270	465	100	44,771	1º
AMERICA LAT.	3,935	5,740	3,379	2,350	294	-	651	339	-	16,688	3º
ASIA	2,214	666	1,418	966	-	-	-	-	-	5,264	4º
AFRICA	180	1,723	-	-	-	-	-	-	-	1,903	5º
TOTAL	36,889	25,920	20,822	17,392	1,422	1,301	946	804	100	105,596	

E.U.U. "El Nacional" publicó información sobre esta área proveniente de UPI, AFP, EFE, AP y de la agencia mexicana NOTIMEX, pero según lo consigna el cuadro correspondiente, el diario tiende a publicar más lo que envían las dos agencias norteamericanas. La información noticiosa de la Unión Americana ocupó el segundo lugar en importancia dentro de las páginas del periódico ya señalado.

ROPA El diario publicó de todas las agencias, pero un porcentaje mayor de información correspondió a AFP,UPI y EFE. Esta área fue la más importante para el diario, el cual emitió gran cantidad de información sobre ella.

ERICA TINA. La versión de los hechos referentes a esta región estuvo a cargo de UPI,AFP,EFE,AP,Prensa Latina, IPS y NOTIMEX. Pero el diario manifestó una clara tendencia a publicar las informaciones de AFP, UPI, EFE y AP. Todo lo sucedido en esta zona geográfica tuvo una importancia intermedia en la estructura del diario en comparación con las otras áreas.

IA Se publicó información de UPI,AFP,EFE y AP. Se prefirió ostentiblemente la versión de UPI y EFE. Lo acontecido en este lugar no importó mucho para el diario "El Nacional", el cual no le dedicó gran espacio en sus páginas durante diez días.

RICA Sólo se publicó de UPI y AFP. Esta última fue más utilizada por el diario. Esta zona prácticamente no se encontró en las páginas de "El Nacional".

En términos generales, de la agencia UPI es de la que más formación publicó "El Nacional" referente a E.E.U.U. De AFP efirió la información de Europa y América Latina. Asia fue vis- a través de UPI, y Africa por AFP. Como puede observarse, son s agencias transnacionales las que tuvieron siempre los prime- s lugares en publicación.

TOTAL DE INFORMACION EN L.A. PUBLICADA EN "EL NACIONAL" POR TEMATICA Y AGENCIA NOTICIOSA.

Tipo de Información	UPI	AFP	EFE	AP	PL	TASS	Notimex	IPS	CTK	TOTAL	Orden de Importancia
POLITICA	20,648	12,292	11,197	6,793	1,296	770	270	495	-	53,761	1º
ECONOMICA	5,642	5,549	3,043	4,624	-	-	-	309	-	19,167	2º
DEPORTIVA	6,232	1,708	1,409	2,558	-	-	385	-	-	12,292	3º
ESPECTACULOS	855	4,424	3,122	1,317	126	-	216	-	-	10,060	5º
TEMAS VARIOS	3,512	1,947	2,051	2,100	-	531	75	-	100	10,316	4º
TOTAL	36,886	25,920	20,822	17,392	1,422	1,301	946	804	100	105,596	

TOTAL DE INFORMACION EN L.A. PUBLICADA EN "EL NACIONAL" POR AREA GEOGRAFICA Y TEMA

Area Geográfica.	Tipo de Información: Política	Económica	Deportiva	Espectáculos	Temas Varios	Total
E.E.U.U.	15,472+ 1º ++	6,894 3º	8,178 2º	4,201 4º	2,225 5º	36,970
EUROPA	24,530 1º	6,986 2º	3,142 5º	4,610 4º	5,503 3º	44,771
AMERICA LATINA	9,189 1º	3,309 2º	972 5º	1,249 4º	1,969 3º	16,688
ASIA	4,570 1º	75 3º	-	-	619 2º	5,264
AFRICA	-	1,903 1º	-	-	-	1,903
TOTAL	53,761	19,167	12,292	10,060	10,316	105,596

+) Espacio expresado en líneas ágata.

++) Orden de importancia del tipo de información.

Como puede observarse en los dos cuadros anteriores, la rmación política ocupó el primer lugar en importancia pa- l diario "El Nacional". Seguida por la económica, la de- iva, la referente a temas diversos y por último la de es- áculos. Esto quiere decir que dicho diario estuvo más preo- do por la información proveniente de las agencias que ha- a de cuestiones políticas y económicas que de otras acti- des. En el aspecto político prefirió la visión de UPI, AFP, E. En el económico, la de UPI, AFP y AP. Su información de- iva estuvo a cargo principalmente de UPI y AP. Mientras - aquélla referente a espectáculos, la cubrió con lo propor- ado por AFP y EFE. Los temas varios englobó informaciones asi todas las agencias, excepto de Prensa Latina e Inter s Service.

"El Nacional" dio más importancia por áreas geográficas y s a:

.U.- La información política, la deportiva, la económica, temas varios y por último, la de espectáculos referentes a esta zona geográfica.

PA.- La información de carácter político ocupó el primer lugar en importancia para el diario. Luego la económica, la de temas varios, la de espectáculos y la deportiva.

ICA IA En primer lugar estuvo la información política, luego la económica, la de temas varios, espectáculos y la deportiva.

De esta área sólo se nos informó de política, temas varios y economía.

CA El diario publicó notas sobre economía, olvidando los demás aspectos mencionados en las otras áreas geográficas.

Respecto al contenido del material suministrado a "El cional" por las distintas agencias de noticias, éste se firió a informaciones de tipo político, económico, deporti-, de espectáculos y de temas varios, provenientes de Euro-, Estados Unidos, América Latina, Asia y Africa.

La información política se refirió a temas tales como: atentado contra el Papa Juán Pablo Segundo; el destierro l ex presidente de Bolivia, Hugo Bánzer; Huelgas de hambre Belfast, Irlanda del Norte; la reunión del Grupo de los en Caraballeda, Venezuela; la renuncia del gabinete fran- de Valéry Giscard D'Estaing; el cambio de poderes en - ancia; las maniobras navales de los Estados Unidos y la - SS en Líbano; la situación política en Centroamérica, los vimientos soviéticos en Polonia; las elecciones en Irán,etc.

La información económica se trató de: el mercado de va- res de Nueva York; la situación del cobre, el cacao, el azú- r, el algodón, el oro, la plata, y los metales no ferrosos, nto en Nueva York como en Londres y París; la política pre- puestaria de Ronal Reagan; los Bancos de Estados Unidos; las lsas de valores de EEUU y de europa;los precios del petró- o en el mundo, etc.

La información deportiva abarcó informes sobre: las acti- dades de "Pelé" en Francia; los torneos mundiales de tenis; s ligas mayores y americana de beisbol; los premios automo- lísticos en el mundo; la V vuelta ciclista de Italia; las leas de box en diferentes partes del mundo, etc.

La información de espectáculos citó temas tales como: el Festival Cinematográfico de Cannes, Francia; la posible realización de un filme en Hollywood sobre el atentado contra el Papa Juán Pablo Segundo; el concurso de belleza "Miss USA"; incidentes en sudamérica debido a la presencia de la cantante norteamericana Joan Báez; los gustos de los franceses respecto a los filmes; la Metro Goldwyn y su fusión con la United Artist, etc.

La información de temas varios se refirió a asuntos tales como: un temblor en Colombia; asesinatos de niños negros en Atlanta, E.U.; la erupción de un volcán en el Pacífico, la importancia de San Genaro, patrono de Nápoles; bombas en Nueva York; Walter Murphy y su novela "El Vicario de Cristo"; - naufragio en el Amazonas; el tráfico de drogas en Bolivia; experimentos genéticos en Bruselas, etc.

Formas de Tratamiento a la Información de las agencias publicada en "El Nacional".

Después de que el cable o nota informativa ha sido recibida y seleccionada para su publicación puede esperarse un - cierto tratamiento de la nota por parte del periódico, dado que como ya se ha señalado, tanto las agencias como los diarios responden a ciertos intereses. Continuando con el estudio directo de "El Nacional", se buscó saber qué tratamiento periodístico daba dicho diario a la información cablegráfica, cómo la presentaba a sus lectores.

Durante los diez días de estudio, el diario gobiernista ontó con los servicios informativos de agencias extranjeras ales como: United Press International (U.P.I.) y The Associated Press (A.P.) de Norteamérica; Agence France Presse - A.F.P.) de Francia; Empresa Fotográfica Española (E.F.E) de España; Prensa Latina (P.L.) de Cuba; TASS de la Unión Soviética; Inter Press Service (I.P.S.) agencia del Tercer Mundo on sede en Italia; y CTK de Checoslovaquia. Asimismo, recibió información de una agencia mexicana de noticias: NOTIMEX.

La conducta de "El Nacional" respecto al material noticioso de las agencias, se caracterizó por los siguientes puntos:

1).- En su primera plana incluyó un sumario de las informaciones internacionales que consideró más importantes del día que le fueron proporcionadas por las distintas agencias noticiosas extranjeras y la mexicana NOTIMEX.

2).- Integró en sus páginas interiores la mayoría de las nformaciones firmadas por las agencias de noticias tanto nacionales como extranjeras.

3).- Las fotografías publicadas por "El Nacional" referentes a la información internacional, fueron proporcionadas rincipalmente, por las agencias UPI y AP de Norteamérica.

4).- En una sóla información, "El Nacional" dio crédito dos o más agencias, sin señalar qué datos fueron proporcionados por cada una de esas agencias firmantes.

5).- En algunas informaciones firmadas por dos o más - gencias noticiosas, "El Nacional" citó en el cuerpo de esas nformaciones a una sóla agencia como la fuente principal.

6).- En informaciones firmadas por dos o más agencias xtranjeras, el diario destacó que los datos de esas noticias ueron dados por otra agencia distinta de las firmantes.

7).- A pesar de que "El Nacional" contó con los servicios de la agencia soviética TASS, en sus páginas publicó informaciones referentes al campo socialista despachadas por las agencias norteamericanas o por las europeas EFE, y AFP. En el cuerpo de esas informaciones a veces se mencionó a la agencia soviética como la fuente informativa principal.

8).- Algunas informaciones publicadas por "El Nacional" aparecieron firmadas por varias agencias y complementadas con fotografías de otras agencias distintas a las firmantes.

9).- Con frecuencia en el sumario presentado por "El Nacional" en su primera plana, aparecieron informaciones firmadas por TASS, remitiendo al lector a las páginas interiores del diario a fin de obtener mayores datos. Sin embargo, esas mismas informaciones ya no aparecieron firmadas por la agencia soviética, sino por otra agencia, principalmente las norteamericanas AP y UPI, y dentro del cuerpo de esas informaciones se mencionó a la TASS como la fuente principal.

10).- "El Nacional" publicó en sus páginas interiores una columna denominada "En Breve", en la que integró varias informaciones de tipo económico, político, o de temas varios, proporcionadas por las agencias extranjeras.

El comportamiento general del diario respecto al material cablegráfico publicado en sus páginas fue el de sumar varios cables de distintas agencias en una sola información, y presentar informaciones de diversa índole bajo la firma de una sola agencia.

CONCLUSION

La trayectoria histórica de "El Nacional" señala que el incipal papel asumido por éste, a través de épocas diferen-s, ha sido el de tribuna de expresión de grupos políticos xicanos. Primero del Partido Nacional Revolucionario, hoy I, y posteriormente del gobierno federal. En la actuali-d, "El Nacional" continúa siendo parte del aparato burocrá-co de nuestro sistema político, el cual se rige por insti-ciones y leyes. Dicho diario jurídicamente no tiene régi-n de propiedad definido. Depende económicamente del mismo bierno mexicano y es el Presidente de la República, quien mbra al director del periódico. De ahí que el poder de de-sión dentro del diario radique en un grupo político deter-nado también, por el gobierno en turno. Por lo tanto, co-esponde a este grupo dictar la política editorial e infor-tiva de "El Nacional", en la cual se incluye la selección la información proveniente de las agencias extranjeras y cionales, que fungen como sus fuentes noticiosas, y la - eferencia de unas informaciones en detrimento de otras, dán-les más espacio e importancia en sus páginas. Los resulta-s del análisis efectuado a "El Nacional" nos permiten apre-ar que este diario gubernamental, destinó una cuarta par- de su espacio informativo total al material noticioso -- porcionado por nueve distintas agencias informativas, -- no extranjeras y una mexicana. Las grandes agencias trans-cionales dominaron el espacio asequible en dicho periódico,

para las noticias internacionales. Durante un lapso de diez días, las agencias UPI, AFP, EFE y AP monopolizaron por completo el espacio citado. Las otras agencias (Prensa Latina, TASS, NOTIMEX, Inter Press Service, y CTK) desempeñaron un papel totalmente marginal.

La agencia norteamericana United Press International (UPI) cubrió el 43.20% del espacio total dedicado por "El Nacional", al material de las agencias informativas tanto nacionales como extranjeras. Mientras que AFP tuvo el 30.36%, EFE el 24.39%, AP el 20.37%, Prensa Latina el 1.66%, TASS el 1.52%, NOTIMEX el 1.10%, Inter Press Service el .94%, y CTK el .11%. La información firmada por estas agencias y publicada por "El Nacional", se refirió en orden decreciente a: Europa, EEUU, - América Latina, Asia y Africa. El tipo de información que más le interesó a este diario capitalino de las agencias en general, fue el de carácter político, seguido por el económico, deportivo, temas varios, y por último el de espectáculos. Dentro del tratamiento del material informativo recibido de las agencias, "El Nacional" mostró una tendencia a sumar varios cables en una sola nota, o bien a publicar una información bajo la firma de una sola agencia.

Es manifiesto que la cantidad de información firmada por las agencias en general y publicada por el diario, estuvo restringida a su política informativa, la que se aboca principalmente, a destacar las actividades, los logros y las declaraciones del sector estatal mexicano, especialmente del Presidente de la República. "El Nacional" cumple con su papel de vehículo propagandístico gubernamental al estar más preocupado por di-

fundir información de carácter nacional referente al aparato estatal, que internacional. Sin embargo, la inclinación de "El Nacional" por publicar el material informativo de las agencias extranjeras en vez del proporcionado por agencias mexicanas, contradice esa política nacionalista. Su preferencia por la información de la agencia norteamericana UPI, en comparación a la emitida por otras agencias, se ve constatada en los resultados del análisis realizado a dicho diario, los cuales corroboran que el campo de la información internacional en un diario del gobierno federal es también dominado por las agencias transnacionales de noticias, aunque el diario reciba información de una diversidad de agencias. De ahí se concluye - que la visión informativa que prevalece en "El Nacional" sobre el acontecer mundial es la determinada por las agencias transnacionales, especialmente por la United Press International. Mientras que AFP, EFE y AP aparecen como las agencias "alternativas". Por lo tanto, "El Nacional" manifiesta en su sección internacional una política abierta a la penetración extranjera al ser siempre agencias transnacionales las que tuvieron en sus páginas los primeros lugares en publicación. De esta manera, el panorama internacional ofrecido por "El Nacional" a sus lectores, denota un grande desequilibrio, el cual es acentuado al ser Europa y Estados Unidos las regiones geográficas más - atendidas por dicho medio escrito.

Una posible explicación extraída del análisis ya mencionado, acerca del comportamiento manifestado por "El Nacional" respecto a la información noticiosa recibida de las agencias extranjeras y nacionales, es que en la tarea de seleccionar

ormación, la cual es realizada por los encargados de la ción internacional del diario, influyen consideraciones tipo político, económico y por ende ideológico:

1).- "El Nacional" es y actúa como portavoz de un grupo ítico y, por lo tanto responde a sus intereses políticos conómicos.

2).- Dicho diario está situado dentro de una sociedad endiente en lo económico y político, hecho que repercute el campo informativo. De ahí que "El Nacional" actúe tam- n como portavoz de un sistema dependiente al mostrar ma- interés por la información de los países hegemónicos.

3).- Los vínculos económicos y políticos que unen a nues- país con su vecino del norte se ponen de manifiesto cuan- "El Nacional" hace un uso o utilización de la información tro del ámbito de la dependencia y la relación con EU, al sentar en sus páginas a la información proveniente de las ncias estadounidenses en forma prioritaria.

4).- Aunque para este periódico, la publicidad comercial es una fuente indispensable e importante para su supervi- cia, sí se nota la presencia del monopolio de la industria la radio y la televisión en México: "Televisa,S.A.", empre- ligada a intereses foráneos, principalmente de origen nor- mericano, y la cual ocupó prácticamente, todo el espacio licitario comercial de "El Nacional" en sólo diez días.

5).- No se pueden descartar los patrones informativos uestos al diario por las agencias de noticias, las cuales las primeras en seleccionar y evaluar las informaciones

que envían a este medio de difusión.

Consecuentemente, el gobierno federal como propietario del diario analizado, y a través del espacio asignado en sus páginas a las informaciones noticiosas de fuentes foráneas, sobre todo a la agencia norteamericana United Press International (UPI), demuestra una política de información internacional basada exclusivamente en las agencias transnacionales, y con ello avala en nuestro país no sólo la presencia cultural extranjera en general, sino la penetración americana en particular. Asimismo, apoya el dominio de esos instrumentos de que Norteamérica y otros países poderosos disponen, sobre las agencias mexicanas, relegándo a estas últimas a un sitio inferior. Tal es el caso de NOTIMEX, a la que no le da ni el lugar ni la importancia que debiera tener en sus páginas una agencia que, según varios estudios, está controlada por el mismo Estado mexicano.

Esta aceptación por parte de "El Nacional" de la penetración extranjera mediante las agencias de noticias, resulta ser una contradicción de la política sobre la defensa de la identidad nacional mexicana, tantas veces expresada y sustentada por el gobierno en turno, y una forma de conducir al lector hacia la visión informativa del acontecer mundial expresada principalmente por una fuente imperial de noticias, contribuyendo así a la desinformación en la que vivimos los mexicanos.

EL HERALDO DE MEXICO

Semblanza Histórica:

Meses después de que el licenciado Gustavo Díaz Ordaz
miera la Presidencia de la República Mexicana, la familia
rcón, de Puebla, fundó el diario matutino "El Heraldo de
ico". Esta publicación de "Editora Alarcón, S.A." fue re-
trada como artículo de segunda clase en la Dirección Gene-
de Correos el 13 de octubre de 1965, y salió a la luz pú-
ca el 9 de noviembre del mismo año.

El entonces Primer Magistrado del país inauguró el edi-
io y las instalaciones del "Heraldo", diario editado en la
dad de México: "¡ Que sea para bien de México!". "Quiero
"El Heraldo", y así lo espero, sea oportuno, objetivo y
az servidor de nuestra patria", con estas palabras Gustavo
z Ordaz puso en marcha al diario del grupo económico-fami-
r, encabezado por Gabriel Alarcón, primer periódico pri-
en la historia del país que es inaugurado por un Presiden-

te de la República.

"El Heraldo de México" vino a ocupar un sitio, hasta entonces vacante, dentro de la prensa capitalina por el sostenimiento de su línea editorial definida: el ser el periódico anticomunista de la derecha.

Durante el gobierno de Díaz Ordaz, "El Heraldo" apoyó tanto la política del ex presidente poblano como las iniciativas y razones del sector privado. Actualmente, se ha distinguido por su acendrado anticomunismo, por sus ataques a las medidas reformistas de López Portillo, y por ser vocero de un sector financiero, industrial y comercial, que representa capital tanto nacional como extranjero.

Los principales puestos administrativos de la empresa periodística que edita "El Heraldo de México" son ocupados por integrantes de la familia Alarcón fundadora de dicho diario: Presidente y director general: Gabriel Alarcón; subdirector: Oscar Alarcón Velázquez; gerente: Gabriel Alarcón Velázquez.

"EL HERALDO DE MEXICO" Y SU REGIMEN DE PROPIEDAD.

Este periódico capitalino opera como sociedad anónima ıya razón social es "Editora Alarcón, S.A.". En la escritu- a constitutiva de esta sociedad aparecen como socios accio- istas los señores Gabriel Alarcón Chargoy (100 acciones), abriel Alarcón Velázquez (98 acciones), Oscar Alarcón Ve- ázquez (300 acciones), Roberto Vivanco (1 acción), y Artu- Margalli (1 acción). Cada acción tiene un valor de diez l pesos, por lo que la empresa cuenta con un capital so- al de cinco millones de pesos.+ El primer consejo de ad- nistración de la empresa periodística, de acuerdo con el ta constitutiva, está formado por los mismos accionistas tes mencionados. En este caso, el Consejo dé Administra- ón coincide con los accionistas de la empresa. Ambos in- grados por miembros de una misma familia financiera.

Gabriel Alarcón Chargoy junto con sus hijos Gabriel y scar Alarcón Velázquez continúan siendo los accionistas yoritarios de "El Heraldo", y es en ellos en quienes radica poder de decisión dentro de "Editora Alarcón". Recuérde- que en los periódicos que funcionan como sociedades anó- mas, el elemento determinante resulta ser el dueño del ca-

---

Datos tomados del libro de Fernández Christlieb Fátima, "Los Medios de Difusión Masiva en México", pp. 51-53.

ital social de la empresa, ya que está representado por - cciones y el número de ellas dará el número de votos a que e tiene derecho para tomar decisiones. Por lo que es necesario conocer quiénes suscriben las acciones que representan l capital social. Con esto sabremos en quiénes radica el poder de decisión dentro de la empresa y consecuentemente quiées deciden la tendencia ideológica del diario.

A pesar de que los siguientes datos proporcionados por átima Fernández se apoyan en un estudio hecho por ella misa sobre el poder de decisión en la prensa diaria de la ciuad de México que data de 1967, creemos de utilidad transcriirlos porque no conocemos otro estudio posterior que señale a situación actual de "Editora Alarcón, S.A.". Cabe señalar ue quizá se hayan hecho otros registros posteriores sobre ambios en la sociedad en cuestión, pero seguramente los seores Alarcón figuran como socios mayoritarios, y por ende ienen el poder de decisión dentro del "Heraldo". Si no véae en el mismo diario quienes ocupan los principales puestos dministrativos: Gabriel Alarcón Chargoy, director general; scar Alarcón Velázquez, subdirector; y Gabriel Alarcón Veázquez, gerente general de "El Heraldo de México".

A continuación se cita el registro de "Editora Alarcón, .A." notificado al Registro Público de la Propiedad el 17 e febrero de 1967 en donde se protocoliza el acta de asamlea general de accionistas, durante la cual se acordó aumenar el capital social de "El Heraldo de México", representao por acciones suscritas y pagadas de la siguiente forma:

- Gabriel Alarcón Chargoy.....	1 250	$ 12,500 000.00
- Gabriel Alarcón Velázquez....	148	1,480 000.00
- Oscar Alarcón Velázquez	300	3,000 000.00
- Roberto Vivanco	1	10 000.00
- Arturo Margalli	1	10 000.00
- Hotel Majestic,S.A.+	430	4,300 000.00
- Club 202,S.A.+	830	8,300 000.00
CAPITAL SOCIAL TOTAL.		30,000 000.00

Los datos anteriores nos permiten darnos cuenta de la posición relevante que tienen dentro de la empresa, los miembros de la familia Alarcón, quienes poseen el mayor número de acciones con lo cual obtienen el poder de decisión del que se deriva la política editorial del diario "El Heraldo de México".

Ahora, ya sabiendo en quienes radica el poder de decisión dentro del "Heraldo", mencionaremos brevemente algunas de las empresas no periodísticas en las que tienen acciones los dueños de este periódico de la ciudad de México, para ubicarlo como vocero de un sector de la burguesía empresarial.

La historia de "El Heraldo de México" revela que este diario se fundó en un momento de coyuntura política, precisamente cuando Gustavo Díaz Ordaz asumió la Presidencia de la

---

+) Fátima Fernández señala que tanto en el Hotel Majestic como en el Club 202,S.A. aparecen como accionistas los integrantes de la familia Alarcón.

ıblica Mexicana. Por lo que no es gratuito que las escri-
ıs constitutivas de "El Heraldo" fueran firmadas por Ga-
l Alarcón, empresario poblano.

Cada periódico capitalino responde a determinados inte-
s económicos y/o políticos."El Heraldo de México" está
echamente vinculado a grupos económicos relevantes. La
encia de sus propietarios en consorcios financieros e in-
riales así lo demuestran. La familia Alarcón es accionis-
n empresas inmobiliarias, tales como "Inmobiliaria Las
icas, S.A.", "Edificios Comerciales e Industriales,S.A.",
ersiones modernas, S.A.", "Inversiones México,S/A". Los
bros de esta familia financiera participan a su vez, en
anca, concretamente en el Grupo Financiero Internacional,
la industria cinematográfica. Asimismo manejan otras em-
as como: Amueblados Reforma, Tarjeta de Crédito Carte Blan-
y algunas otras de menor importancia. Carte Blanche en
Estados Unidos es una división de la empresa electrónica,
cial y cinematográfica AVCO. Esta empresa ocupa un lugar
rtante entre las corporaciones de su rama. Antes de ella
n sólo transnacionales de la talla de McDorell Douglas,
hedd United Aircraft. AVCO está vinculada con el grupo
ario Lehman Broyhers, Sachs y Lazard, sexto banco en im-
ancia dentro de los Estados Unidos. AVCO es una corpora-
n contratada a su vez por la Lookhedd Aircraft para pro-
ión de material bélico.+

Datos tomados de Fernández Christlieb Fátima, op cit. pp
71-72.

POLÍTICA EDITORIAL DE "EL HERALDO DE MEXICO".

"El Heraldo" es un diario matutino fundado el 9 de noviembre de 1965 por Gabriel Alarcón. Editado en la ciudad de México e impreso en offset y a color. Su formato es ágil, y es notorio el volumen de fotografías que publica diariamente. El tamaño de plana es tipo estándar (280 líneas ágata de alto por 8 columnas). Su tiraje manifestado (no comprobado) es de 185,000 ejemplares diarios, y 200,000 ejemplares los domingos.+ Esta cantidad de ejemplares es distribuida en la ciudad de México, el interior de la República, y en promociones especiales, hoteles, líneas aéreas, etc. "El Heraldo" consta de varias secciones diarias: información general, economía y finanzas, espectáculos, deportes, sociales, inmobiliaria y el aviso económico. Los domingos el volumen de páginas aumenta ya que "El Heraldo" publica otras secciones - aparte de las que diariamente saca a la venta: la sección - Popoff, el suplemento de espectáculos, las tiras cómicas, y Feminissima.

Por lo que toca al contenido, en sus inicios "El Heraldo" se caracterizaba por presentar las informaciones de manera más o menos objetiva, con una tendencia gobiernista. Recuérdese que este periódico surgió al mismo tiempo que el régimen del ex presidente poblano Gustavo Díaz Ordaz. Actual-

---

+) Datos tomados del Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, vigente de febrero a abril de 1981.

te, "El Heraldo" ha sufrido un cambio notable en su políti-
editorial, la cual se caracteriza por su recalcitrante an-
omunismo tanto nacional como internacional. Esto se debe,
re otras razones, a que "El Heraldo" se ha convertido en
vocero de la burguesía empresarial, y en el principal de-
sor de los intereses de esta clase.

A diferencia de otros diarios de la capital que han te-
o uno o varios momentos políticos importantes a lo largo
su trayectoria, "El Heraldo" es un periódico que no ha te-
o un momento político definido, y cuya importancia radica
el sostenimiento de su línea editorial definida: ser anti-
unista de la derecha. De esta manera desempeña una misión
ítica relevante entre las clases medias de nuestro país.

"El Heraldo" denota gran congruencia entre su primera
na y su página editorial.+ Este diario publica en su pri-
a página la versión gubernamental y privada del acontecer
ional. Asimismo, publica los acontecimientos internaciona-
vistos por las diferentes agencias transnacionales de no-
ias. Tanto en el acontecer nacional como en el internacio-
, el periódico de la burguesía empresarial, manifiesta su
ítica anticomunista. En el plano nacional, el grupo econó-
o (léase familia Alarcón) propietario del diario antes men-
nado, "en términos generales no se opone por ejemplo a la
orma política porque sabe que le beneficiará, pero protes-

---

in hablar en ningún momento de congruencia total, ya que
sta no se da casi en ningún periódico capitalino.

a enérgicamente por el posible registro del Partido Comu-
ista".+ Así podemos observar lo que "El Heraldo" considera
n uno de sus editoriales:

"Que México es un país excepcional es difícil de negar-
e. Adelantando su Revolución Social en casi tres cuartos de
iglo, evitó los problemas actuales de tantos pueblos. Méxi-
o tiene un partido en el poder, pero no dictatorial como en
os sistemas socialistas, admitiendo en su pluripartidismo,
epresentantes en la Cámara de Diputados, aún de partidos ene-
igos de nuestro sistema democrático".++

Por otra parte, "El Heraldo" destaca las opiniones y las
eclaraciones de los empresarios nacionales. Para este diario,
a solución a los problemas sociales de nuestro país la tie-
en los empresarios privados, los cuales "podrían ser puestos
omo ejemplo en muchos países", según consigna en uno de sus
ditoriales.

En el ámbito internacional, las páginas de "El Heraldo de
éxico" se convierten en propaganda en contra del socialismo
a favor de la "libre empresa" que ofrece el capitalismo. Pro-
aganda presentada sin ningún escrúpulo y destinada a guiar a
os lectores hacia los intereses comerciales y anticomunistas
e los propietarios de este periódico citadino, quienes repre-
entan tanto capital nacional como extranjero, principalmente
e origen norteamericano.

) Fernández Christlieb Fátima, La Prensa en México, Comenta-
rio citado en "Prensa y Radio en México", Op Cit. pág. 25.

+) Véase "El Heraldo de México" del 15 de mayo de 1981.

"El Heraldo" a través de las informaciones que publica
e uso de varias técnicas de la desinformación, la cual es
ncia de la propaganda: 1) deforma los hechos referentes a
países del bloque socialista; 2) presenta al capitalismo
o única alternativa del desarrollo socioeconómico y del -
greso de la humanidad; 3) justifica el militarismo y la -
rera armamentista de Estados Unidos como armas en contra
comunismo soviético; 4) trata diariamente de desacreditar
socialismo y ocultar los progresos sociales y económicos
los países de la comunidad socialista. Asimismo, "El Heral-
de México" presenta en un contexto elogioso y justificati-
las actividades de los empresarios nacionales y extranje-
y condena todas aquéllas que sean realizadas por los co-
istas.

La calificación de los hechos, mediante el lenguaje y el
de adjetivos, que realiza "El Heraldo de México" en sus
toriales, artículos firmados, y el tipo de información que
luye en sus páginas son componentes de su ubicación polí-
a e ideológica. Habla de "desvergonzados comunistas", "la
anía bolchevique de Cuba", "la brutalidad instaurada en la
S", "los esbirros cubanos", "los terroristas izquierdistas",
comunismo es el instigador del terrorismo mundial", entre
as expresiones más. Con ello, este periódico de empresa pri-
a y marcadamente anticomunista culpa por lo general a los
unistas de los desajustes mundiales. Mientras que en el ám-
o nacional responsabiliza al gobierno mexicano de los pro-
mas de nuestro país. "El Heraldo de México" es un diario que
sponde exactamente a los intereses empresariales de sus propie-
rios.

FORMAS DE FINANCIAMIENTO DE "EL HERALDO DE MEXICO".

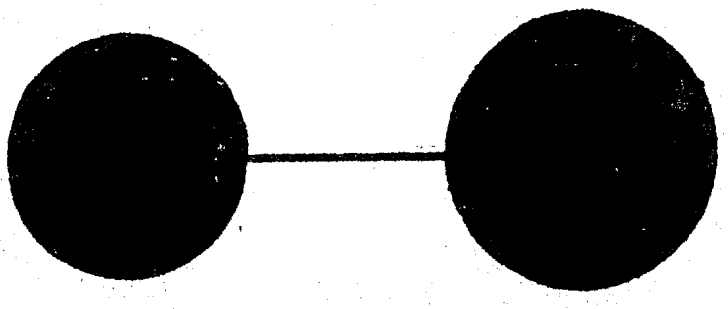
"El Heraldo" figura entre los diarios comerciales cuya principal fuente de ingresos es la venta de su espacio para la publicidad mercantil. Aunque también recibe financiamiento oficial a través de la publicidad del sector gubernamental. Este diario perteneciente a un grupo financiero de la iniciativa privada, destina normalmente alrededor del cincuenta por ciento de sus páginas a la publicación de avisos. Un análisis efectuado durante diez días (del 14 al 23 de mayo de 1981) a "El Heraldo", indica que este órgano impreso publicó 765,493 líneas ágata, unas 342 planas (cada plana tamaño estándar mide 2,240 líneas ágata), equivalentes al 54 por ciento del espacio total correspondiente a diez ediciones del diario, el cual fue de 1,424,640 líneas ágata, unas 636 planas. Véanse el cuadro y la gráfica siguientes, en los cuales se hace notoria la importancia que "El Heraldo" le da a la publicidad en contraste con la información publicada en sus páginas.

INFORMACION Y PUBLICIDAD EN "EL HERALDO DE MEXICO"

(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Espacio Informativo	= 659,147 líneas ágata	= 294 planas	= 46%
Espacio Publicitario	= 765,493	= 342	= 54%
Espacio Total.	1,424,640	= 636	=100%

COMPARACION ENTRE EL ESPACIO INFORMATIVO Y EL ESPACIO PUBLICITARIO EN EL DIARIO "EL HERALDO DE MEXICO".



46 %
Espacio Informativo.

54 %
Espacio Publicitario.

El porcentaje de información y de publicidad es con relación a la superficie impresa total del diario correspondiente a un periodo de diez días (Del 14 al 23 de mayo de 1981).

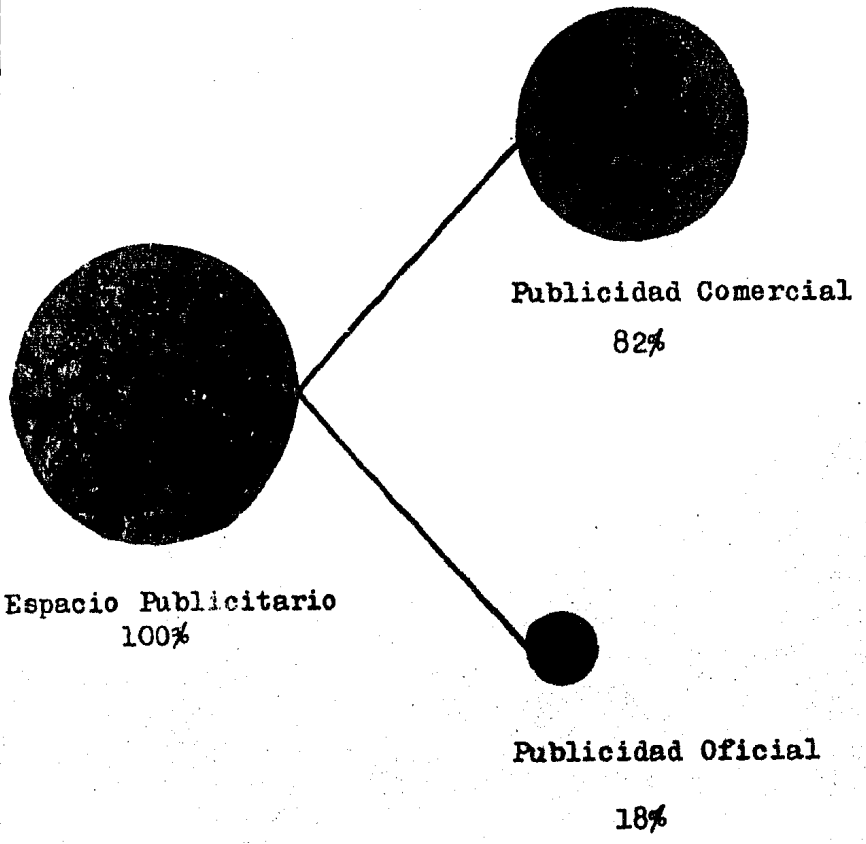
En "El Heraldo de México", la publicidad oficial fue mínima comparada con la comercial. En el mismo lapso de tiempo citado anteriormente, "El Heraldo" publicó 629,397 líneas ágata, unas 281 planas de avisos comerciales, equivalentes al 82 por ciento del espacio publicitario total, por sólo 136,096 líneas ágata, unas 61 planas, de publicidad del sector estatal, lo cual representa el 18 por ciento del espacio publicitario. El cuadro y la gráfica siguientes resumen lo anterior:

ESPACIO PUBLICITARIO
COMERCIAL Y OFICIAL
"EL HERALDO DE MEXICO"

(Del 14 al 23 de mayo de)
1981

PUBLICIDAD COMERCIAL	=	629,397 líneas ágata	= 281 planas	= 82 %
PUBLICIDAD OFICIAL	=	136,096 líneas ágata	= 61 planas	= 18 %
ESPACIO PUBLICITARIO TOTAL.	=	765,493 líneas ágata	= 342 planas	= 100 %

COMPARACION ENTRE EL ESPACIO PUBLICITARIO COMERCIAL Y EL ESPACIO PUBLICITARIO OFICIAL EN EL DIARIO "EL HERALDO DE MEXICO".



El porcentaje de avisos comerciales y oficiales es en relación con el espacio publicitario total que fue de 765,493 líneas ágata, unas 342 planas en un lapso de diez días (Del 14 al 23 de mayo de 1981).

PUBLICIDAD COMERCIAL EN "EL HERALDO DE MEXICO".

El espacio publicitario comercial equivalente a 629,397 líneas ágata, unas 281 planas, o sea el 82 por ciento del espacio publicitario total registrado durante diez días en "El Heraldo de México", quedó repartido entre diversos anunciantes como almacenes y tiendas, la industria de la radio y la televisión en México, la banca privada, concesionarios de automóviles, cadenas hoteleras, tarjetas de crédito, empresas llanteras, entre otras.

A continuación se presenta una lista de los principales anunciantes que con sus avisos comerciales constituyeron del 14 al 23 de mayo de 1981, una importante fuente de ingresos para el "Heraldo". Es necesario señalar que seguramente otras empresas se hacen anunciar en el diario citado, pero en el lapso de tiempo en el que se estudió al "Heraldo", los anunciantes que aparecen en la siguiente relación fueron los que ocuparon un espacio en sus páginas. El orden de presentación de las empresas anunciantes está determinado por la cantidad de espacio comprada por cada una de ellas, y expresada en líneas ágata. El porcentaje de la cantidad de líneas ágata es respecto al espacio total de publicidad comercial señalado líneas arriba. Para mayor comprensión, al espacio ocupado por los anunciantes y expresado en líneas ágata y porcentaje, se le dio un equivalente en planas. El costo se expresa en pesos.

Como se podrá observar en dicha relación, el 47.63%, unas 134 planas del espacio publicitario comercial fue ocupado por una variada gama de pequeños anunciantes, cuyos avisos obtuvieron desde 1/2 plana, 1/3, 1/4 y hasta 1/8 de plana. Mientras que el 52.36%, unas 147 planas, correspondió a los anuncios de las grandes empresas nacionales y transnacionales.

PRINCIPALES ANUNCIANTES
PUBLICIDAD COMERCIAL
"EL HERALDO DE MEXICO"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

ANUNCIANTE	EXTENSION L.A.	PLANAS	%	ESTIMADO
ANUNCIANTES VARIOS+	299,827	134	47.63 %	$ 19,488,755
LIVERPOOL	75,145	33 1/2	11.93	4,884,425
TELEVISA	51,278	23	8.14	3,333,070
EL PALACIO DE HIERRO	36,040	16	5.72	2,342,600
BANCA PRIVADA	17,790	8	2.82	1,156,350
PARIS-LONDRES	15,390	7	2.44	1,000,350
COMERCIAL MEXICANA	12,750	5 3/4	2.02	828,750
SEARS	11,445	5	1.81	743,925
SUBURBIA	10,385	4 3/4	1.64	675,025
FORD	9,990	4 1/2	1.58	649,350
DETODO	8,940	4	1.42	581,100
VOLKSWAGEN	8,856	4	1.40	575,640
CHRYSLER	7,400	3 1/3	1.17	481,000
GENERAL MOTORS	5,626	2 1/2	.89	365,690
ASTOR	5,240	2 1/3	.83	340,600
AURRERA	4,980	2 1/4	.79	323,700
PUERTO DE VERACRUZ	4,560	2	.72	296,400
GIGANTE	4,480	2	.71	291,200
BLANCO	4,480	2	.71	291,200
WESTERN INTERNATIONAL	4,290	2	.68	278,850

ANUNCIANTE	EXTENSION L.A.	PLANAS	%	ESTIMADO
DOMECQ	3,960	1 3/4	.62 %	$ 257,400
CARTE BLANCHE	3,760	1 3/4	.59	244,400
COUNTRY CLUB	3,480	1 1/2	.55	226,200
GOOD YEAR OXO	2,770	1 1/4	.44	180,050
DESARROLLO EMPRESAS PUEBLA.	2,610	1	.41	169,650
HIGH LIFE	2,565	1	.40	166,725
MATSUSHITA ELECTRIC	2,400	1	.38	156,000
SUMESA	2,240	1	.35	145,600
CONCESIONARIOS VAM	2,240	1	.35	145,600
PIAGGIO	2,240	1	.35	145,600
BOSQUES DEL LAGO	2,240	1	.35	145,600
TOTAL	629,397	281	100 %	$40,910,805

NOTAS: +).- Son diferentes empresas que con sus avisos comerciales ocuparon en el "Heraldo" un espacio menor a 2,240 líneas ágata, o sea menos de una página. Generalmente, estos anunciantes compraron un espacio equivalente a 1/2,1/3,1/4 y hasta 1/8 de plana. Aquí se incluye "El Aviso Económico".

.).- El % es con respecto al espacio publicitario comercial total registrado en "El Heraldo de México" en un lapso de 10 días.

.).- El estimado se refiere al costo del espacio publicitario medido en líneas ágata. Cada línea tuvo un valor de $ 65.00. Este dato fue extraído del Directorio de Medios vigente de febrero a abril de 1981.

PUBLICIDAD OFICIAL EN "EL HERALDO DE MEXICO".

Por lo que respecta a la publicidad oficial, la que es proporcionada por las dependencias y empresas del sector estatal, ocupó un espacio equivalente a 136,096 líneas ágata, asi 61 planas, que significan el 18 por ciento del espacio publicitario total registrado durante un periodo de diez días (del 14 al 23 de mayo de 1981) en "El Heraldo de México".

Esa publicidad oficial presente en las páginas del "Heraldo" fue proporcionada por diversas empresas y dependencias gubernamentales, tales como: Canal 13, Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Secretaría de Educación Pública (SEP), la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), la Secretaría del Patrimonio y Fomento Industrial (SEPAFIN), entre otras más. En la siguiente relación se señala a los principales anunciantes del sector estatal que con sus avisos estuvieron presentes en las páginas de "El Heraldo de México", durante el periodo en el que se estudió a este periódico capitalino. En dicha relación se cita al anunciante, el espacio que ocupó expresado en líneas ágata, el porcentaje de ese espacio con respecto al espacio total publicitario oficial, su equivalencia en planas, y el costo de ese espacio. En la misma relación, se puede observar que el 78 por ciento (105,726 líneas ágata, unas 47 plans) del espacio publicitario oficial estuvo repartido entre las dependencias y empresas que ocuparon un espacio mínimo de una plana. Mientras que el 22 por ciento restante (30,370 líneas ágata, unas 14 planas) fue para los anunciantes cuyos avisos tuvieron una extensión menor a una plana de "El Heraldo de México".

PRINCIPALES ANUNCIANTES
PUBLICIDAD OFICIAL
"EL HERALDO DE MEXICO"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

ANUNCIANTE	EXTENSION L.A.	PLANAS	%	ESTIMADO
ANUNCIANTES VARIOS+	30,370	14	22.39 %	$ 1,974,050
CANAL 13	27,615	12 1/3	20.29	1,794,975
IMSS	16,760	7 1/2	13.31	1,089,400
UNAM	13,516	6	9.93	878,540
SEP	12,760	5 1/2	9.37	829,400
NAFINSA	5,040	2 1/4	3.70	327,600
INBA	3,785	1 3/4	2.78	246,025
PRI	3,400	1 1/2	2.49	221,000
LOTERIA NACIONAL	3,300	1 1/2	2.42	214,500
AEROMEXICO	2,840	1 1/4	2.08	184,600
GOBIERNOS ESTADOS	2,660	1 1/5	1.95	172,900
SARH	2,590	1 1/6	1.90	168,350

Sigue ...

ANUNCIANTE	EXTENSION L.A.	PLANAS	%	ESTIMADO
SEPAFIN	2,390	1	1.75%	$ 155,350
IPN	2,350	1	1.72	152,750
DINA	2,240	1	1.64	145,600
SNTE	2,240	1	1.64	145,600
TRAKSOMEX	2,240	1	1.64	145,600
TOTAL.	136,096	61	100 %	$8,846,240

NOTAS: +) Son empresas y dependencias del sector gubernamental que con sus avisos ocuparon un espacio menor a una plana de "El Heraldo de México", en un lapso de diez días.

.) El % es con respecto al espacio publicitario oficial total registrado en "El Heraldo de México" del 14 al 23 de mayo de 1981.

.) El estimado se refiere al costo del espacio publicitario medido en líneas ágata. Cada línea tuvo un valor de $65.00. Este dato fue extraído del Directorio de Medios vigente de febrero a abril de 1981.

DEPENDENCIA EXTRANJERA EN "EL HERALDO DE MEXICO".

Es evidente que en "El Heraldo de México" existe una dependencia extranjera en los siguientes renglones:

1.- Servicios noticiosos de agencias que envían textos, cables, gráficas y fotografías.

El periódico de "Editora Alarcón,S.A." cuenta con los servicios informativos de varias agencias extranjeras: The Associated Press (AP), de Norteamérica; Agence France Presse (AFP), de Francia; The United Press International (UPI), de Norteamérica; Agencia EFE, de España; LATIN, cooperativa latinoamericana; Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA), de Italia; Deutsche Press Agentur (DPA) de Alemania Federal; y Ceska Tiskova Kancelar (CTK) de Checoslovaquia.

2.- Agencias Publicitarias extranjeras.

La inserción de mensajes de consorcios transnacionales elaborados y administrados por agencias publicitarias también transnacionales se manifiesta en "El Heraldo de México" desde su nacimiento el 9 de noviembre de 1965. Estas agencias publicitarias - extranjeras, la mayoría originarias de los Estados Unidos, ejercen una fuerte influencia, tanto en términos económicos como políticos, sobre el diario de "Editora Alarcón". Entre los clientes de esas agencias se encuentran las mayores firmas extranjeras que operan en nuestro país, las cuales están presentes en las páginas del "Heraldo", es decir, "Liverpool", "El Palacio de Hierro", "Sears", "Ford", "Volkswagen", "General Motors", "Chrysler",

e otras empresas más. Si se considera que gran parte del cio publicitario en "El Heraldo" procede de esas y otras ñías extranjeras, se hace fácil comprender el grado de - ndencia económica de este medio impreso, y cómo su políti- ublicitaria, el contenido de la publicidad y el mensaje - to que ésta contiene quedan determinados por las agencias icitarias.

3.- Publicación de tiras cómicas elaboradas por consorcios extranjeros.

"El Heraldo" presenta en sus páginas dominicales tiras có- s y otro material de entretenimiento proporcionado por va- empresas norteamericanas: "Editors Press Service,Inc", - ld Newspaper Syndicate", "King Features Syndicate", "Field rprise,Inc", y "Jefferson Comunications,Inc".

4.- Colaboraciones de grandes diarios y revistas extranjeros.

Aparte de las noticias extranjeras y el material de entrete- ento, "El Heraldo de México" recibe del exterior un importan- ontenido, consistente en colaboraciones de los grandes dia- y revistas de otros países, la mayoría de los cuales son - ucidas en los Estados Unidos. Así podemos observar que en el io de "Editora Alarcón" se reproducen frecuentemente artícu- reportajes y caricaturas publicados en "Imagen" de los An- s; la revista "Businnesweek", el periódico "The Christian nce Monitor News Service" (ambos con sede en Norteamérica), el nario francés "L'Express", entre otros más.

LA SELECCION DE LA INFORMACION NOTICIOSA DE LAS AGENCIAS EXTRANJERAS EN "EL HERALDO DE MEXICO".

Un análisis hecho al periódico anticomunista de "Editora Alarcón,S.A.", durante un periodo de diez días (del 14 al 23 de mayo de 1981) arrojó importantes resultados que reflejan el comportamiento del diario respecto a las agencias informativas de otros países, ya que este órgano impreso no cuenta con los servicios de agencias noticiosas mexicanas.

Durante el lapso citado, "El Heraldo de México" publicó 659.147 líneas ágata, unas 294 planas de información general. De ese espacio, 164,244 líneas ágata, unas 73 planas, o sea el 25 por ciento, correspondieron al material proporcionado por seis agencias informativas extranjeras: UPI y AP, de los Estados Unidos; EFE de España; AFP de Francia; ANSA de Italia; y DPA de Alemania Federal. Mientras que las restantes 494,903 líneas ágata, unas 221 planas, es decir, el 75 por ciento del espacio informativo total, fueron para el material de otras fuentes noticiosas, tales como el personal del diario (reporteros locales, corresponsales en el interior de la República, y enviados especiales también dentro de nuestro país) y los boletines oficiales de organismos privados y gubernamentales. Véanse el cuadro y la gráfica siguientes que sintetizan lo dicho hasta aquí.

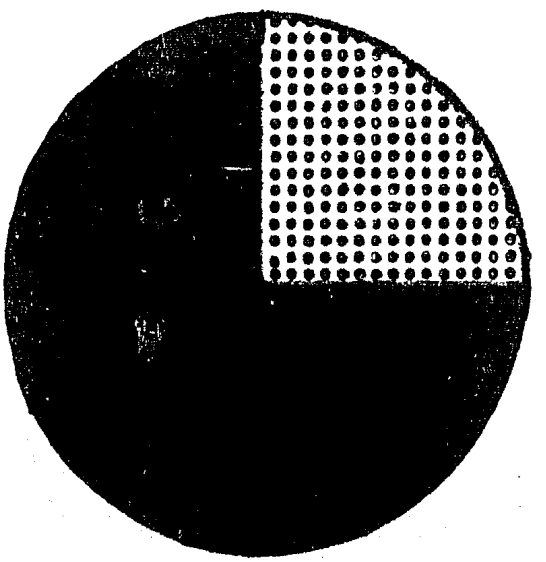
ESPACIO AGENCIAS INFORMATIVAS
"EL HERALDO DE MEXICO"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Espacio Agencias	= 164,244 líneas ágata	= 73 planas	= 25%
Otras Fuentes	= 494,903	=221	= 75
Espacio Informativo Total	= 659,147 Líneas ágata	= 294 planas	=100%

ESPACIO AGENCIAS INFORMATIVAS

"EL HERALDO DE MEXICO"

(Del 14 al 23 de mayo de)
1981



Espacio Agencias .... 25 %

Espacio Otras Fuentes 75 %

Comparación entre el espacio ocupado por el material proveniente de las agencias informativas y el espacio destinado a otras fuentes noticiosas registrado en "El Heraldo de México" durante un lapso de diez días. El porcentaje señalado es en relación al espacio informativo total.

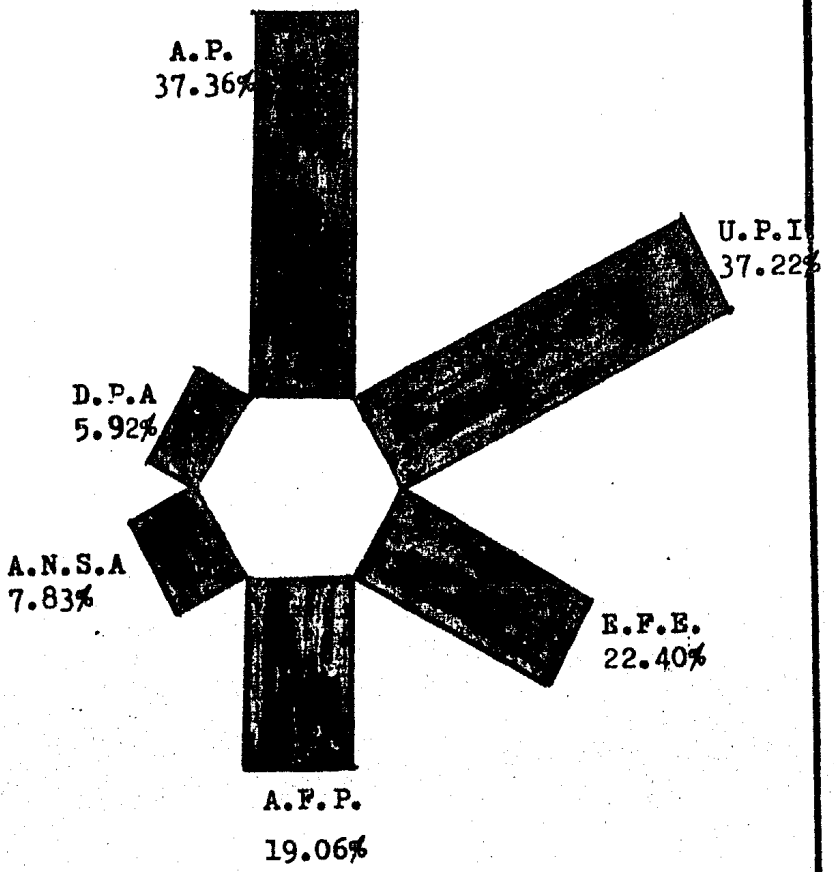
El espacio-agencias informativas equivalente a la cuarta parte del espacio informativo total registrado por "El Heraldo" del 14 al 23 de mayo de 1981, quedó repartido entre seis agencias noticiosas extranjeras de la siguiente manera: 61,369 líneas ágata para la agencia norteamericana The Associated Press (A.P.); 61,147 para United Press International (U.P.I.), también de Estados Unidos; 36,791 para la agencia EFE de España; 31,319 para France Presse de Francia; 12,871 para ANSA, agencia italiana; y 9,736 para DPA de Alemania Federal. Respecto a esto, véanse el cuadro y la gráfica que enseguida se presentan:

ESPACIO OCUPADO POR CADA AGENCIA INFORMATIVA EN "EL HERALDO".
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

AGENCIA INFORMATIVA	ESPACIO Líneas ágata	Planas	%
1.- A.P.	61,369	27 1/3	37.36%
2.- U.P.I.	61,147	27 1/3	37.22
3.- E.F.E	36,791	16 1/2	22.40
4.- A.F.P.	31,319	14	19.06
5.- A.N.S.A	12,871	5 3/4	7.83
6.- D.P.A.	9,736	4 1/3	5.92

ESPACIO OCUPADO POR CADA AGENCIA INFORMATIVA EN "EL HERALDO DE MEXICO"

(Del 14 al 23 de mayo)



El porcentaje señalado en la gráfica es en relación con el espacio total destinado al material de las agencias noticiosas por el periódico "El Heraldo de México", durante un lapso de diez días del año de 1981.

CONDUCTA DE "EL HERALDO DE MEXICO" RESPECTO A LA INFORMACION DE LAS AGENCIAS NOTICIOSAS EXTRANJERAS.

THE ASSOCIATED PRESS (AP) EN "EL HERALDO DE MEXICO".

La agencia noticiosa norteamericana The Associated Press ocupó en las páginas de "El Heraldo de México" un espacio equivalente a 61,369 líneas ágata, unas 27 1/3 planas, que representan el 37.36 por ciento del espacio total dedicado por dicho diario al material de las agencias informativas en general, lo cual colocó a AP en el primer lugar, ligeramente adelante de la otra agencia estadounidense The United Press International (UPI).

"El Heraldo de México" publicó en un lapso de diez días, material firmado por Associated Press procedente de diversas partes del mundo:

1.- Europa	= 27,787	líneas ágata	= 12 1/2	planas	= 45.27%
2.- E.E.U.U.	= 26,359		= 11 3/4		= 42.95
3.- América Lat	4,354		= 2		= 7.09
4.- Asia	2,642		= 1		= 4.30
5.- Africa	227		= ----		= .36

Conforme al tema tratado, el material de la agencia mundial Associated Press quedó dividido como lo indica el siguiente cuadro.

(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	5,315 L.a.+ 2 1/3 planas 20.16% ++	20,324 9 73.14%	1,953 3/4 44.85%	2,027 1 76.72%	195 1/12 85.90%	29,814 13 1/3 ° 48.58%
ECONOMICA	1,178 1/2 4.46%	840 1/3 3.02%	847 1/3 19.45%	160 6.05%		3.025 1 1/3 4.92%
DEPORTIVA	14,372 6 1/2 54.52%	2,430 1 8.74%	904 1/3 20.76%	10 0.37%		17,716 8 28.86%
ESPECTACULOS	2,955 1 1/3 11.21%	2,316 1 8.33%	280 1/8 6.43%			5,551 2 1/2 9.04%
TEMAS VARIOS	2,539 1 9.63%	1,877 3/4 6.75%	370 1/6 8.49%	445 1/5 16.84%	32 14.09%	5,263 2 1/3 8.57%
TOTAL	26,359 11 3/4	27,787 12 1/2	4,354 2	2,642 1 1/5	227 1/10	61,369 27 1/3

Nota: +).- Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++).- Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por AP a cada zona geográfica.

°).- Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de AP en "El Heraldo de México" (61,369 líneas ágata, unas 27 1/3 planas).

THE UNITED PRESS INTERNATIONAL (UPI) EN "EL HERALDO".

La agencia noticiosa norteamericana The United Press International, conocida mundialmente por la sigla UPI, ocupó en "El Heraldo de México" un espacio equivalente a 61,147 líneas ágata, unas 27 1/3 planas, que representan el 37.22 por ciento del espacio total dedicado por dicho diario al material de las agencias informativas en general. Esta cantidad de espacio colocó a UPI en el segundo lugar de importancia para el "Heraldo", en comparación con las otras agencias transnacionales de noticias presentes en las páginas de ese periódico capitalino.

Durante un lapso de diez días (Del 14 al 23 de mayo de 1981) "El Heraldo" publicó, previa selección, información - firmada por UPI referente a varias zonas geográficas:

1).-E/E/U/U	= 26,297 líneas ágata	= 11 3/4 planas	= 43%
2).- Europa	= 25,839	= 11 1/2	= 42.25
3).- América Lat.	5,873	= 2 3/4	= 9.60
4).- Asia	2,838	= 1 1/4	= 4.64
5).- Africa	300	= 1/8	= 0.49

El material informativo de estas zonas geográficas trató diversos temas que han quedado englobados de la siguiente manera:

INFORMACION DE UPI PUBLICADA POR
"EL HERALDO DE MEXICO"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	2,789 L.a.+ 1 1/4 planas 10.60% ++	17,729 8 68.61%	3,737 1 1/2 63.63%	2,568 1 1/7 90.48%	300 1/8 100%°	27,123 12 1/9 44.35%
ECONOMICA	3,318 1 1/2 12.61%	920 1/3 3.56%	700 1/3 11.91%			4,938 2 1/4 8.07%
DEPORTIVA	15,131 6 3/4 57.72%	1,350 1/2 5.22%	570 1/4 9.70%	30 1.05%		17,131 7 3/4 28.01%
ESPECTACULOS	1,585 3/4 6.02%		165 2.80%			1,750 3/4 2.86%
TEMAS VARIOS	3,424 1 1/2 13.02%	5,840 2 1/2 22.60%	701 1/3 11.93%	240 1/9 8.45%		10,205 4 1/2 16.68%
TOTAL	26,297 11 3/4	25,839 11 1/2	5,873 2 3/4	2,838 1 1/4	300 1/8	61,147 27 1/3

NOTA: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por UPI a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de UPI en el "Heraldo"(61,147 líneas ágata, 27 1/3 planas).

EMPRESA FOTOGRAFICA ESPAÑOLA (EFE) EN "EL HERALDO".

La agencia de noticias que ocupó el tercer lugar en importancia para el diario de la familia Alarcón, fue la española EFE, cuyo material tuvo un espacio equivalente a 36,791 líneas ágata, unas 16 1/2 planas, o sea el 22.40 por ciento del espacio total dedicado por "El Heraldo de México" a seis servicios informativos extranjeros.

EFE a través de su material publicado por "El Heraldo" se refirió a diversos puntos geográficos:

1).- Europa	= 22,248 líneas ágata	= 10 planas	= 60.47%
2).- E.U.U.	= 6,569	= 3	= 17.85%
3).- América Lat.	5,400	= 2 1/2	= 14.67
4).- Asia	2,410	= 1	= 6.57
5).- Africa	155	=	= 0.42

El material de la agencia española EFE, de acuerdo al cuadro anterior, quedó dividido como lo indica el cuadro que a continuación se presenta.

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E/E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT	ASIA	AFRICA	
POLITICA	1,880 L.a.+ 3/4 plana+ 28.61% ++	15,411 7 69.26%	2,031 1 37.61%	1,999 3/4 82.63%	20 12.90%	21,341 9 1/2 58%°
ECONOMICA	1,621 3/4 32.94%	1,040 1/2 24.67%	1,779 3/4 32.94%	170 7.02%	135 87.09%	4,745 2 12.89%
DEPORTIVA	898 1/3 13.67%	1,870 3/4 8.40%	990 1/2 18.33%			3,758 1 3/4 10.21%
ESPECTACULOS	1,220 1/2 18.57%	1,277 1/2 5.73%	518 1/4 9.59%			3,015 1 1/2 8.19%
TEMAS VARIOS	950 1/2 14.46%	2,650 1 11.91%	82 1.51%	250 1/9 10.33%		3,932 1 3/4 10.68%
TOTAL	6,569 3	22,248 10	5,400 2 1/2	2,419 1	155	36,791 16 1/2

NOTA: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por EFE a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de EFE en el "Heraldo".(36,791 líneas ágata, 16 1/2 planas).

AGENCE FRANCE PRESSE (AFP) EN "EL HERALDO DE MEXICO".

La agencia de noticias AFP ocupó el cuarto lugar en importancia dentro de las páginas de "El Heraldo de México", el cual le destinó un espacio equivalente a 31,319 líneas ágata, casi 14 planas, que representan el 19.06 por ciento del espacio total dedicado por dicho diario al material de seis - agencias transnacionales, ya que como hemos señalado anteriormente en este mismo trabajo, el "Heraldo" no cuenta con los servicios de agencias mexicanas de noticias.

France Presse proporcionó al "Heraldo" durante un periodo de diez días, material de diversa índole proveniente de varias partes del mundo, correspondiendo a dicho periódico capitalino la selección de aquellas informaciones que creyó conveniente publicar. Así que durante el lapso comprendido entre el 14 y el 23 de mayo de 1981, el "Heraldo" registró en sus páginas material firmado por AFP referente a las siguientes zonas geográficas:

1).- Europa	= 20,734 líneas ágata	= 9 1/4 planas	= 66.20%
2).- América Lat.	5,158	= 2 1/4	= 16.46
3).- E.E.U.U.	2,410	= 1	= 7.69
4).- Africa	1,654	= 3/4	= 5.28
5).- Asia	1,363	= 1/2	= 4.35

De acuerdo al asunto tratado, este material de AFP publicado por el "Heraldo" quedó dividido de la siguiente manera:

"EL HERALDO DE MEXICO".
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	660 L.a.+ 1/4 planas 27.38%++	10,805 4 3/4 52.11%	2,376 1 46.06%	1,083 1/2 79.45%		14,924 6 1/2 ° 47.65%
ECONOMICA	320 1/7 13.27%	1,820 3/4 8.77%	634 1/4 12.29%	140 10.27%	1,519 3/4 91.83%	4,433 2 14.15%
DEPORTIVA	750 1/3 31.12%	1,993 3/4 9.61%	1,233 1/2 23.90%			3,976 1 3/4 12.69%
ESPECTACULOS	130 5.39%	4,503 2 21.71%	435 1/4 8.43%	80 5.86%		5,148 2 1/4 16.43%
TEMAS VARIOS	550 1/4 22.82%	1,613 3/4 7.77%	480 1/4 9.30%	60 4.40%	135 8.16%	2,838 1 1/4 9.06%
TOTAL	2,410 L.a. 1 plana	20,734 9 1/4	5,158 2 1/4	1,363 1/2	1,654 3/4	31,319 14

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por AFP a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de AFP en el "Heraldo" (31,319 L.a.= 14 planas).

ANSA EN "EL HERALDO DE MEXICO".

La Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA) figuró en el quinto lugar en importancia dentro de las páginas del periódico "El Heraldo de México", el cual le dio un espacio - equivalente a 12,871 líneas ágata, unas 5 3/4 planas, que representan el 7.83 por ciento del espacio total dedicado por ese diario capitalino al material de seis agencias transnacionales de noticias.

El material firmado por ANSA que publicó "El Heraldo de México" durante un lapso de diez días (Del 14 al 23 de mayo de 1981) procedió de varias partes del mundo:

1).- Europa	=	11,831 líneas ágata	=	5 1/3 planas	=	91.91%
2).- América Lat.	=	877	=	1/3	=	6.81
3).- E.E.U.U.	=	163	=		=	1.26

Este material informativo de ANSA referente a las zonas geográficas antes señaladas, quedó dividido conforme al tema tratado de la siguiente manera. Véase el cuadro que se presenta a continuación.

INFORMACION DE ANSA PUBLICADA POR
"EL HERALDO DE MEXICO"

(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA		8,551 L.a.+ 3 3/4 plana 72.27% ++	577 1/4 65.79%			9,128 4 70.91%°
ECONOMICA	108 66.25%	60 0.50%				168 1.30%
DEPORTIVA		445 1/4 3.76%	300 1/7 34.20%			745 1/3 5.78%
ESPECTACULOS	55 33.74%	2,593 1 21.91%				2,648 1 20.57%
TEMAS VARIOS		182 1.53%				182 1.41%
TOTAL	163	11,831 5 1/3	877 1/3			12,871 5 3/4

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por ANSA a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de ANSA en el "Heraldo" (12,871 L.a. = 5 3/4 planas).

DEUTSCHE PRESS AGENTUR (DPA) EN "EL HERALDO DE MEXICO".

La agencia de prensa alemana DPA desempeñó en las pági-
s de "El Heraldo de México" durante diez días, un papel se-
ndario desde el momento en que dicho diario le asignó un -
pacio equivalente a 9,736 líneas ágata, unas 4 1/3 planas,
sea el 5.92 por ciento del espacio total dedicado al mate-
al de seis agencias informativas extranjeras.

La información de DPA encontrada en las páginas del pe-
ódico de "Editora Alarcón,S.A.", en el periodo señalado,
ocedió de las siguientes zonas geográficas:

.- Europa	= 7,924 líneas ágata	= 3 1/2 planas	= 81.38 %
.- América Lat	1,362	= 1/2	= 13.98
.- E.E.U.U.	290	= 1/8	= 2.97
.- Asia	100	=	= 1.02
.- Africa	60	=	= .61

El tipo de información que proporcionó DPA al "Heraldo"
refirió a los siguientes aspectos:

INFORMACION DE DPA PUBLICADA POR
"EL HERALDO DE MEXICO"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	290 L.a.+ 1/8 plana+ 100% ++	6,273 2 3/4 79.16%	658 1/4 48.31%	60 60%	60 100%	7,341 3 1/4 ° 75.40%
ECONOMICA		606 1/4 7.64%	175 12.84%			781 1/3 8.02%
DEPORTIVA		591 1/4 7.45%	180 13.21%			771 1/3 7.91%
ESPECTACULOS		160 2.01%	209 1/8 15.34%			369 1/6 3.79%
TEMAS VARIOS		294 1/8 3.71%	140 10.27%	40 40%		474 1/5 4.86%
TOTAL	290 1/8	7,924 3 1/2	1,362 1/2	100	60	9,736 4 1/3

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata y planas del tipo de información referente a cada zona geográfica.

++) Porcentaje en relación con el espacio total dedicado por DPA a cada zona geográfica.

°) Este % es en relación con el espacio total ocupado por el material de DPA en "El Heraldo de México" (9,736 líneas ágata, unas 4 1/3 planas).

TOTAL DE INFORMACION EN L.A. PUBLICADA EN "EL HERALDO DE MEXICO"
POR AGENCIAS Y AREAS GEOGRAFICAS.

Area Geográfica	AP	UPI	EFE	AFP	ANSA	DPA	Total	Orden de Importancia.
E.E.U.U.	26,359	26,297	6,569	2,410	163	290	62,088	2º
EUROPA	27,787	25,839	22,248	20,734	11,831	7,924	116,363	1º
AMERICA LATINA	4,354	5,873	5,400	5,158	877	1,362	23,024	3º
ASIA	2,642	2,838	2,419	1,363	-	100	9,362	4º
AFRICA	227	300	155	1,654	-	60	2,396	5º
TOTAL	61,369	61,147	36,791	31,319	12,871	9,736	213,233	

E.E.U.U. La información sobre esta área ocupó el segundo lugar en importancia dentro de las páginas de "El Heraldo de México" en comparación con las otras zonas geográficas. Dicho diario publicó información de todas las agencias, pero se inclinó preferentemente por las versiones de AP y UPI.

EUROPA Las noticias referentes a esta región tuvieron el primer lugar en importancia para el diario de la familia Alarcón, el cual les destinó un mayor espacio en sus páginas, en contraste con el designado para los sucesos de EEUU, o de América Latina, o de Asia, o de Africa. A las agencias AP, UPI, EFE, y AFP les correspondió la cobertura mayor. ANSA y DPA también estuvieron - presentes, pero en menor grado que las primeras.

AMERICA LATINA La información sobre esta área ocupó el tercer lugar en importancia, y fue cubierta por todas las agencias, destacando UPI,EFE,AFP y AP.

ASIA A las informaciones de esta región, el "Heraldo" les destinó un cuarto lugar en importancia. Este órgano publicó noticias de la zona asiática proporcionada por todas las agencias, excepto de ANSA.

AFRICA El diario anticomunista publicó información sobre esta parte del mundo firmada por AP,UPI,EFE, AFP y DPA, destacando el material proporcionado por AFP. A esta región se le dio el quinto y último lugar en importancia dentro de las páginas del diario ya mencionado.

Es evidente que la tendencia de "El Heraldo de México" fue publicar información de E.E.U.U. proporcionada principalmente por AP y UPI. De Europa se inclinó por la versión de las mismas agencias, así como de EFE y AFP. América Latina y Asia fueron vistas a través de las cuatro agencias mencionadas. Mientras que Africa fue vista por medio de AFP. Como se puede apreciar, tres agencias transnacionales de noticias (UPI,AP yAFP) y una que se ha adherido en los últimos tiempos al poder de estas agencias, EFE, son utilizadas mayormente por el "Heraldo", el cual proporciona al - lector la imagen del mundo que le envían dichas agencias.

Tipo de Información	AP	UPI	EFE	AFP	ANSA	DPA	TOTAL	Orden de Importancia.
POLITICA	29,814	27,123	21,341	14,924	9,128	7,341	109,671	1º
ECONOMICA	3,025	4,938	4,745	4,433	168	781	18,090	5º
DEPORTIVA	17,716	17,131	3,758	3,976	745	771	44,097	2º
ESPECTACULOS	5,551	1,750	3,015	5,148	2,648	369	18,481	4º
TEMAS VARIOS	5,263	10,205	3,932	2,838	182	474	22,894	3º
TOTAL	61,369	61,147	36,791	31,319	12,871	9,736	213,233	

TOTAL DE INFORMACION EN L.A. PUBLICADA POR "EL HERALDO" POR AREA GEOGRAFICA Y TEMA.

Area Geográfica	Tipo de Información					Total
	Política	Económica	Deportiva	Espectáculos	T. Varios	
E.E.U.U.	10,934+ 2º ++	6,545 4º	31,201 1º	5,945 5º	7,463 3º	62,088
EUROPA	79,093 1º	5,286 5º	8,679 4º	10,849 3º	12,456 2º	116,363
AMERICA LAT.	11,332 1º	4,135 3º	4,177 2º	1,607 5º	1,773 4º	23,024
ASIA	7,737 1º	470 3º	40 5º	80 4º	1,035 2º	9,362
AFRICA	575 2º	1,654 1º	-	-	167 3º	2,396
TOTAL	109,671	18,090	44,097	18,481	22,894	213,233

Nota: +) Espacio expresado en líneas ágata.
++) Orden de importancia del tipo de información.

Como puede verse en los cuadros anteriores, de la información proveniente de las agencias de noticias en general, al "Heraldo" le interesó más la de carácter político, luego la deportiva, la de temas varios, la de espectáculos y por último la económica. Lo que demuestra que este medio periodístico estuvo durante diez días, más preocupado por mostrarle al lector una imagen política y deportiva del mundo internacional, proporcionada principalmente, por las agencias transnacionales de noticias pertenecientes al imperialismo norteamericano. En el aspecto político, dicho diario prefirió la versión de AP y UPI, sin desdeñar la de EFE y AFP. La economía mundial fue vista por medio de UPI, EFE y AFP. La AP fue utilizada en menor grado en comparación con las tres agencias - mencionadas. La información de las actividades deportivas fue presentada bajo la firma de AP, y UPI principalmente. Mientras que la información de espectáculos se basó en los despachos de AP y AFP. En lo que se refiere a los temas varios, la información que más publicó el diario en cuestión fue la firmada por UPI y AP.

Por otra parte, "El Heraldo de México" dio más importancia por área geográfica y tema a:

E.E.U.U. — De esta área publicó más información deportiva en comparación con la referente a otras actividades.

EUROPA — La información política de esta zona fue más relevante para el diario que la información de temas varios, o la de espectáculos, o la deportiva, o la económica.

RICA
INA

De esta área, al diario le interesó más la información política, seguida por la deportiva, la económica, temas varios, y por último, la de espectáculos.

A

La información política de esta zona ocupó el primer lugar de importancia para el diario mencionado, con respecto a los otros aspectos ya citados.

ICA

La información económica destacó frente a la política y a los temas varios.

En general, del material informativo proveniente de las nonas extranjeras, "El Heraldo de México" demostró una tencia a publicar el de carácter político y deportivo.

La información de tipo político, económico, deportivo, espectáculos y de temas varios englobó temas tales como:

Información Política.- El atentado contra el Papa Juan lo Segundo; Francois Mitterrand asumió la Presidencia de ncia; Estados Unidos y la ocupación soviética en Afganis-: Tensión militar entre Israel y Siria; "Lucha a Muerte" lara el gobierno peruano al terrorismo; Tensión política Italia: Los partidos políticos en El Salvador; Elegido - vo Presidente en Yugoslavia; Disturbios estudiantiles en ombia, etc.

Información Económica.- Iberoamérica en el diálogo Nor-Sur; La integración económica Centroamericana; La políti-anti-inflacionista de los países occidentales; La reunión FMI en Gabón: Crisis en la producción cafetalera en Ecua-

dor ; La economía chilena; El mercado mundial de energéticos; Las políticas económicas de la OPEP; Las bolsas de Nueva York, Paris y Londres, etc.

Información Deportiva.- El futbol europeo; Las ligas americana y nacional de beisbol; La feria de San Isidro en España; El box internacional; Torneo de tenis de Alitalia; Golf internacional; Gran premio automovilístico de Bélgica,etc.

Información de Espectáculos.- Festival cinematográfico de Cannes; Los funerales de Bob Marley en Jamaica; Envirovisión, un revolucionario sistema de cine; Nueva mesa directiva de los periódicos de Nueva York; Certamen de belleza "Miss USA", etc .

Información de Temas Varios.- Asesinado un agente boliviano experto en la lucha antinarcóticos; Brote de neumonía atípica en España; Las amas de casa de España se convierten en empresarias; En subasta, obras de maestros impresionistas y modernos en Nueva York; La influencia de Lady Diana Spencer sobre las inglesas; asesinatos y asaltos en Uganda. La venta de artefactos de seguridad entre los ejecutivos de Estados Unidos, etc.

Formas de tratamiento a la información de las agencias publicada por "El Heraldo de México".

Como consecuencia de su política editorial e informativa anticomunista, el "Heraldo" únicamente utilizó los servicios informativos de agencias extranjeras cuya sede se encuen-

a en países capitalistas: AP y UPI de Norteamérica, EFE de paña, AFP de Francia, ANSA de Italia y DPA de Alemania Feral. La conducta de dicho periódico capitalino respecto a as agencias noticiosas y el material publicado en sus páhas, durante un periodo de diez días, observó los siguiens puntos:

1).- En una misma información "El Heraldo de México" dio édito a dos o más agencias noticiosas, sin señalar qué das de esa información fueron proporcionados por cada agencia rmante.

2).- En el cuerpo de algunas informaciones firmadas por s o más agencias noticiosas, el diario citó a una sola agenl como la fuente principal.

3).- El "Heraldo" publicó informaciones firmadas por vaas agencias de noticias, y las complementó con fotografías otra agencia distinta a las firmantes.

4).- El material de las seis agencias informativas extranras fue distribuido por el diario tanto en su primera plana mo en las páginas interiores de sus distintas secciones.

5).- El "Heraldo" publicó diariamente, una columna periostica denominada "El Mundo en Síntesis", en la cual integró lamente informaciones proporcionadas por las agencias transcionales de noticias. El diario situó dicha columna en las ginas interiores de la sección "A" referente a la informaón general.

6).- Debido a su anticomunismo, el "Heraldo" recibió la formación referente al campo socialista mediante las agenas Associated Press, United Press International, France Pre e y EFE.

7).- Por lo que respecta al contenido del material de las encias AP, UPI, EFE, AFP, ANSA y DPA, el cual ocupó una cuarparte del espacio informativo total del diario durante un riodo de diez días, el "Heraldo" efectuó una selección de las formaciones y registró en sus páginas, aquéllas que reafirron su política anticomunista y proimperialista norteamericana.

Además, mediante ese material de las agencias, elegido y destacado en sus páginas, el "Heraldo" manifestó sus intereses políticos y económicos escudados en su llamada "línea editorial e informativa":

a).- Presentó al comunismo como esclavitud, retroceso y odio. Recalcando que el marxismo fomenta la violencia y está en contra de la religión católica. Los comunistas son destructores, asesinos de comunidades enteras y de líderes mundiales. A su vez, son terroristas a los cuales no les agrada la vida actual. Por ello disparan en el Vaticano, en Washington, en Madrid, en Beirut, mientras que en Belfast se autosuicidan. Las huelgas de hambre son formas terroristas de negociación de la vida. Los grupos rebeldes marxistas introducen el terror y el asesinato masivo en países colonizados, en los cuales el colonialismo no es el problema, sino que estos grupos son adoctrinados y abastecidos de armas por los comunistas entrenados por Rusia o por la OLP, para sembrar la violencia en el mundo.

b).- Justificó el belicismo norteamericano como la única forma de combatir al comunismo, el cual se está expandiendo por varios países del mundo capitalista.

c).- Presentó al capitalismo como el único sistema que avala la "libre empresa" y la libertad plena del hombre, en contraste con las represiones que existen en los sistemas comunistas.

d).- Recalcó que las guerrillas y el terrorismo internacionales son formas de actuar del marxismo soviético, y el único país poderoso que puede hacerles frente es, sin duda, los Estados Unidos de Norteamérica.

e).- Presentó la problemática social de distintos países del mundo como casos individuales, sin informar al lector de las verdaderas causas y consecuencias de esa problemática.

f).- Para "El Heraldo de México", los comunistas destru-
a católicos y protestantes. Lo primordial para ellos, es
no haya paz en el mundo. En Belfast, en Madrid, en Beirut
n El Salvador, en Roma, Chile o en Berlín.

g).- El "Heraldo" le dijo al lector que los problemas
Medio Oriente, Centroamérica, Africa, España, entre otros
tos geográficos más, se deben a la difusión y penetración
terrorismo soviético, ya que la URSS tiene en el terro-
no un arma que usa para provocar la situación caótica que
e el mundo. Asimismo, el diario de "Editora Alarcón" me-
nte el material de las agencias se manifestó en contra del
rto, del divorcio, de la pornografía, de la educación atea,
control de la prensa por parte de organismos internacio-
es como la UNESCO, etc.

Después de lo anterior, la manipulación y el control de
nformación proveniente de seis agencias noticiosas extran-
as, resultan obvios por parte de "El Heraldo de México". Es-
diario ejerce una función distorsionadora y tergiversadora
ante el manejo del material de las agencias informativas.
que el lector encuentra en el "Heraldo" es sólo propagan-
mperialista destinada a guiar su atención hacia los aspec-
que el diario y los intereses que representa desean des-
ar como válidos. De esta manera se hace presente en "El He-
do de México" la desinformación que es esencia de la pro-
anda imperialista, a la que este diario capitalino avala
liamente.

CONCLUSION

No es difícil, a partir del panorama recien dibujado, llegar a una conclusión sobre la actuación de "El Heraldo de México" respecto a la información noticiosa de las agencias extranjeras publicada en sus páginas. Los resultados obtenidos del análisis hecho al periódico señalado, nos permiten apreciar que el "Heraldo" utilizó durante diez días, sólo los servicios informativos de seis agencias extranjeras cuya sede se encuentra en países capitalistas: AP y UPI de Estados Unidos; EFE de España; AFP de Francia; ANSA de Italia; y DPA de Alemania Federal. Los materiales noticiosos de estas agencias ocuparon una cuarta parte del espacio informativo total del diario. Associated Press tuvo el 37.36% de ese espacio; United Press International el 37.22%; EFE el 22.40%; AFP el 19.06%; ANSA el 7.83%; y DPA el 5.92%.

De esta manera, las agencias norteamericanas Associated Press y United Press International monopolizaron el 74.58% del espacio asequible en ese periódico para las noticias de las agencias informativas en general. Quedando en segundo plano de importancia EFE y AFP. Mientras que las otras agencias como ANSA y DPA desempeñaron un papel totalmente secundario. Del material firmado por dichas agencias, el "Heraldo" prefirió publicar en orden descendente el relacionado con Europa, E.E.U.U., América Latina, Asia y Africa. El tipo de información que más le interesó dar a conocer a sus lectores, fue el de carácter político, seguido por el deportivo, los

temas varios, los espectáculos y por último el económico.

Por lo tanto, la visión informativa que prevaleció en el "Heraldo" sobre el acontecer mundial fue la proporcionada por las agencias transnacionales de noticias, especialmente las norteamericanas AP y UPI. En el contexto internacional presentado por dicho diario capitalino, Europa y Estados Unidos ocuparon un lugar privilegiado al recibir una importancia bastante superior que las demás zonas geográficas. Para este diario, el panorama internacional ofrecido a sus lectores, estuvo basado principalmente en informaciones políticas y deportivas.

Este comportamiento informativo de "El Heraldo de México" es resultado de un proceso de selección, jerarquización y organización de la información de las agencias, que llevan a cabo los encargados de su sección internacional cuya tarea responde a los intereses políticos y económicos de los propietarios del diario y de los grupos que éstos representan, ya que detrás de la política informativa del diario y de su interés por obtener mayores ventas, está el grupo propietario con determinado proyecto político sobre la situación social nacional e internacional.

La actitud del "Heraldo" respecto a la información noticiosa de las agencias extranjeras presente en sus páginas, resulta obvia y casi natural en un diario de las características de este órgano impreso. Basta revisar el panorama presentado anteriormente, para darnos cuenta de que la historia del "Heraldo" lo sitúa como vocero de un grupo de poder, el cual

lo fundó en un momento de coyuntura política, precisamente cuando Gustavo Díaz Ordaz asumió la Presidencia de la República Mexicana. El "Heraldo" vino a ocupar un lugar dentro de la gran prensa capitalina por el sostenimiento de su línea editorial definida: ser anticomunista de la derecha. En la actualidad, "El Heraldo de México" se caracteriza por ser tribuna de expresión del mismo grupo empresarial del sector privado que le dio origen, y como tal jerarquiza las informaciones generadas y admitidas por sus detentadores, quienes tienen determinado poder político y económico para dirigirlas cotidianamente a un público lector. Es decir, el "Heraldo" es expresión del sistema de valores del grupo que lo representa, sistema que difunde los intereses de dicho grupo a través de la información que publica en sus páginas.

Dicho periódico opera como sociedad anónima cuya razón social es "Editora Alarcón,S.A.". El poder de decisión dentro de esta empresa periodística recae en los socios mayoritarios, que son los miembros de la familia Alarcón,de Puebla, fundadora del mismo diario. Consecuentemente, son ellos quienes deciden la tendencia ideológica e informativa del periódico, dentro de la cual se incluye la selección y presentación de las informaciones noticiosas proporcionadas por sus fuentes de abastecimiento de noticias internacionales.

Tomando en cuenta que los propietarios del diario citadino están estrechamente ligados por medio de empresas no periodísticas, a grupos económicos relevantes que representan capital nacional y extranjero, en su mayor parte de origen

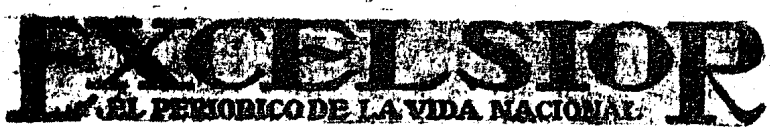
norteamericano; que la publicidad comercial cubre el 82 por ciento del espacio publicitario total del diario, en contraste con el 18 por ciento de publicidad estatal; que el espacio publicitario comercial no es otra cosa que la inserción de mensajes de consorcios transnacionales, en su mayor parte empresas norteamericanas (Sears, Ford, Chrysler, General Motors, etc) o empresas vinculadas con intereses americanos (Televisa, centros comerciales etc) elaborados y administrados por agencias publicitarias también transnacionales; que el diario publica tiras cómicas elaboradas por consorcios norteamericanos y colaboraciones de revistas y periódicos estadounidenses; es fácil comprender el porque el "Heraldo" prefiere los servicios informativos de AP y UPI y no le interesa ampliar sus fuentes de información, da mayor espacio e importancia en sus páginas a la versión transnacional de los hechos, da prioridad a la información sobre la problemática de las áreas europea y estadounidense y muestra gran interés por los aspectos político y deportivo del acontecer internacional.

Toda esta participación norteamericana en "El Heraldo de México" propiciada y avalada por los intereses de los mismos propietarios del diario, ubica a este medio impreso como un difusor de información pro países desarrollados y plantea su posición periodística desde el punto de vista de agencias estadounidenses, con lo cual le asegura a los Estados Unidos un papel especial que es demasiado importante como para ignorarlo. La influencia de la inversión norteamericana, el papel de las agencias publicitarias y de los mismos anunciantes, el contenido foráneo, y el monopolio informativo de AP y UPI, son

cuatro factores cue en su conjunto suman lo que puede llamarse en general la dependencia cultural e ideológica del "Heraldo de México", el cual es perfecta expresión de la penetración económica e ideológica del imperialismo norteamericano. De esta manera se compromete la independencia no sólo del diario mencionado, sino la de nuestro país, el cual se ve "invadido" culturalmente a través de uno de sus medios periodísticos más importantes de la capital.

Por otro lado, tanto el material noticioso de AP y UPI como el de las otras cuatro agencias extranjeras, publicado por "El Heraldo de México", permite apreciar la similitud de intereses entre el sistema imperialista de desinformación y la política editorial de dicho periódico. Las agencias manifiestan mediante el lenguaje, su acción política y por ende ideológica. "El Heraldo" al publicar, previa selección y tratamiento, el material de esas agencias apoya con ello sus puntos de vista y su desinformación hacia el público lector. Esto quiere decir que el "Heraldo" comparte los intereses del imperialismo norteamericano y que las informaciones tanto de AP y UPI como de las otras agencias, refuerzan la posición ideológica de dicho diario, la cual se caracteriza por su recalcitrante anticomunismo internacional, y por su proimperialismo norteamericano.

La ingerencia de AP y UPI en "El Heraldo de México" continuará seguramente por largo tiempo, dados los vínculos empresariales que unen a sus propietarios con intereses norteamericanos,y a la influencia de anunciantes y publicistas de Estados Unidos, cuyo financiamiento es decisivo para la vida del diario de la familia Alarcón.



Semblanza Histórica:

De los periódicos que actualmente se editan en la ciudad de México, el segundo en aparecer (después de "El Universal") fue "Excélsior". El 18 de marzo de 1917, Rafael Alducin fundó dicho periódico y quedó como su propietario y director general. Al morir Alducin en 1924, el periódico pasó a ser propiedad de su esposa, Consuelo Thomalen viuda de Alducin, ocupando la dirección general el señor Rodrigo de Llano.

A lo largo de su existencia, "Excélsior" ha sido un diario importante dentro del campo político nacional en varias ocasiones, debido a la línea editorial e informativa manifestada en ciertos momentos de nuestra historia. En sus primeros años "Excélsior" defendió la tesis del ala conservadora del Congreso Constituyente de 1917, y posteriormente, a la muerte de su fundador, pasó a ser vocero general de un grupo económico sonorense.

La gestión del segundo director de "Excélsior", Rodrigo de Llano, coincidió con la entrada de Calles a la Presidencia y con un cambio sustancial en la política editorial del pe-

ódico, manifestando entre otras posiciones, su defensa a
causa cristera[+]. Esto le significó a "Excélsior" la ene-
stad con Calles, quien puso fin a la política antiguber-
mental del diario, primero retirándole el apoyo económico
l gobierno federal y, posteriormente, ordenando su compra.
este respecto, Granados Chapa nos dice: "Excélsior pasó a
r de un radical defensor de las posiciones cristeras a ór-
no de expresión de un grupo de empresarios que, tras la -
uerte de Obregón, se proponía hacer llegar a la Presidencia
la República al general y licenciado Aarón Sáenz". El mis-
o autor agrega: "Puesto que el periódico había sido compra-
o por un grupo privado, pero con dinero gubernamental, cuan-
o se frustraron las expectativas de Sáenz, "Excélsior" que-
ó preso entre las pugnas de los políticos. Mientras por una
arte lo patrocinaba el secretario de Hacienda del Presiden-
e Ortiz Rubio, Luis Montes de Oca, por otro lado lo ataca-
a furiosamente desde la Cámara de Diputados el más genuino
epresentante del callismo, Gonzalo N. Santos".[++]

Siendo "Excélsior" propiedad de dicho grupo empresarial
sustentado con fondos del gobierno, sobrevinieron en la em-
resa problemas laborales, luchas por la dirección, cierres
emporales, hasta que el diario se convirtió en cooperativa

-) El diario, según los historiadores, hizo una verdadera apología del movimiento cristero y una serie de protestas por los acuerdos de 1929 firmados por Portes Gil y el Obispo - Pascual Díaz, como muestra de su oposición a la política gubernamental en materia religiosa.

+) Granados Chapa, Miguel Angel. "Excélsior" y Otros Temas... pp. 11-18.

y regresó De Llano a dirigir el periódico.[+] Sobre este punto, Granados Chapa señala que el 25 de enero de 1932, el entonces presidente del Consejo de Administración de "Excélsior", Abel R. Pérez anunció que "el señor general Calles había dado instrucciones para que se procediera a la liquidación de "Excélsior",[++] haciendo referencia al conflicto laboral que por las malas condiciones del diario en ese momento se ventilaba. Es entonces que un grupo de trabajadores de "Excélsior" (en el que estuvieron representados los redactores, los obreros manuales y los empleados de oficina) recurrió a diversas autoridades a fin de evitar el cierre de su fuente de trabajo. Tras varias pláticas entre trabajadores y patrones y cuando la situación se hizo demasiado crítica, Calles decidió entregar "Excélsior" a sus operarios, quienes lo convirtieron en cooperativa. La formulación de las bases constitutivas de "Excélsior SCL" fueron firmadas por Rodrigo de Llano, Manuel Becerra Acosta, Gilberto Figueroa, Manuel Horta, J. Jesús García, Salvador Loredo, Armando Guerrero, J. Trinidad Luévano, y otros más.

Según Rojas Avendaño, el periódico "Excélsior": "... fue un acre censor de los regímenes revolucionarios de Obregón, de Calles, de Portes Gil, de Ortiz Rubio y de Cárdenas".[+++] Es a partir de 1932, cuando la cooperativa "Excél-

---

+) Rodrigo de Llano había dejado la dirección general de "Excélsior" en 1930, sucediéndolo primeramente, Manuel L. Barragán y después, Abel R. Pérez, quienes permanecieron en el puesto hasta 1931.

++) Granados Chapa, Miguel Angel. Op Cit. pág. 12.

+++) Rojas Avendaño, Mario. "El Periodismo", Cincuenta años de revolución, vol. 4, México, FCE, 1962, p.626.

sior" comenzó una etapa acrítica, conservadora, oficiosa que duró hasta 1964. Es decir, la época en que fue un periódico que sobrevivió gracias al prestigio que adquirió en los momentos importantes de su trayectoria.

A fines de 1962 y comienzos de 1963 murieron Gilberto Figueroa y Rodrigo de Llano, quienes durante una treintena de años habían sido gerente y director generales de "Excélsior". De Llano fue sucedido en la dirección del diario por Manuel Becerra Acosta (1963-1968), y éste por Julio Scherer García (1968-1976), quien había sido hasta entonces subdirector editorial del diario.

A partir de la mitad de los sesentas, se inició en "Excélsior" una nueva época en el tratamiento de la información, que culminó diez años después. Precisamente durante esta etapa, surgió un nuevo momento importante en la vida de "Excélsior", el cual se dio durante el gobierno de Luis Echeverría Alvarez, quien "necesitaba de tribunas reivindicadoras ante los desgastes que había sufrido el sistema político mexicano, por su imposibilidad de satisfacer demandas a través de una vía no represiva. Es decir, el gobierno de Echeverría necesitaba crearse una imagen asociada a causas populares. Para ello favoreció a "Excélsior".+ Como este diario se había distinguido desde hacía algún tiempo

---

+) Fernández Christlieb, Fátima. "La Prensa en México", Comentario citado en "Prensa y Radio en México", Cuadernos 1, Centro de Estudios de la Comunicación, Fac.C.P.y S, UNAM, 1978, pág. 21.

atrás por la introducción en su página editorial de diversas tendencias críticas, el favorecimiento gubernamental a "Excélsior" se manifestó "en la entrega de noticias en exclusiva, vinculadas con estrategias presidenciales, durante los primeros tres años del gobierno echeverrista".+

Cuando la dirección de la cooperativa, a cargo de Julio Scherer García, decidió acabar con esa relación de"subordinación", se agudizó el conflicto iniciado años atrás - con el monopolio televisivo y radiofónico "Televisa,S.A.". Se produjo entonces contra "Excélsior" una campaña de desprestigio y una serie de ataques en lo económico, tanto del aparato burocrático como del sector que tiene en sus manos el control de la radio y la televisión en nuestro país. Todo esto terminó con la expulsión en el mes de julio de 1976, del director del diario, el señor Julio Scherer García y - sus seguidores, con lo cual quedó truncada la línea crítica instaurada en "Excélsior" hasta ese momento.

Fátima Fernández señala que el golpe final a la dirección de Scherer se debió entre otros factores, a que en los últimos años del gobierno de Echeverría, "Excélsior" había violado una de las reglas establecidas por el sistema político mexicano, "la incuestionabilidad de la actuación personal del Jefe del Ejecutivo".++

+ y ++) Fernández Christlieb, Fátima. "La Prensa en México", pág. 21.

"EXCELSIOR" Y SU REGIMEN DE PROPIEDAD.

Al igual que otros periódicos capitalinos (como "La Prensa") "Excélsior", fundado por Alducin en 1917, funcionó en un principio como sociedad anónima y tras conflictos obrero-patronales pasó a operar bajo el régimen de sociedad cooperativa.

La historia de "El Periódico de la Vida Nacional" señala que como consecuencia de su política antigubernamental en materia religiosa manifestada durante el periodo presidencial de Plutarco Elías Calles, éste decidió comprar el diario con fondos del gobierno federal y a nombre de un grupo económico privado. Posteriormente, en los años treinta ante la posible liquidación de "Excélsior" por una crisis económica aunada a un conflicto laboral que desembocaron en una huelga y en el cierre del periódico en junio de 1931, el general Calles decidió entregar "Excélsior" a sus trabajadores. Así se inició la operación de este diario como cooperativa. Actualmente su razón social es "Excélsior Cía Editorial, S.C.L.".

Como se recordará, la Ley de Sociedades Cooperativas indica que la empresa periodística que funciona bajo este régimen de propiedad permite una mayor participación de sus miembros en las decisiones económicas y en la definición de la política editorial e informativa del diario, puesto que no es el capital de cada socio lo que determina un poder de decisión (del que se deriva la línea editorial del periódico), sino que dicho poder está depositado en quienes por ra-

zón de su puesto están en posibilidades de ejercerlo de - acuerdo a lo estipulado en los estatutos de la sociedad.

Revisando la historia de "Excélsior" nos damos cuenta que generalmente, el poder de decisión dentro del diario ha recaído en los directores y los gerentes de la cooperativa, la cual ha tenido cuatro etapas importantes en su trayectoria:

1).- La primera etapa abarca desde que Rodrigo de Llano reinició su gestión como director de "Excélsior", hasta que murió en 1963. Se puede decir que en este lapso, el poder de decisión dentro de la cooperativa estuvo centralizado por el mismo De Llano y por el gerente Gilberto Figueroa. Granados Chapa indica que durante más de treinta años, Rodrigo de Llano y Gilberto Figueroa estuvieron "dotados de tal poder que la organización cooperativa, por lo menos desde el punto de vista de la participación política de los - trabajadores, se había reducido a una mera forma".+

2).- Desaparecidos Gilberto Figueroa y Rodrigo de Llano dio principio una nueva etapa para "Excélsior", en la - cual se propició un nuevo orden de relaciones en el interior de la cooperativa: "Puede decirse que se configuraron definitivamente dos grupos, uno inclinado a posiciones conservadoras y el otro, por lo menos incipientemente, abierto a los nuevos rumbos a que la sociedad mexicana aspiraba a encaminarse".++

+ y ++) Granados Chapa, Miguel Angel."Excélsior" y Otros Temas de Comunicación", pág. 13.

Este periodo se caracterizó por un acomodamiento de las fuerzas existentes dentro del periódico "Excélsior". En los puestos directivos y en el Consejo de Administración se encontraban individuos que representaban tendencias diversas. Fungía como director general de "Excélsior", Manuel Becerra Acosta; como gerente, José de Jesús García; y como presidente del Consejo de Administración, Enrique Borrego. Este último representaba una corriente de opinión adversa a la dirección.

El grupo conservador encabezado por el mismo Enrique Borrego, salió expulsado entre 1964 y 1965. Se inició entonces en la cooperativa un pleito administrativo y legal contra las autoridades presididas por el director general, Manuel Becerra Acosta, quien permaneció en su puesto hasta el año de 1968, fecha en que dio comienzo otra etapa para "Excélsior" Cía Editorial, S.C.L.

3).- El primero de septiembre de 1968, cuando faltaban dos años para que el gobierno de Díaz Ordaz concluyera, y a la muerte de Becerra Acosta, asumió la dirección general de "Excélsior", Julio Scherer García, quien representaba la tendencia renovadora de la cooperativa. En esta etapa, los nuevos dirigentes, con Scherer y Hero Rodríguez Toro a la cabeza, implantaron en el diario una política editorial distinta de las sustentadas por el "Excélsior" de otros años. Se intentó hacer denuncias sobre problemas económicos, políticos y sociales. El objetivo, según Granados Chapa, fue "mostrar a una nueva clase media urbana la verdadera naturaleza de los procesos sociales mexicanos, una exi-

gencia que la tendencia renovadora en "Excélsior" se propuso satisfacer".+

Como consecuencia de la nueva política editorial del diario "Excélsior", la cual afectó tanto a grupos del poder público como del sector privado, se inició contra él una serie de ataques desde otros medios de difusión o por medio de boicots publicitarios, obligando al periódico a salir de su crisis económica mediante varios factores, entre ellos la ayuda gubernamental. Aunado a esto, se produjeron varios conflictos en el interior de la cooperativa, por lo que el 8 de julio de 1976, el director de "Excélsior", Julio Scherer García, fue expulsado junto con sus colaboradores más cercanos.

4).- Con la destitución de Julio Scherer, dio comienzo una cuarta etapa en "Excélsior" Cía Editorial, empresa conocida no solamente en el ámbito nacional sino internacional. En esta etapa se produjeron ajustes en el interior de la cooperativa. Los puestos directivos fueron ocupados por miembros del grupo conservador dentro del diario, el cual no compartió los lineamientos editoriales e informativos implantados en su momento, por los anteriores dirigentes. Así es como en la actualidad, los detentadores del mando en "Excélsior" son: el director general: Regino Díaz Redondo, y el gerente general: Juventino Olivera López, en quienes por razón de sus puestos, recae el poder de decisión dentro del diario, del que se deriva su política editorial e informativa presente.

+) Granados Chapa, Miguel Angel. "Excélsior" y Otros Temas... pág. 14

Después de este momento relevante en la historia de "Excélsior", éste ha pasado a ser un diario más sostenido por inercia. Posiblemente tendrá otros momentos trascendentes hasta que algún sector de la sociedad lo vuelva a utilizar o hasta que su acción editorial e informativa afecte los intereses de grupos relevantes de nuestro país.

Actualmente, Regino Díaz Redondo y Juventino Olivera López desempeñan los cargos de director y gerente generales respectivamente, de la cooperativa "Excélsior". El primero fue director de la segunda edición de "Ultimas Noticias" y encargado del departamento de fotografía del diario matutino, así como de la edición de "Lunes de Excélsior". Mientras que Juventino Olivera López desempeñó hasta 1976 el cargo de subgerente de Administración y presidente del Consejo de Vigilancia de "Excélsior".

POLITICA EDITORIAL DE "EXCELSIOR".

"Excélsior" es un periódico matutino fundado el 18 de marzo de 1917 por Rafael Alducin. Editado en la capital mexicana e impreso en tipografía, generalmente a una sola tinta, sobre todo sus secciones normales y a todo color las especiales (como las secciones dominicales de entretenimiento, el magazine, y páginas de avisos comerciales grandes). Su formato es tipo estándar, también llamado "grande" o "sábana". El tamaño de cada plana es de 2,240 líneas ágata (280 de alto por 8 columnas). Su tiraje manifestado (no comprobado) es de 160,000 ejemplares diarios, y 163,000 ejemplares los domingos. Esta cantidad de ejemplares es distribuida en el Distrito Federal y en el interior de la República. "Excélsior", en su totalidad es un cuerpo orgánicamente estructurado con páginas destinadas a secciones fijas: Sección A, en la cual se integra la información general de carácter nacional e internacional. La sección B es de sociales, en la que se incluyen reportajes ligeros, sobre arte, letras, espectáculos, personajes, en especial de tipo testimonial. La sección C es el "Aviso de Ocasión". La sección D es cultural y financiera. La sección E se refiere a la publicidad cinematográfica y teatral. La sección deportiva integra todo lo relativo a futbol, beisbol, futbol americano, natación, etc. "Excélsior" incluye en sus páginas, sin llegar a constituir una sección, la "nota roja", notas sobre la provincia mexicana e información referente a espectáculos. Los domingos, el volumen de páginas en "Excélsior" aumenta debido a la edi-

ción de otras secciones y al gran espacio que dedica este diario a la publicidad comercial.

"Excélsior", Cía Editorial S.C.L. publica además del matutino, el periódico "Ultimas Noticias", en dos ediciones: una meridiana y otra vespertina con circulación local en el Distrito Federal. En cambio la edición de la mañana es de circulación nacional. Asimismo, la cooperativa saca a la venta "Revista de Revistas", "Plural", "Jueves de Excélsior", y otras publicaciones más.

Por lo que se refiere al contenido, "Excélsior" ha sido una publicación de gran influencia en la opinión pública y en determinados sectores sociales y políticos. Este periódico durante sus primeros siete años fue políticamente importante porque defendió la tesis del ala conservadora del Congreso de 1917 y después por ser el vocero general de un grupo de empresarios privados. Con la entrada de Calles a la presidencia de la República, "Excélsior" cambió su política editorial manifestando su defensa a la causa cristera, sobreviniendo los problemas mencionados con anterioridad en este trabajo. A partir de 1933 hasta 1964 se dio una etapa acrítica, conservadora, oficiosa del "Periódico de la vida nacional" como reza su lema.

Durante el gobierno de Luis Echeverría Alvarez (1970-1976) "Excélsior" se distinguió por sus reportajes exclusivos que denunciaban los problemas de diversos sectores y regiones del país. La problemática de la provincia mexicana fue presentada sistemáticamente en las páginas de "Excél-

sior", lo cual contribuyó, de alguna manera, a su difusión. Asimismo, "Excélsior", trató de dignificar la sección de sociales, incluyendo en ella reportajes sobre diferentes materias, dándoles un carácter testimonial; también incluyó en su edición dominical un suplemento con temas culturales.

A partir de la segunda mitad de 1976, "Excélsior" ha manifestado una posición editorial e informativa distinta a la anterior, puede considerarse como acrítica, conservadora y oficiosa. En sus editoriales referentes a la problemática tanto nacional como internacional, el diario se limita a narrar opiniones sobre diversos acontecimientos, sin hacerlas del todo suyas, tomando con ello una posición sólo aparentemente de un observador y no de un diario analítico.

Por otra parte, "Excélsior" ha experimentado a lo largo de su trayectoria, diversos ataques del exterior destinados a influír sobre su línea editorial e informativa, la cual no siempre ha coincidido con los intereses de ciertos grupos sociales. Granados Chapa nos relata algunas acciones externas contra el periódico "Excélsior" sucedidas en diferentes épocas de su historia, todas ellas destinadas a modificar o influír en la posición informativa sostenida en su momento por dicho diario:

1).- Cuando "Excélsior" pasó de ser un radical defensor de las posiciones cristeras a órgano de expresión de un grupo de empresarios sonorenses, súbitamente cambió el comportamiento editorial del periódico, que "la Liga Nacional Defensora de la Libertad Religiosa - el brazo civil de la rebelión cristera - promovió mediante volantes que se repartían por las calles un boicot de anunciantes y lectores contra el

periódico puesto en manos de una facción exótica".

2).- Convertido "Excélsior" en una sociedad cooperativa, un grupo disidente de las autoridades del diario fue expulsado y buscó la protección de la Unión de Obreros de Periódicos Diarios, quien emplazó a huelga a "Excélsior". Declarada ilegal la huelga, la Unión de Expendedores, Voceadores y Repartidores de la Prensa se solidarizó con los disidentes y se negó a vender el diario.

3).- Las mayores agresiones externas sufridas por "Excélsior" tuvieron lugar a partir de la segunda mitad de los años sesenta. "En 1969, y como consecuencia directa de la acción informativa y editorial que el diario había adoptado durante el conflicto social de 1968, la fachada del edificio principal de la cooperativa sufrió daños importantes por el estallido de una bomba.

4).- En 1972, tras una campaña de desprestigio, los principales anunciantes retiraron su publicidad de las páginas de "Excélsior", a fin de obligarlo a variar su política informativa y editorial.

5).- En 1976, se instrumentó una maniobra de pinzas. Por un lado, se inició un movimiento interno en contra de los dirigentes de "Excélsior", y por el otro se produjo una serie de ataques del exterior proveniente de otros medios informativos y del mismo poder público. Esta maniobra originó que los directivos de "Excélsior" fueran destituidos de sus cargos, y con ello se modificara la linea editorial e informativa sostenida hasta ese momento por dicha publicación.

FORMAS DE FINANCIAMIENTO DE "EXCELSIOR"

"Excélsior" en el aspecto financiero depende de los anuncios comerciales, avisos varios o desplegados, y de la venta de ejemplares y suscripciones. El mayor porcentaje de sus ingresos proviene de la publicidad comercial y política. Son los dos pilares económicos que lo sostienen.

"Excélsior" recibe, desde hace varios lustros, anuncios de industrias y comercios. A través de la venta de espacio en sus páginas para estos insertos publicitarios, dicho diario establece una relación con la acumulación de capital. La ayuda gubernamental a "Excélsior" se expresa en forma de anuncios de empresas públicas.

"Excélsior" destina normalmente gran cantidad de espacio en sus páginas a la publicación de mensajes publicitarios. Un análisis hecho a este diario del 14 al 23 de mayo de 1981, arrojó los siguientes resultados: diez ediciones de "El Periódico de la vida nacional" fueron equivalentes a 2,078,720 líneas ágata, unas 928 planas. De las cuales, 1,346,428 líneas ágata, unas 601 planas, o sea el 65 por ciento correspondieron al espacio publicitario total.+ Véanse el cuadro y la gráfica siguientes, en los que se puede observar la importancia que tiene la publicidad para un dia-

---

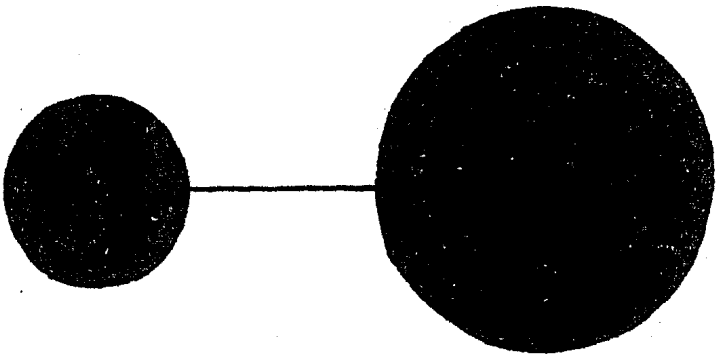
+) Se incluye la sección denominada "Aviso de Ocasión".

rio comercial como lo es "Excélsior", el cual destinó más del 60 por ciento de su espacio a la publicación de avisos. Mientras que la información ocupó sólo el 35 por ciento del espacio total durante el lapso mencionado.

INFORMACION Y PUBLICIDAD EN
" EXCELSIOR "
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Espacio Informativo	= 732,292 líneas ágata	= 327 planas	= 35 %
Espacio Publicitario	=1,346,428 líneas ágata	= 601 planas	= 65 %
Espacio Total	=2,078,720 líneas ágata	= 928 planas	= 100 %

COMPARACION ENTRE EL ESPACIO INFORMATIVO Y EL ESPACIO PUBLICITARIO EN EL DIARIO "EXCELSIOR".



35 %
Espacio Informativo.

65 %
Espacio Publicitario.

El porcentaje de información y de publicidad es con relación a la superficie impresa total del diario correspondiente a un periodo de diez días.(Del 14 al 23 de mayo de 1981).

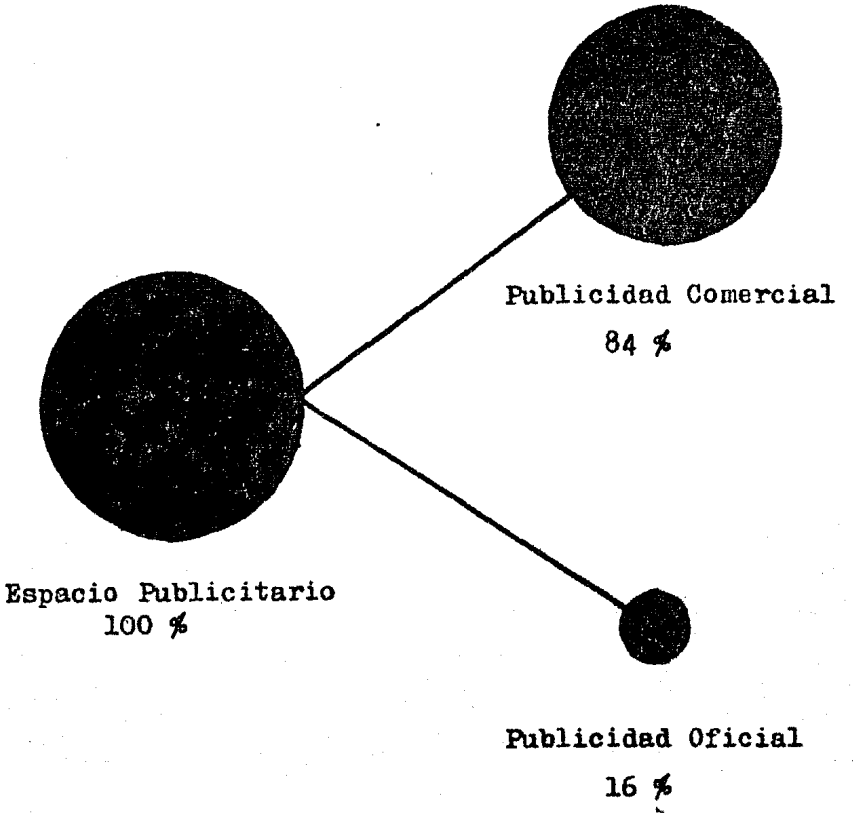
El espacio destinado por "Excélsior" a la publicidad oficial fue mínimo comparado con el espacio ocupado por la publicidad comercial. En el mismo periodo de tiempo citado, "Excélsior" publicó 1,124,960 líneas ágata, unas 502 planas equivalentes al 84 por ciento, de avisos comerciales por sólo 221,468 líneas ágata, unas 99 planas, o sea un 16 por ciento de publicidad oficial. En el cuadro y la gráfica siguientes se esquematizan las cifras antes mencionadas.

ESPACIO PUBLICITARIO
COMERCIAL Y OFICIAL.
"EXCELSIOR"

(Del 14 al 23 de mayo de)
1981

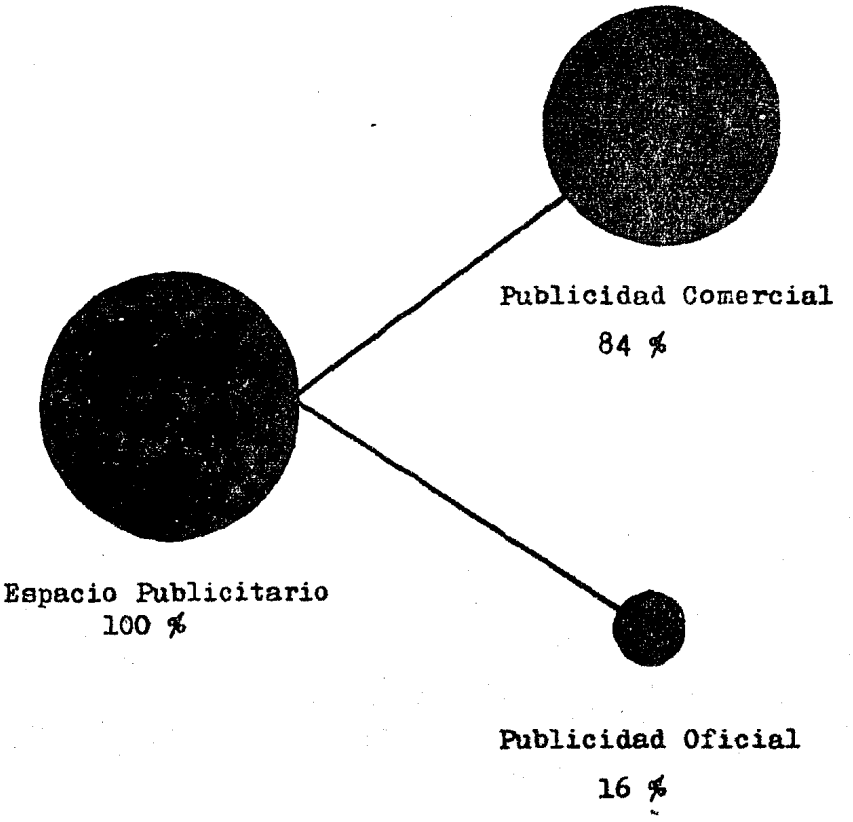
PUBLICIDAD COMERCIAL	=	1,124,960 líneas ágata	= 502 planas	= 84 %
PUBLICIDAD OFICIAL	=	221,468 líneas ágata	= 99 planas	= 16 %
ESPACIO PUBLICITARIO TOTAL.		1,346,428 líneas ágata	= 601 planas	= 100 %

COMPARACION ENTRE EL ESPACIO PUBLICITARIO COMERCIAL Y EL ESPACIO PUBLICITARIO OFICIAL EN EL DIARIO "EXCELSIOR".



El Porcentaje de avisos comerciales y oficiales es en relación con el espacio publicitario total que fue de 1,346,428 líneas ágata, unas 601 planas en un periodo de diez días (del 14 al 23 de mayo de 1981).

COMPARACION ENTRE EL ESPACIO PUBLICITARIO COMERCIAL Y EL ESPACIO PUBLICITARIO OFICIAL EN EL DIARIO "EXCELSIOR".



El Porcentaje de avisos comerciales y oficiales es en relación con el espacio publicitario total que fue de 1,346,428 líneas ágata, unas 601 planas en un periodo de diez días (del 14 al 23 de mayo de 1981).

PUBLICIDAD COMERCIAL EN "EXCELSIOR".

El espacio publicitario comercial en "Excélsior", equivalente a la cantidad de 1,124,960 líneas ágata, unas 502 planas, quedó repartido entre varios anunciantes, de los cuales destacaron: el monopolio de la industria de la radio y la televisión en México, las grandes tiendas y almacenes, la banca privada, empresas funerarias, concesionarios automotrices, empresas dedicadas a la venta de bienes raíces, llanteras, tarjetas de crédito, etc. Estos grandes anunciantes en una alta proporción son filiales de empresas transnacionales o están de alguna manera ligados a ellas.

Enseguida, se presenta una relación de los anunciantes que con su publicidad constituyeron del 14 al 23 de mayo de 1981, una importante fuente de ingresos para "Excélsior". En la lista se puede observar que 349,995 líneas ágata, unas 156 planas, que representan un 31 por ciento, fueron para los anunciantes que se detallan, y cuyos avisos ocuparon como espacio mínimo una plana. Mientras que las restantes 774,965 líneas ágata, unas 346 planas equivalentes al 69 por ciento del espacio publicitario comercial total, correspondieron al conjunto de diversos anunciantes, quienes con sus insertos publicitarios en forma individual, ocuparon menos de una plana de "Excélsior" durante el lapso mencionado.

PRINCIPALES ANUNCIANTES
PUBLICIDAD COMERCIAL
"EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

ANUNCIANTE	EXTENSION L.A.	PLANAS	%	ESTIMADO
ANUNCIANTES VARIOS+	774,965	346	68.88 %	$ 54,247,550.
TELEVISA	45,550	20 1/3	4.04 %	3,188,500
EXCELSIOR CIA EDITORIAL	39,286	17 1/2	3.49 %	2,750,020
EL PALACIO DE HIERRO	30,730	13 3/4	2.73 %	2,151,100
LIVERPOOL	27,185	12 1/10	2.41 %	1,902,950
SUBURBIA	23,130	10 1/3	2.05 %	1,619,100
BANCA PRIVADA	22,630	10 1/10	2.01 %	1,584,100
AGENCIA GAYOSSO	15,013	6 3/4	1.33 %	1,050,910
SEARS	12,805	5 3/4	1.13 %	896,350
BLANCO	11,520	5 1/10	1.02 %	806,400
COMERCIAL MEXICANA	7,950	3 1/2	.70 %	556,500
VOLKSWAGEN	6,720	3	.59 %	470,400
GIGANTE	6,720	3	.59 %	470,400
CASA PEDRO DOMECQ	6,170	2 3/4	.54 %	431,900
SUMESA	5,080	2 1/4	.45 %	355,600
ASOC. MEX. EJECUTIVOS DE VENTA DE HOTELES	4,480	2	.39 %	313,600
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.	4,286	1 3/4	.38 %	300,020
NISSAN MEXICANA	3,560	1 1/2	.31 %	249,200
VIANA	3,560	1 1/2	.31 %	249,200

ANUNCIANTE	EXTENSION L.A	PLANAS	%	ESTIMADO
DETODO	3,530	1 1/2	.31 %	$ 247,100
CHEVROLET	3,440	1 1/2	.30 %	240,800
HOTELES FIESTA AMERI-NA.	3,360	1 1/2	.29 %	235,200
BRITISH AIRWAYS	3,290	1 1/2	.29 %	230,300
BRANIFF	3,049	1 1/3	.27 %	213,430
IBM	3,035	1 1/3	.26 %	212,450
WESTERN INTERNATIONAL HOTELS.	2,875	1 1/3	.25 %	201,250
FORD MOTOR COMPANY	2,840	1 1/3	.25 %	198,800
VIAJES MELIA	2,685	1 2/10	.23 %	187,950
HIGH LIFE	2,490	1 1/10	.22 %	174,300
JARDINES DEL PEDREGAL	2,406	1	.21 %	168,420
EUZKADI	2,345	1	.20 %	164,150
CONCESIONARIO VAM	2,340	1	.20 %	163,800
AMERICAN EXPRESS	2,260	1	.20 %	158,200
GOOD YEAR OXO	2,260	1	.20 %	158,200
REVISTA CONTENIDO	2,260	1	.20 %	158,200
AURRERA	2,260	1	.20 %	158,200
ALLIS-CHALMERS	2,255	1	.20 %	157,850
COLEGIO NAL ECONOMISTA	2,240	1	.19 %	156,800
CAMPAÑA FRATERNIDAD GUADALUPANA	2,240	1	.19 %	156,800
AEROLEON S.A.	2,240	1	.19 %	156,800
LA BARATA DE CORREGIDO-RA S.A.	2,240	1	.19 %	156,800
CONSORCIO EQUIPO PESA-DO.	2,240	1	.19 %	156,800

ANUNCIANTE	EXTENSION L.A.	PLANAS	%	ESTIMADO
INMOBILIARIA DAROEL	2,240	1	.19 %	$ 156,800
BOSQUES DEL LAGO	2,240	1	.19 %	156,800
PROMOTORA INMOBILIARIA	2,240	1	.19 %	156,800
JARDINES DE SATELITE	2,240	1	.19 %	156,800
CAMPESTRE DEL LAGO	2,240	1	.19 %	156,800
HIR(IMPULSORES INMOBILIARIOS).	2,240	1	..19 %	156,800
TOTAL	1,124,960 L.a.	502 planas	100 %	$ 78,747,200

NOTAS: a).- El porcentaje señalado en esta relación es con respecto al espacio publicitario comercial total registrado en "Excélsior" durante un lapso de diez días.

b).- El estimado se refiere al costo del espacio publicitario medido en líneas ágata. Cada línea tuvo un valor de $70.00. Este dato fue proporcionado por el mismo "Excélsior".

+) Son diversas empresas que con sus avisos comerciales ocuparon en "Excélsior" un espacio menor a 2,240 líneas ágata, cifra equivalente a una página tamaño estándar. Generalmente, estos anunciantes compraron un espacio de 1/2,1/3,1/4 y hasta 1/8 de plana. Aquí se incluye la sección de "Excélsior" denominada "Aviso de Ocasión".

PUBLICIDAD OFICIAL EN "EXCELSIOR".

Por lo que respecta al espacio publicitario oficial registrado en "Excélsior" durante diez días, tuvo una equivalencia de 221,468 líneas ágata, unas 99 planas que representan el 16 por ciento del espacio publicitario total. Ese espacio publicitario oficial quedó dividido así: 153,169 líneas ágata, 68 1/2 planas. o sea el 69.16 por ciento correspondieron al espacio ocupado por los anunciantes que se citan más adelante en una lista. Mientras que las restantes 68,299 líneas ágata, unas 30 1/2 planas, el 30.83 por ciento del espacio total de publicidad oficial, fueron para una variada gama de empresas del sector público, cuyos avisos ocuparon un espacio menor a una plana (2,240 líneas ágata). Véase la siguiente relación de las empresas gubernamentales que estuvieron presentes en "Excélsior" durante el periodo comprendido entre el 14 y el 23 de mayo de 1981. Estas empresas constituyeron una fuente de ingresos para "Excélsior", el cual incluyó este tipo de publicidad en sus páginas interiores y en sus distintas secciones diarias.

ANUNCIANTE	EXTENSION L.A.	PLANAS	%	ESTIMADO
FERTIMEX	2,865	1 1/4	1.29 %	$ 200,550
DEPTO DE PESCA	2,630	1 2/10	1.18 %	184,100
DINA	2,240	1	1.01 %	156,800
TRAKSOMEX	2,240	1	1.01 %	156,800
TOTAL	221,468 L.a.	99 planas	100 %	$15,502,760

NOTAS: a).- El porcentaje señalado es en relación al espacio total dedicado por "Excélsior" a la publicidad oficial.

b).- El costo del espacio publicitario medido en líneas ágata fue proporcionado por el mismo diario. Cada línea ágata tuvo un valor de $70.00

+).- Son empresas y dependencias estatales que con su publicidad ocuparon en "Excélsior" un espacio menor a una plana, tal es el caso de: CREA, CFE, la Secretaría de Comercio, INFONAVIT, STPS, IMCE, la Secretaría de Marina, RTC, Banobras, Banrural, la Secretaría de Programación y Presupuesto, Pronósticos Deportivos, SSA, SECTUR, SEPAFIN, etc.

DEPENDENCIA EXTRANJERA EN "EXCELSIOR".

En las páginas de "Excélsior" puede observarse que en este diario existe una dependencia extranjera en los siguientes aspectos:

1).- Servicios Cablegráficos Internacionales.

Parte de la cobertura total de información para "Excélsior" está a cargo de los servicios noticiosos de agencias extranjeras, tales como: Associated Press (AP), de Norteamérica; Agence France Presse (AFP), de Francia; Empresa Fotográfica Española (EFE), de España; LATIN-REUTER, cooperativa latinoamericana vinculada con la agencia Reuter de Londres; Deutsche Press Agentur (DPA), de Alemania Federal; Inter Press Service (IPS), de Italia; Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA), de Italia; Prensa Latina, de Cuba; Agencia de Prensa Novosti (APN), de la Unión Soviética; Agencia Nacional de Nicaragua (ANN), de Nicaragua; y Agencia Nacional Alemana (ADN), de Alemania Democrática.

2).- Agencias Publicitarias Extranjeras.

Los mensajes publicitarios presentes en las páginas de "Excélsior", en su mayoría son producidos por agencias publicitarias extranjeras, cuyos clientes son conocidas superempresas, las cuales son filiales de firmas extranjeras o empresas nacionales ligadas a intereses de compañías de otros países. Por ejemplo, la agencia publicitaria Walter Thompson de México maneja entre otras cuentas, las de anunciantes como: "Ford

Motor Company", "British Airways", algunos Bancos privados, Hulera Euzkadi", "Western International Hotels", etc. Por otra parte, McCann Erickson Stanton, representa a: "Goodyear Oxo". Publicidad Ferrer(Compton Advertising) maneja entre - otras cuentas, la de la tienda "Gigante". Publicidad D'Arcy crea los anuncios de las tiendas "High Life". Doyle, Dane & Bernbach se encarga de la cuenta de "Volkswagen". Publicidad Augusto Elías se dedica a producir los mensajes de "Aurrerá".+ Todos estos anunciantes han colocado sus avisos en las páginas de "Excélsior".

3).- Contenido Extranjero.

Aparte de las noticias extranjeras, "Excélsior" recibe del exterior una importante cantidad de material: comics y notas curiosas o de entretenimiento del "King Features Syndicate", o de alguna otra agencia norteamericana; colaboraciones de los grandes diarios europeos y norteamericanos. En sus páginas se publican frecuentemente, artículos y reportajes de diarios como: "The New York Times", "The Washington Post", "Los Angeles Times", entre otros más.

+) Información extraída del estudio de Víctor M. Bernal Sahagún, "Anatomía de la Publicidad en México". pp.105-116

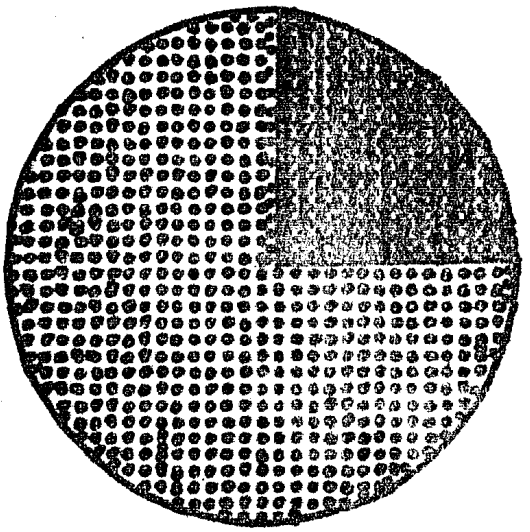
LA SELECCION DE LA INFORMACION NOTICIOSA DE LAS AGENCIAS EXTRANJERAS EN "EXCELSIOR".

El análisis hecho a diez ediciones consecutivas de "Excélsior" (Del 14 al 23 de mayo de 1981) permitió obtener los siguientes resultados sobre la política informativa que siguió dicho diario respecto a los materiales noticiosos de las agencias extranjeras presentes en sus páginas y las cuales fungieron como sus fuentes informativas: durante el lapso de tiempo citado, "Excélsior" publicó la cantidad de 732,292 líneas ágata, unas 327 planas tamaño estándar, de información general. De este espacio, 176,264 líneas ágata, unas 79 páginas equivalentes al 24 por ciento correspondieron al material proporcionado por las agencias noticiosas extranjeras. Mientras que las restantes 556,028 líneas ágata, unas 248 planas, o sea el 76 por ciento del espacio informativo total, fueron para el material de otras fuentes noticiosas, entre las que podemos citar al propio personal del diario, las oficinas de prensa ubicadas en dependencias gubernamentales y privadas, así como, las colaboraciones de periódicos y revistas extranjeros. El cuadro y la gráfica siguientes resumen todo lo anterior.

ESPACIO AGENCIAS INFORMATIVAS
"EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Espacio-Agencias	= 176,264 L.a.	= 79 planas	= 24%
Otras Fuentes	= 556,028	= 248	= 76
Espacio Informativo Total.	= 732,292 L.a.	= 327 planas	= 100%

ESPACIO AGENCIAS INFORMATIVAS
"EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)



Espacio Agencias .... 24 %

Espacio Otras Fuentes 76 %

Comparación entre el espacio ocupado por el material firmado por las agencias informativas y el espacio dedicado a otras fuentes noticiosas en el diario "Excélsior" durante un lapso de diez días. El porcentaje es en relación al espacio informativo total.

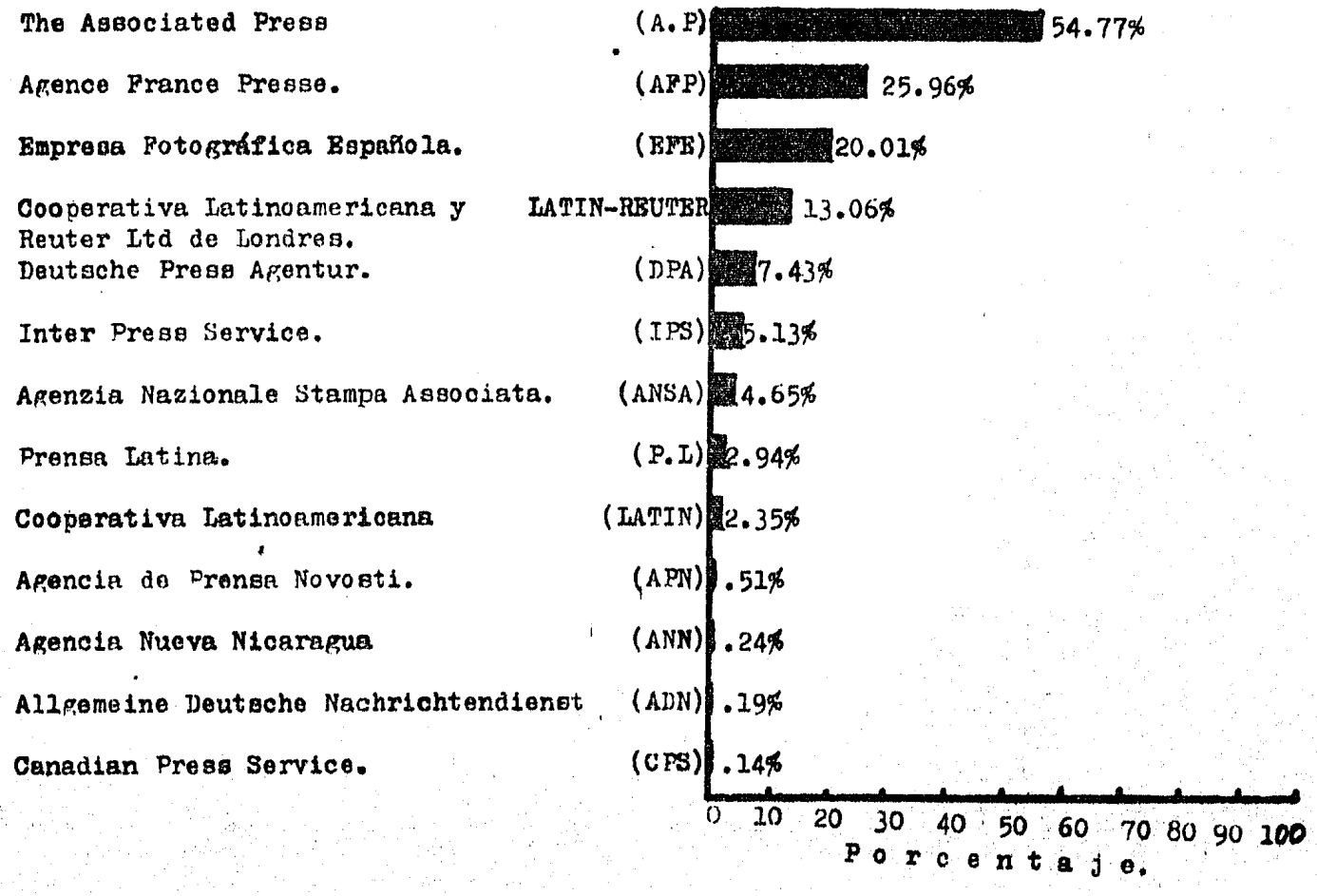
El espacio dedicado por "Excélsior" al material de las agencias informativas en general (176,264 líneas ágata = 79 planas) quedó repartido entre trece agencias extranjeras, ya que dicho diario no cuenta con los servicios de agencias mexicanas. La norteamericana AP, la francesa AFP, la española EFE, el binomio LATIN-Reuter, y la alemana DPA, ocuparon los cinco primeros lugares en importancia cuantitativa dentro de las páginas de "Excélsior". Enseguida se presentan una lista y una gráfica, en las cuales se cita el orden descendente en que quedaron las agencias informativas de acuerdo al espacio que en "Excélsior" obtuvieron sus respectivos materiales.

ESPACIO OCUPADO POR CADA AGENCIA
INFORMATIVA EN "EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

AGENCIA INFORMATIVA	E S P A C I O. Líneas ágata.	Planas	%
1).- A.P.	96,555	43	54.77 %
2).- A.F.P.	45,760	20 1/2	25.96 %
3).- E.F.E.	35,279	15 3/4	20.01 %
4).- LATIN-REUTER	23,027	10 1/4	13.06 %
5).- D.P.A.	13,103	6	7.43 %
6).- I.P.S.	9,058	4	5.13 %
7).- A.N.S.A.	8,213	3 1/2	4.65 %
8).- PRENSA LATINA	5,191	2 1/3	2.94 %
9).- Latin	4,144	2	2.35 %
10)- A.P.N.	900	- 1/2	.51 %
11)- A.N.N.	438	- 1/4	.24 %
12)- A.D.N.	345		.19 %
13)- C.P.S.	250		.14 %

ESPACIO OCUPADO POR CADA AGENCIA INFORMATIVA EN "EXCELSIOR".

(Del 14 al 23 de mayo de 1981).



CONDUCTA DE "EXCELSIOR" RESPECTO A LA INFORMACION DE LAS AGENCIAS NOTICIOSAS EXTRANJERAS.

THE ASSOCIATED PRESS (AP) EN "EXCELSIOR".

Esta agencia norteamericana nacida en el siglo XIX con la idea de obtener noticias en forma de cooperativa, ocupó en "Excélsior" un espacio equivalente a 96,555 líneas ágata, unas 43 planas, o sea el 54.77 por ciento del espacio total dedicado por dicho periódico al material de las agencias informativas en general (176,264 líneas ágata, unas 79 planas). Este resultado colocó a The Associated Press muy por encima de las otras agencias noticiosas presentes en las páginas de "Excélsior", el cual es miembro de la misma A.P. Esta agencia le proporcionó al diario no sólo textos informativos, sino también un servicio fotográfico y otro financiero (Dow Jones). El material firmado por la agencia estadounidense fue incluido por "Excélsior" tanto en su primera plana como en sus páginas interiores de sus distintas secciones. Las informaciones de AP llegaron a ocupar las ocho columnas de "El Periódico de la Vida Nacional".

El material de Associated Press publicado por la cooperativa "Excélsior" durante un periodo de diez días procedió de diferentes partes del mundo:

1).- Europa	37,911	líneas ágata	=	17	planas	= 39.26%
2).- E.E.U.U.	35,753		=	16		= 37.02
3).- América Lat.	14,910		=	6 1/2		= 15.44
4).- Asia	7,796		=	3 1/2		= 8.07
5).- Africa	185		=	-		= .19

Conforme al tema tratado, este material de AP quedó dividido como lo indica el siguiente cuadro.

INFORMACION DE AP PUBLICADA POR
"EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS					Total
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	4,522 L.a. 2 planas 12.64%++	19,491 8 3/4 51.41%	6,707 3 44.98%	7,054 3 1/4 90.48%	185 100%	37,959 17 39.31%°
ECONOMICA	11,145 L.a. 5 planas 31.17%	5,042 2 1/4 29.39%	5,106 2 1/4 34.24%			21,293 9 1/2 22.05%
DEPORTIVA	12,609 5 1/2 35.26%	6,567 3 17.32%	1,615 3/4 10.83%	32 .41%		20,823 9 21.56%
ESPECTACULOS	3,306 1 1/2 9.24%	815 1/2 2.14%	650 1/4 4.35%	75 .96%		4,846 2 5.01%
TEMAS VARIOS	4,171 1 3/4 11.66%	5,996 2 1/2 15.81%	832 1/4 5.58%	635 1/4 8.14%		11,634 5 1/2 12.04%
TOTAL	35,753 16	37,911 17	14,910 6 1/2	7796 3 1/2	185	96,555 43

Nota: +) Cifra correspondiente al espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por AP a cada zona geográfica, el cual se menciona en el total.

°) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por AP en "Excélsior".(96,555 líneas ágata, unas 43 planas).

AGENCE FRANCE PRESSE (AFP) EN "EXCELSIOR".

El periódico "Excélsior" destinó para el material de AFP un espacio equivalente a 45,760 líneas ágata, unas 20 1/2 planas tamaño estándar, es decir el 25.96 por ciento del espacio total dedicado por dicho diario a las informaciones firmadas por las agencias noticiosas en general. Con ese espacio para France Presse, "Excélsior" la colocó en segundo lugar de importancia en comparación con las otras agencias presentes en sus páginas, durante un lapso de diez días consecutivos (del 14 al 23 de mayo de 1981).

El material de AFP publicado por la cooperativa "Excélsior" se refirió a varias regiones del mundo:

1).- Europa	= 22,651 líneas ágata	= 10 planas	= 49.49 %
2).- América Lat.	11,146	= 5	= 24.35
3).- EEUU	= 6,201	= 3	= 13.55
4).- Asia	= 3,616	= 1 1/2	= 7.90
5).- Africa	= 2,146	= -1	= 4.68

De acuerdo al asunto tratado, el material de AFP quedó dividido como lo muestra el siguiente cuadro:

INFORMACION DE AFP PUBLICADA POR "EXCELSIOR"

(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS.					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA.	
POLITICA	3,165+ L.a 1 1/2 planas 51.04 % ++	9,505 4 1/4 41.96 %	4,216 2 37.82 %	3,273 1 1/2 90.51 %	0	20,159 9 ° 44.05 %
ECONOMICA	1,807 3/4 29.14 %	2,088 1 21.96 %	3,396 1 1/2 30.46 %	55 1.68 %	1,907 + 3/4 88.86 %	9,253 4 20.22 %
DEPORTIVA	665 1/4 10.72 %	4,862 2 1/4 21.46 %	996 - 1/2 8.93 %			6,523 3 14.25 %
ESPECTACULOS	123 1.98 %	1,983 3/4 8.75 %	560 1/4 5.02 %			2,666 1 1/4 5.82 %
TEMAS VARIOS	441 1/4 7.11 %	4,213 1 3/4 18.59 %	1,978 3/4 17.74 %	288 7.96 %	239 11.13 %	7,159 3 1/4 15.64 %
TOTAL	6,201 3 planas	22,651 10	11,146 5	3,616 1 1/2	2,146 Casi 1	45,760 20 1/2

NOTA: +) Cifra correspondiente al espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por AFP a cada zona geográfica.

°) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por AFP en "Excélsior".(45,760 líneas ágata, unas 20 1/2 planas).

EMPRESA FOTOGRAFICA ESPAÑOLA (EFE) EN "EXCELSIOR".

La agencia europea EFE nacida en 1938, ocupó el tercer lugar en importancia dentro de las páginas de "Excélsior", el cual le destinó un espacio equivalente a 35,279 líneas ágata, casi 16 planas, que representaron el 20.01 por ciento del espacio total ocupado por todas las agencias noticiosas en el diario ya mencionado, del 14 al 23 de mayo de 1981.

El material firmado por EFE provino de diversas partes del mundo:

1).-	Europa	= 17,826 líneas ágata	= 8 planas	= 50.52 %
2).-	América Lat.	= 7,912	= 3 1/2	= 22.42 %
3).-	EEUU	= 5,155	= 2 1/4	= 14.61 %
4).-	Asia	= 4,256	= 2	= 12.06 %
5).-	Africa	= 130	=	= 0.36 %

De acuerdo al tema tratado, el material de EFE referente a las anteriores zonas geográficas quedó dividido de la siguiente manera:

INFORMACION DE EFE PUBLICADA POR "EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS. E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	TOTAL
POLITICA	1,625 L.a.+ 3/4 planas 31.52 % ++	8,220 3 3/4 46.11 %	3,082 1 1/2 38.95 %	3,121 1 1/2 73.33%		16,048 7 1/2 o 45.48%
ECONOMICA	1,622 3/4 31.46 %	3,032 1 1/2 17 %	2,870 1 1/4 36.27 %	530 1/4 12.45 %	130 100 %	8,184 3 3/4 23.19 %
DEPORTIVA	45 .87 %	632 1/4 3.54 %	810 1/4 10.23 %	40 .93 %		1,527 1/2 4.32 %
ESPECTACULOS	1,005 1/2 19.49 %	1,340 1/2 7.51 %				2,345 1 6.64 %
TEMAS VARIOS	858 1/4 16.64 %	4,602 2 25.81 %	1,150 1/2 14.53 %	565 1/4 13.27 %		7,175 3 20.33 %
TOTAL	5,155 L.a. 2 1/4 planas	17,826 8	7,912 3 1/2	4,256 2	130	35,279 16 planas

Nota: +) Cifra correspondiente al espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por EFE a cada zona geográfica.

o) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por EFE en "Excélsior".(35,279 líneas ágata, casi 16 planas).

LATIN-REUTER EN "EXCELSIOR".

"Excélsior" publicó 23,027 líneas ágata de material firmado por la alianza LATIN-REUTER, espacio equivalente a 10 1/4 planas tipo estándar que significaron el 13.06 por ciento del espacio total dedicado por dicho diario a todas las agencias noticiosas presentes en sus páginas del 14 al 23 de mayo de 1981.

El material informativo de la cooperativa Latinoamericana en unión con la agencia inglesa Reuter, se refirió a las siguientes zonas geográficas:

1).- Europa	= 13,897 líneas ágata	= 6 1/4 planas	= 60.35%
2).- América Lat.	5,474	= 2 1/2	= 23.77
3).- Asia	2,217	= 1	= 9.62
4).- EEUU	1,439	= 1/2	= 6.24

Según el tema abordado por el material proporcionado por LATIN-REUTER a "Excélsior", éste quedó clasificado de la siguiente manera:

INFORMACION DE LATIN-REUTER PUBLICADA POR "EXCELSIOR"

(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS.					TOTAL.
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	320 L.a. 22.23 %++	6,297 3 planas 45.31 %	1,541 3/4 28.15 %	1,946 3/4 87.77 %		10,104 4 1/2 ° 43.87%
ECONOMICA	904 -1/2 62.82%	2,584 1 18.59 %	2,721 1 1/4 49.70%	141 6.35%		6,350 2 3/4 27.57%
DEPORTIVA	215 14.94 %	3,188 1 1/2 22.94 %	802 1/4 14.65 %	50 2.25%		4,255 1 3/4 18.47%
ESPECTACULOS						
TEMAS VARIOS		1,828 3/4 13.15 %	410 1/4 7.48%	80 3.60%		2,318 1 10.06%
TOTAL	1,439 L.a. 1/2 plana	13,897 6 1/4	5,474 2 1/2	2,217 1		23,027 10 1/4

Nota: +) Cifra correspondiente al espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por Latin-Reuter a cada zona geográfica.

°) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por LATIN-REUTER en "Excélsior".(23,279 líneas ágata, unas 10 1/4 páginas).

DEUTSCHE PRESS AGENTUR (DPA) EN "EXCELSIOR".

La agencia alemana Deutsche Press Agentur (DPA) ocupó en "Excélsior" un espacio de 13,103 líneas ágata, aproximadamente unas 6 planas, las que equivalen al 7.43 por ciento del espacio total dedicado por el diario a las agencias noticiosas en general.

DPA firmó informaciones referentes a las siguientes zonas geográficas:

1).- Europa	= 8,463 líneas ágata	= 4 planas	= 64.58 %
2).- América Lat.	2,578	= 1	= 19.67
3).- Asia	1,832	= 3/4	= 13.98
4).- EEUU	230	=	= 1.75

Este material de DPA habló de varios temas quedando dividido como lo indica el siguiente cuadro.

INFORMACION DE DPA PUBLICADA POR "EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS. E/E/U/U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	TOTAL
POLITICA		6,030+ 2 3/4+ 71.25 %++	215 8.33%	1,788 3/4 97.59%		8,033 3 1/2 61.30%°
ECONOMICA		925 1/2 10.92%	1,287 1/2 49.92%			2,212 1 16.88%
DEPORTIVA		480 1/4 5.67%	560 1/4 21.72%			1,040 1/2 7.93%
ESPECTACULOS		275 3.24%	84 3.25%			359 2.73%
TEMAS VARIOS	230 100%	753 1/4 8.89%	432 1/4 16.75%	44 2.40%		1,459 1/2 11.13%
TOTAL	230 L.a.	8,463 3 3/4	2,578 1	1,832 3/4		13,103 Casi 6 planas.

Nota: +)Cifra correspondiente al espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++)Porcentaje en relación al espacio total dedicado por DPA a cada zona geográfica.

°)Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por DPA en "Excélsior".(13,103 líneas ágata, casi 6 planas).

INTER PRESS SERVICE (IPS) EN "EXCELSIOR".

Esta agencia tuvo dentro de las páginas de "Excélsior" un espacio de 9,058 líneas ágata, unas 4 planas, que equivalen al 5.13 por ciento del espacio total dedicado por la cooperativa al material de las agencias de noticias en general, durante diez días consecutivos. (Del 14 al 23 de mayo de 1981).

Las informaciones firmadas por Inter Press Service se refirieron a las siguientes partes del mundo:

1).- América Lat.	= 5,990 líneas ágata	= 2 3/4 planas	= 66.12%
2).- Europa	= 1,863	= 3/4	= 20.56%
3).- EEUU.	= 719	= 1/3	= 7.93%
4).- Asia. .	= 396	= 1/6	= 4.37%
5).- Africa	= 90	=	= .99%

Conforme al tema tratado, el material de IPS quedó clasificado como lo indica el siguiente cuadro:

INFORMACION DE IPS PUBLICADA POR
"EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA		408 L.a.+ 1/4 planas 21.90%++	656 1/4 10.95%			1,064 1/2 11.74%°
ECONOMICA	719 1/3 100%	867 1/3 46.53%	4,437 2 73.97%	351 1/6 88.63%	90 100%	6,464 2 3/4 71.36%
DEPORTIVA						
ESPECTACULOS			530 1/4 8.84%			530 1/4 5.85%
TEMAS VARIOS		588 1/4 31.56%	367 1/6 6.12%	45 11.36%		1000 1/2 11.03%
TOTAL	719 1/3	1,863 3/4	5,990 2 1/2	396 1/6	90	9,058 4

Nota: +) Cifra correspondiente al espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por IPS a cada zona geográfica.

°) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por IPS en "Excélsior".(9,058 líneas ágata, unas 4 planas).

AGENZIA NAZIONALE STAMPA ASSOCIATA (ANSA) EN "EXCELSIOR".

Esta agencia italiana tuvo en "Excélsior" un espacio de 213 líneas ágata, 3 1/2 planas, equivalentes al 4.65 por ento de un espacio total de 176,264 líneas ágata, unas 79 anas. El material de ANSA provino de diferentes partes del ndo:

.- Europa	= 4,889 líneas ágata	= 2 planas	= 59.52%
.- América Lat.	1,619	= 3/4	= 19.71%
.- EEUU	1,015	= 1/2	= 12.35%
.- Asia	690	= 1/4	= 8.40%

Las informaciones firmadas por ANSA y publicadas por xcélsior" hablaron de varios temas como lo anota el siguite cuadro:

INFORMACION DE ANSA PUBLICADA POR
"EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA		2,427 L.a.+ 1 plana+ 49.64% ++	376 1/6 23.22 %	690 1/4 100%		3,493 1 1/2 ° 42.53%
ECONOMICA	380 1/6 37.43%	510 1/4 10.43%	530 1/4 32.73%			1,420 1/2 17.28%
DEPORTIVA		135 2.76%	25 1.54%			160 1.94%
ESPECTACULOS	315 1/7 31.03%	1,140 1/2 23.31%	90 5.55%			1,545 1/2 18.81%
TEMAS VARIOS	320 1/7 31.52%	677 1/4 13.84%	598 1/4 36.93%			1595 1/2 19.42%
TOTAL	1,015 1/2	4,889 2	1,619 3/4	690 1/4		8,213 3 1/2

Nota: +) Espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por ANSA a cada zona geográfica.

°) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por ANSA en "Excélsior".(8,213 líneas ágata, unas 3 1/2 planas)

PRENSA LATINA EN "EXCELSIOR".

Esta agencia cubana ocupó en las páginas de "Excélsior" un espacio equivalente a 5,191 líneas ágata, unas 2 1/3 planas, o sea el 2.94 por ciento del espacio total dedicado por dicho diario, al material de las agencias noticiosas en general.

Prensa Latina firmó informaciones provenientes de:

1).- América Lat.	= 3,099 líneas ágata	= 1 1/3 planas	= 59.69%
2).- Europa.	= 1,632	= 3/4	= 31.43%
3).- Africa	= 270	= 1/8	= 5.20%
4).- EEUU	= 190	= 1/12	= 3.66%

El material de Prensa Latina abordó el siguiente tipo de información. Véase el cuadro que a continuación se presenta.

INFORMACION DE PRENSA LATINA PUBLICADA POR
"EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS.					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA	100 L.a.+ 52.63% ++		700 1/3 plana+ 22.58%			800 1/3 15.41%
ECONOMICA		550 1/4 33.70%	1,474 1/2 47.56%		270 1/8 100%	2,294 1 44.19%
DEPORTIVA		292 1/8 17.89%	510 1/4 16.45%			802 1/3 15.44%
ESPECTACULOS		130 7.96%	415 1/4 13.39%			545 1/4 10.49%
TEMAS VARIOS	90 47.36%	660 1/4 40.44%				750 1/3 14.44%
TOTAL	190 1/12	1,632 3/4	3,099 1 1/3		270 1/8	5,191 2 1/3

Notas: +) Espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por Prensa Latina a cada zona geográfica.

°) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por Prensa Latina en "Excélsior".(5,191 líneas ágata, 2 1/3 planas)

LATIN+EN "EXCELSIOR".

Esta cooperativa latinoamericana tuvo en "Excélsior" un espacio de 4,144 líneas ágata, casi dos planas, equivalentes al 2.35 por ciento del espacio total destinado por ese diario a las agencias noticiosas en general, durante un periodo de diez días. "Excélsior" es cofundador de LATIN.

Las informaciones de LATIN, del 14 al 23 de mayo de 198 se refirieron a las áreas geográficas mencionadas enseguida:

1).- América Lat.	= 1,248 líneas ágata	= 1/2 plana	= 30.11 %
2).- Europa.	1,181	= 1/2	= 28.49
3).- EEUU	= 925	= 1/3	= 22.32
4).- Asia	= 790	= 1/3	= 19.06

De acuerdo al tema tratado, el material firmado por - LATIN y publicado por "Excélsior" quedó clasificado como lo muestra el siguiente cuadro.

+) Esta agencia latinoamericana trabaja como LATIN, y también en alianza con la agencia inglesa REUTER. En "Excélsior" algunas informaciones fueron publicadas únicamente bajo la firma de LATIN, y otras como material producido por LATIN-REUTER, es por ello que en este trabajo se hizo una separación entre el material signado por LATIN, y el proporcionado por LATIN-REUTER.

(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS.					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA.	
POLITICA	710 L.a.+ 1/3 plana+ 76.75%++	1,181 1/2 100%	481 1/5 38.54%	790 1/3 100%		3,162 1 1/2 o 76.30%
ECONOMICA			237 1/9 18.99%			237 1/9 5.71%
DEPORTIVA						
ESPECTACULOS						
TEMAS VARIOS	215 1/10 23.24%		530 1/4 42.46%			745 1/3 17.97%
TOTAL	925 1/3	1,181 1/2	1,248 1/2	790 1/3		4,144 2

Nota: +) Espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por LATIN a cada zona geográfica.

o) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por LATIN en "Excélsior".(4,144 líneas ágata, casi dos planas).

AGENCIA DE PRENSA NOVOSTI (APN) EN "EXCELSIOR".

En las páginas de "Excélsior", esta agencia soviética ocupó un lugar mínimo en comparación con las otras agencias noticiosas: 900 líneas ágata, menos de media plana, equivalente al .51 por ciento del espacio total-agencias informativas (176,264 líneas ágata, unas 79 planas).

La información firmada por Novosti que publicó "Excélsior", se refirió exclusivamente a su país de origen: la Unión Soviética. Por lo que respecta al tipo de información cubierto por APN, este quedó clasificado como lo consigna el siguiente cuadro.

INFORMACION DE APN PUBLICADA POR
"EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS.					
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	TOTAL
POLITICA		485 L.a.+ 1/5 plana+ 53.88% ++				485 1/5 53.88%°
ECONOMICA						
DEPORTIVA						
ESPECTACULOS		280 1/8 31.11%				280 1/8 31.11%
TEMAS VARIOS		135 15%				135 15%
TOTAL		900 - 1/2 plana				900 - 1/2

Nota: +) Espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por la Agencia de Prensa Novosti a cada zona geográfica.

°) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por APN en "Excélsior".(900 líneas ágata, menos de media plana).

AGENCIA NUEVA NICARAGUA (ANN) EN "EXCELSIOR".

"Excélsior" destinó a las informaciones de ANN, agencia constituida en 1979, un espacio de 438 líneas ágata, 1/5 de plana que representó el .24 por ciento de un espacio total de 176,264 líneas ágata, unas 79 planas. El material de la agencia nicaragüense se publicó en tres notas referentes a la situación política y económica de ese país centroamericano. Véase el siguiente cuadro.

INFORMACION DE ANN PUBLICADA POR
"EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información.	ZONAS GEOGRAFICAS.					TOTAL
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA	
POLITICA			282 L.a.+ 1/8 plana+ 64.38% ++			282 1/8 64.38%°
ECONOMICA			156 35.61%			156 35.61%
DEPORTIVA						
ESPECTACULOS						
TEMAS VARIOS						
TOTAL			438 1/5			438 1/5

Nota: +) Espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata y planas.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por ANN a cada zona geográfica.

°) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por la Agencia Nueva Nicaragua en "Excélsior".(438 líneas ágata, o sea 1/5 de página).

ADN EN "EXCELSIOR".

Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst (ADN) de la República Democrática Alemana sólo ocupó en "Excélsior" un espacio de 345 líneas ágata, aproximadamente 1/6 de plana, equivalente al .19 por ciento del espacio total destinado por dicho diario al material de las agencias en general.

El material de esta agencia alemana fue presentado en las páginas de "Excélsior" en dos notas referentes a dos países europeos: Italia y la República Democrática Alemana. De acuerdo al tema tratado, la información de ADN quedó clasificada de la siguiente forma:

INFORMACION DE ADN PUBLICADA POR
"EXCELSIOR"
(Del 14 al 23 de mayo de 1981)

Tipo de Información	ZONAS GEOGRAFICAS.					
	E.E.U.U.	EUROPA	AMERICA LAT.	ASIA	AFRICA.	TOTAL
POLITICA		195 L.a.+ 56.52% ++				195 56.52%°
ECONOMICA						
DEPORTIVA						
ESPECTACULOS		150 43.47%				150 43.47%
TEMAS VARIOS						
TOTAL		345 1/6 plana				345 1/6

Nota: +) Espacio ocupado por el tipo de información referente a cada zona geográfica, expresado en líneas ágata.

++) Porcentaje en relación al espacio total dedicado por ADN a cada zona geográfica.

°) Este porcentaje es en relación con el espacio total ocupado por ADN en "Excélsior".(345 líneas ágata = 1/6 plana).

CANADIAN PRESS SERVICE (CPS) EN "EXCELSIOR".

A esta agencia canadiense, "Excélsior" le dedicó 250 líneas ágata, un 1/8 de plana equivalente al .14 por ciento. CPS firmó una sóla nota referente a su país de origen, la cual quedó clasificada dentro del aspecto: Temas varios.

TOTAL DE INFORMACION EN L.A. PUBLICADA EN "EXCELSIOR" POR AGENCIAS Y AREAS GEOGRAFICAS

Area Geográfica	AP	AFP	EFE	L.R.	DPA	IPS	ANSA	P.L.	LATIN	APN	ANN	ADN	CPS	TOTAL	Orden de Imp.
E.E.U.U.	35,75	6,201	5155	1439	230	719	1015	190	925	-	-	-	250	51877	3º
EUROPA	37911	22651	17826	13897	8463	1863	4889	1632	1181	900	-	345	-	111558	1º
AMERICA LATINA	14910	11146	7912	5474	2578	5990	1619	3099	1248	-	438	-	-	54414	2º
ASIA	7796	3616	4256	2217	1832	396	690	-	790	-	-	-	-	21591	4º
AFRICA	185	2146	130	-	-	90	-	270	-	-	-	-	-	2821	5º
TOTAL	96555	45760	35279	23027	13103	9058	8213	5191	4144	900	438	345	250	242263	

E.E.U.U. — La información sobre esta zona geográfica ocupó en "Excélsior" el tercer lugar en importancia en comparación con las otras zonas. El diario tendió a publicar más la versión de A.P.

EUROPA — La información de esta área resultó ser la más importante dentro de las páginas del diario capitalino, el cual se inclinó por la visión de los acontecimientos internacionales proporcionada por AP, AFP, EFE y Latin-Reuter, principalmente.

AMERICA LATINA — El segundo sitio de importancia le correspondió a la información sobre esta zona. El diario prefirió publicar la versión proveniente de AP, AFP, EFE y Latin-Reuter.

ASIA — De esta área se nos informó a través de AP, EFE, y AFP principalmente. Esta información estuvo relegada al cuarto lugar de importancia dentro de la estructura del diario.

AFRICA — El quinto lugar fue asignado a la información referente a esta zona, la cual fue cubierta por cinco agencias, detacando la versión de AFP.

Como se puede observar, a "Excélsior" le interesó más publicar información sobre Europa, América Latina y Estados Unidos, zonas geográficas a las que les asignó un mayor espacio en sus páginas en comparación con el destinado a Asia y Africa.

Los hechos ocurridos en dichas áreas nos fueron proporcionados mediante la visión de las agencias transnacionales de noticias, destacando principalmente la norteamericana AP, sobre la AFP, EFE y el binomio Latin-Reuter.

TOTAL DE INFORMACION EN L.A. PUBLICADA EN "EXCELSIOR" POR TEMATICA Y AGENCIA NOTICIOSA.

Tipo de Información	AP	AFP	EFE	L.R.	DPA	IPS	ANSA	P.L.	LATIN	APN	ANN	ADN	CPS	Total	Orden Imp.
POLITICA	37959	20159	16048	10104	8033	1064	3493	800	3162	485	282	195	-	101784	1º
ECONOMICA	21293	9253	8184	6350	2212	6464	1420	2294	237	-	156	-	-	57863	2º
DEPORTIVA	20823	6523	1527	4255	1040	-	160	802	-	-	-	-	-	35130	3º
ESPECTACULOS	4846	2666	2345	-	359	530	1545	545	-	280	-	150	-	13266	5º
TEMAS VARIOS	11634	7159	7175	2318	1459	1000	1595	750	745	135	-	-	250	34220	4º
TOTAL	96555	45760	35279	23027	13103	9058	8213	5191	4144	900	438	345	250	242263	

TOTAL DE INFORMACION EN L.A. PUBLICADA EN "EXCELSIOR" POR AREA GEOGRAFICA Y TEMA.

Area Geográfica.	Tipo de Información: Política	Económica	Deportiva	Espectáculos	Temas Varios	Total
E.E.U.U.	10,442+ 3°++	16,577 1°	13,534 2°	4,749 5°	6,575 4°	51,877
EUROPA	54,239 1°	15,598 4°	16,156 3°	6,113 5°	19,452 2°	111,558
AMERICA LATINA	18,256 2°	22,214 1°	5,318 4°	2,329 5°	6,297 3°	54,414
ASIA	18,662 1°	1,077 3°	122 4°	75 5°	1,657 2°	21,593
AFRICA	185 3°	2,397 1°	—	—	239 2°	2,821
TOTAL	101,784	57,863	35,130	13,266	34,220	242,263

+) Espacio expresado en líneas ágata.
++) Orden de importancia del tipo de información.

Como puede notarse en los cuadros correspondientes, a "Excélsior" le interesó de todo el material noticioso proporcionado por las trece agencias extranjeras en general, la información referente a la política internacional, seguida por la información económica, la deportiva, la de temas diversos, y por último la de espectáculos. Esto nos permite darnos cuenta que "Excélsior" se preocupó más por mostrar al lector una imagen internacional basada en los aspectos político y económico. Esa imagen del acontecer mundial fue vista a través de los despachos de las agencias transnacionales de noticias, AP, AFP, EFE y Latin-Reuter, destacando sobremanera la norteamericana Associated Press.

También se puede notar que "Excélsior" dio más importancia por área geográfica y tema a:

E.E.U.U.	De esta área publicó más información económica, deportiva y política que de otras actividades.
EUROPA	La información de tipo político ocupó un primer lugar en importancia frente a los aspectos varios, deportes, economía y espectáculos.
AMERICA LATINA	La información económica y política de esta región destacó en las páginas de "Excélsior".
ASIA	La información política de esta región oriental fue la que más le interesó publicar al diario analizado.
AFRICA	Los acontecimientos económicos de la zona fueron los más publicados por "Excélsior".

En fin, "Excélsior" demostró una tendencia a publicar s acontecimientos políticos y económicos del mundo en ge-ral, proporcionados por las distintas agencias informativas tranjeras que fungieron como sus fuentes noticiosas, espe-almente la AP, AFP y EFE.

Entre la información de tipo político, económico, depor-vo, de espectáculos, y temas varios registrada en las pági-s de "Excélsior" se citaron los siguientes acontecimientos:

Información Política.- Atentado contra el Papa Juan Pablo gundo. La situación política del Medio Oriente. Cambio de po-res en Francia. La política de EU hacia América Latina. La tuación social de El Salvador. Las relaciones dipolmáticas Estados Unidos con Japón. El bloqueo norteamericano a Cuba. c.

Información económica.- Préstamo del Banco Mundial a Mé-ico. La inflación en los Estados Unidos. La Bolsa de París. producción de la CocaCola. La producción de automóviles Volks-agen. Huelgas en las minas chilenas. La exportación de hierro Venezuela. Los mercados de la plata y el cacao en Nueva York. icaragua compra ganado a Cuba. La cosecha de café del Brasil, tc.

Información Deportiva.- Preparativos para el Campeonato undial de Futbol España 82. Las ligas americana y nacional de eisbol. El gran premio automovilístico de Bélgica. El golf in-lés. El torneo internacional de tenis de Florencia, Italia,etc.

Información de Espectáculos.- Romina Power, en la TV ita-a. Julio Iglesias terminó sus relaciones con Priscila Presley.

Los funerales de Bob Marley en Jamaica. La TV pierde adeptos en Alemania Occidental. Emiliano Zapata, personaje de una ópera rock del argentino Tito Capobianco. El festival cinematográfico de Cannes, Francia, etc.

Información de Temas Varios.- El caso de "El destripador de Yorkshire". Jóvenes negros asesinados en Atlanta, E.U. La enfermedad de Crohn en Suecia. La comida de los colonizadores de Canadá se sirve en Winnipeg, etc.

Formas de tratamiento a la información de las agencias publicada por "Excélsior".

Durante el periodo comprendido entre el 14 y el 23 de mayo de 1981, "Excélsior" no publicó informaciones firmadas por agencias mexicanas de noticias, y sí en cambio contó con los servicios de trece agencias extranjeras, cuya sede se encuentra ya sea en países capitalistas o socialistas: AP de Norteamérica; AFP de Francia; EFE de España; Latin-Reuter, alianza de la Cooperativa Latinoamericana con la agencia inglesa Reuter; DPA de la República Federal de Alemania; Inter Press Service, de Italia; ANSA, de Italia; Prensa Latina, de Cuba; Latin, Cooperativa Latinoamericana; Agencia de Prensa Novosti, de la URSS; Agencia Nueva Nicaragua, de Nicaragua; ADN de la República Democrática Alemana; y Canadian Press Service, de Canadá.

De cada una de estas agencias informativas, "Excélsior" recibió una cantidad determinada de material al día, y seleccionó aquél que consideró necesario darlo a conocer, publicándolo en sus páginas.

Una vez hecha la elección de las informaciones provenien-

tes de las distintas agencias, "Excélsior" las publicó de la siguiente manera:

1).- En su primera plana combinó algunas informaciones firmadas por las agencias y aquéllas proporcionadas por su propio personal (enviados especiales y corresponsales).

2).- Las ocho columnas del diario fueron ocupadas por informaciones proporcionadas por una o varias agencias extranjeras.

3).- La información de las agencias fue incluida por "Excélsior" no sólo en su primera plana sino también en sus páginas interiores y en sus distintas secciones diarias.

4).- "Excélsior" presentó informaciones firmadas por dos o más agencias extranjeras, sin indicarle al lector cuál fue el material proporcionado por cada una de esas agencias. Así una misma información fue adjudicada a distintas agencias en lo que se refiere a tendencia, tipo y organización.

5).- Otras informaciones fueron presentadas bajo la firma de un corresponsal, un enviado especial u otro miembro del personal del diario, así como de una o varias agencias foráneas.

6).- La información referente al campo socialista fue cubierta para "Excélsior" por las agencias AP, AFP, o EFE.

7).- "Excélsior" contó en su sección financiera con el servicio especializado "DOW JONES" proporcionado por la agencia norteamericana AP.

8).- "Excélsior" adquirió de las agencias no sólo textos, sino también fotografías. La agencia que más predominó en este campo fue la norteamericana AP.

9).- "Excélsior" presentó en sus páginas informaciones firmadas por una o varias agencias, y las complementó con una o más fotografías enviadas por otra agencia distinta de las firmantes.

10).- El mismo diario capitalino publicó una columna periodística denominada "El Mundo al Minuto", en la que integró algunas síntesis de noticias de diversa índole, proporcionadas por las agencias extranjeras.

11).- Generalmente, "Excélsior" dedicó sus páginas dos y tres de la sección "A" a publicar el mayor volumen de noticias de carácter político firmadas por agencias noticiosas.

12).- "Excélsior" presentó informaciones del campo socialista firmadas por AP u otra agencia capitalista, y en el cuerpo de éstas citó a la agencia TASS como la fuente principal de esas noticias.

Mediante estas técnicas de presentación del material informativo y fotográfico firmado por distintas agencias extranjeras, "Excélsior" manejó la imagen del mundo exterior presentada a sus lectores a través de sus páginas. Estas técnicas estuvieron destinadas a guiar al público lector hacia los intereses concretos tanto de las agencias como de los propietarios y directivos del diario.

En lo que respecta al contenido del material informativo firmado por las agencias noticiosas extranjeras y publicado por "Excélsior" en diez días, éste se refirió a terrenos tales como: la política, la economía, la actualidad deportiva, los espectáculos, la crónica policial, etc, en distintas regiones geográficas del mundo: Europa, América Latina, Estados Unidos de Norteamérica, Asia, y Africa.

CONCLUSION

El análisis hecho a "Excélsior", un periódico capitalino ue se conoce en la historia de la comunicación colectiva no ólo de México, sino del mundo entero, señala que durante un eriodo de diez días, dicho diario publicó información de tre- e agencias noticiosas, la cual ocupó el 24 por ciento de su spacio informativo total. Esta cuarta parte de espacio que- ó repartida entre los materiales informativos de las distin- as agencias de la siguiente manera: el 54.77% para AP; el - 5.96% para AFP; el 20.01% para EFE; el 13.06% para Latin-Reu- er; el 7.43% para DPA; el 5.13% para Inter Press Service; el .65% para ANSA; el 2.94% para Prensa Latina; el 2.35% para atin; el .51% para la Agencia de Prensa Novosti; el .24% pa- a la Agencia Nueva Nicaragua; el .19% para ADN; y el .14% pa- a Canadian Press Service.

Como se puede observar, "Excélsior" sólo contó con los ervicios informativos de agencias extranjeras y ninguna me- icana. De las informaciones de esas agencias foráneas, el dia- rio tuvo una marcada preferencia por publicar las proporciona- das por Prensa Asociada (AP). Esta agencia tuvo prácticamente, el monopolio del espacio dedicado por el mismo periódico, a las noticias internacionales. Las informaciones de la Prensa Francesa (AFP), de la Empresa Fotográfica Española (EFE) y de la alianza Latin-Reuter, fueron utilizadas en menor grado. Mien- tras que el material noticioso de las agencias restantes ocupó lugares insignificantes en las páginas de "Excélsior".

Aunque la política informativa de "Excélsior" ofreció va-

rias posibilidades, el diario se orientó a presentar la problemática internacional desde la posición de los instrumentos informativos pertenecientes a los países industrializados, y especialmente difundió la visión estadounidense de los hechos.

"Excélsior" presentó a sus lectores información firmada por las agencias noticiosas extranjeras relacionada con cinco zonas geográficas, destacando en primer lugar Europa, seguida por América Latina, Estados Unidos, Asia y por último Africa. Generalmente, el tipo de información publicado por "Excélsior" del material de las agencias, se refirió a los aspectos político y económico, luego al deportivo, el de temas varios y el de espectáculos. Con esta actitud "Excélsior" se mostró como un diario preocupado por dar al lector una imagen del mundo internacional basada en los principales aspectos de la problemática mundial actual. El tratamiento del material informativo de las agencias publicado por "Excélsior", se redujo a la elección de uno entre muchos cables de las agencias, o bien a la suma de estas notas.

Todo lo anterior, nos lleva a concluir que "Excélsior" no sólo tuvo preferencia por la información de una fuente imperial de noticias, sino la importancia que el vecino país del norte adquirió en las páginas de este diario citadino a través de AP, como uno de los muchos canales utilizados por los Estados Unidos para penetrar culturalmente en nuestro país teniendo como intermediarios a los medios impresos mexicanos.

Pero, ¿Cómo se explica la conducta de "Excélsior" respecto a los materiales informativos de las agencias extranjeras y su marcada preferencia por la información de la agencia nortea-

mericana The Associated Press?

Una respuesta a esta interrogante la podemos encontrar en la unión de todos los puntos expuestos con anterioridad sobre la configuración del diario citado:

"Excélsior" se fundó en 1917 y funcionó un corto periodo como sociedad anónima para convertirse - después de conflictos laborales- en sociedad cooperativa. Según la Ley de Sociedades Cooperativas, en los periódicos que operan bajo este tipo de organización, no es el capital de cada socio, lo que determina el poder de decisión en la empresa periodística (del que se deriva la política editorial e informativa del diario), sino que dicho poder está depositado en quienes por razón de su puesto, están en posibilidades de ejercerlo, de acuerdo a lo estipulado en los estatutos de la sociedad. Es en base a esto, que se deduce que son los directivos de "Excélsior" quienes dictan la política editorial e informativa del diario, en la cual se incluye la selección de la información noticiosa de las agencias extranjeras, así como la preferencia de unas informaciones en detrimento de otras dentro de las páginas del medio impreso. Así que dicho órgano periodístico está en manos no de sus trabajadores en general, sino de un grupo dominante dentro de la empresa, quien determina las políticas informativas a seguir, y por lo tanto decide qué material informativo de las agencias se debe publicar conforme a los intereses políticos y/o económicos que defiende el diario.

Por otro lado, a pesar de que de acuerdo a la Ley de Sociedades Cooperativas y con los informes del Registro Público de la Propiedad, "Excélsior" está operando con elementos mexi-

canos y sin la intervención de capital extranjero, es evidente su dependencia económica respecto a la publicidad comercial compuesta principalmente por filiales en México de empresas transnacionales, cuyos avisos son administrados y elaborados, en su mayoría, por agencias publicitarias extranjeras. Así podemos ver en los resultados del análisis hecho a "Excélsior" que los anuncios publicados en sus páginas son de empresas tales como: "Liverpool", "Suburbia","Sears", "Volkswagen", "Nissan", "Chevrolet", "British Airways", "Ford Motor Company", "Braniff", etc. Esta publicidad aportó a "Excélsior" la cantidad de $78,747,200 en sólo diez días, y sumada a los ingresos obtenidos de la publicidad oficial ($15,502,760) da la cifra de $94,249,960 por concepto de publicidad general. Hay, pues, una dependencia en "Excélsior" por lo que hace a la publicidad, fuente principal de su sostenimiento económico. Y es precisamente, a través de la venta de su espacio para la colocación de avisos comerciales que dicho diario establece una relación con la acumulación de capital tanto nacional como extranjero. Así como por medio de la publicidad oficial, "Excélsior" se encuentra ligado al gobierno federal.

Al ser los anunciantes, una fuente de financiamiento para "Excélsior" y revisando la historia del mismo, es fácil comprender la influencia que seguramente tienen éstos sobre la política editorial e informativa del diario, y por ende en la conducta de éste respecto a cuál información proveniente de las agencias debe publicar, y el tratamiento periodístico que ha de darle a ese material.

En este caso, la publicidad actúa como un factor de re-

fuerzo en la decisión de esa selección informativa hecha por el diario, pues los anunciantes, es decir, las empresas transnacionales tienen poder económico, y esto les da un poder político, el cual puede ser ejercido en el momento en el que sus intereses se vean afectados por la línea informativa seguida por "Excélsior". Dicho poder comunmente se lleva a cabo mediante un boicot publicitario que pueda poner en serias dificultades económicas al diario

Se concluye que propiedad y control publicitario configuran, por así decirlo, la selección de la información noticiosa de las agencias extranjeras, y la preponderancia de una información sobre otra en las páginas de "Excélsior". Por una parte, los propietarios y/o los dirigentes tienen el poder de dictar la política editorial e informativa del diario, y por la otra, la publicidad es la base económica de su funcionamiento. Así que el poder de decisión de los directivos de "Excélsior" y la influencia, en mayor o menor grado, de la base económica de éste, son los elementos decisivos en dicha selección informativa y en la preferencia de las informaciones de AP por parte del diario mencionado. Esta preferencia tiene su origen desde el momento en que "Excélsior" está vinculado directamente a la AP, en su condición de miembro de esa cooperativa estadunidense, y se manifiesta a través del espacio destinado a sus informaciones en las páginas de este órgano impreso de la ciudad de México.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES GENERALES

El presente estudio plantea un sólo aspecto de la problemática informativa de tres diarios matutinos de la capital mexicana: la selección que hacen "El Nacional", "El Heraldo de México" y "Excélsior", respecto a la información noticiosa de las agencias extranjeras que fungen como sus fuentes de abastecimiento de noticias.

A pesar de ser un estudio breve y dadas las limitaciones de información bibliográfica del tema, fue posible obtener algunas conclusiones que revelan la situación de dependencia que prevalece a la fecha, en estos tres diarios capitalinos, con relación a algunas agencias informativas extranjeras, así como la influencia de algunos factores políticos y económicos en la decisión de los diarios para avalar esa dependencia informativa del exterior.

A continuación se presentan las conclusiones generales a las cuales hemos llegado tras haber realizado un análisis a "El Nacional", "El Heraldo de México" y "Excélsior", diarios considerados integrantes de la llamada prensa de gran tiraje, y que tienen como regímenes de propiedad el de Sociedad Anónima (S.A.) los dos primeros, y Sociedad Cooperativa (S.C.L.) el último. Conclusiones que se derivan de una evaluación cuantitativa de la información publicada durante diez días por los periódicos citados, y de una revisión general del contenido presentado en sus páginas en relación al contexto internacional del momento, así como de todo lo expuesto en este trabajo.

El análisis realizado demuestra que:

•).- La información de las agencias extranjeras recibe una importancia cuantitativa semejante en los tres diarios estudiados. "El Nacional" le destina un 28%, "El Heraldo de México" un 25% y "Excélsior" un 24% de su espacio informativo total. Para estos diarios mexicanos, una cuarta parte de su espacio informativo es suficiente para la información internacional.

•).- La visión informativa que prevalece en los diarios capitalinos mencionados, sobre el acontecer internacional es la proporcionada por las agencias transnacionales de noticias, pertenecientes al imperialismo norteamericano, las cuales dominan el mayor porcentaje del espacio en los tres medios impresos. El resto del espacio lo cubren las grandes agencias - europeas, dejando sólo un porcentaje insignificante del total de espacio, para ser cubierto por las agencias de países en desarrollo u otras agencias.

•).- Se vuelve a ratificar la aceptación de la información de las agencias transnacionales, pese a que los diarios pueden utilizar una multiplicidad de fuentes. Así realizando una revisión más específica sobre las fuentes manejadas por cada diario, se encuentra que los tres periódicos analizados usan a AFP, EFE y AP. "El Nacional" y el "Heraldo" a UPI. "El Nacional" y "Excélsior" a Prensa Latina e IPS. El "Heraldo" y "Excélsior" a ANSA y DPA. Sólo "El Nacional" utiliza a TASS, NOTIMEX y CTK. Mientras que "Excélsior" usa a Latin-Reuter, Latin, APN, ANN,CPS y ADN.

•).- Es notorio el grado de dominio que tienen las agencias extranjeras sobre las agencias mexicanas de noticias. Las informaciones de estas últimas reciben una importancia bastante inferior que las proporcionadas por las primeras, y su presencia se registra en un sólo diario. ("El Nacional").

•).- La información de agencias como Inter Press Service (IPS) que es una de las agencias del Pool informativo del Tercer Mundo, y como tal busca difundir un conocimiento mayor sobre la realidad de éste, es utilizada únicamente por dos de - los tres diarios estudiados ("El Nacional" y "Excélsior"), pero

en menor grado que las informaciones de las otras agencias, y sin concederle una gran importancia en sus páginas.

e).- Las informaciones de las agencias de países socialistas prácticamente no figuran en las páginas de los tres diarios, excepto de TASS, Prensa Latina y CTK en "El Nacional"; Prensa Latina, ADN y APN en "Excélsior", pero éstas ocupan un lugar totalmente marginal en ambos diarios, y por lo tanto su importancia noticiosa es nula si se le compara con la asignada a la información proporcionada por otras agencias.

e).- En el contexto internacional presentado por cada diario en un lapso de diez días, Europa y Estados Unidos ocupan un lugar privilegiado, ya que puede observarse que el volumen de información sobre estas regiones, que publican los periódicos en cuestión, es mayor que el destinado a América Latina a la que nos unen la proximidad, problemas comunes, interrelación, afinidad cultural, etc. Esta conducta de los tres diarios quizá se deba a que en Europa sucedió un destacado asunto internacional: el atentado al Papa Juan Pablo Segundo. Sin embargo, esto no justifica el desequilibrio informativo que se advierte en las páginas de los tres diarios, y sí confirma una falta de preocupación por brindar un panorama más amplio y equilibrado del acontecer internacional.

e).- El mayor porcentaje de la información internacional publicada por los diarios se refiere a la política, con particular referencia a las mismas zonas geográficas que tuvieron mayor interés e importancia en sus páginas.

e).- Los tres diarios tienden a reelaborar la información de las agencias, sumando varios cables en una sola nota.

Este comportamiento informativo de los tres periódicos confirma que la visión que se difunde en estos medios impresos sobre la situación internacional, depende exclusivamente de las agencias transnacionales de noticias. Que ninguno de los diarios analizados busca ampliar sus fuentes de información y presentar en sus páginas otras visiones de los hechos. Puede

plantearse que la cantidad de espacio dedicado por cada periódico a la información de AP y/o UPI es un índice del grado de identificación de los diarios con el punto de vista de estas agencias transnacionales.

Todo lo anterior les da a los tres órganos impresos mexicanos un cierto sello de uniformidad, a pesar de que "El Nacional" pertenezca al gobierno, "El Heraldo de México" a un grupo económico privado, y "Excélsior" funcione como una cooperativa, propiedad de sus trabajadores.

La manera en que se presentan los acontecimientos al lector, el lugar marginal que ocupan las informaciones de unas agencias y la prioridad que se da a los materiales firmados por las agencias norteamericanas en los tres diarios, son resultado de un proceso de selección, jerarquización y organización de la información internacional desde ciertos criterios informativos, los que no son independientes de la política editorial de cada diario, ni son producto de una decisión vertical desde las direcciones de éstos, sino que se sientan además, en la influencia de varios factores que no se encuentran desligados entre si, sino que se entrelazan y sobredeterminan creando la base sobre la cual los diarios desempeñan su labor cotidiana de selección informativa.

e).- EL FACTOR DE DOMINIO. Es determinante el hecho de que México esté ubicado en la zona de influencia de la economía y la política de los Estados Unidos, a cuyo favor opera el factor de dominio, y como los medios informativos de nuestro país no son entes autónomos, sino instrumentos ligados a los otros aspectos de la vida social, forman parte de un sistema dependiente en lo económico, político y cultural, y como tal son expresión de esa dependencia, piezas claves para la difusión de la ideología justificadora del sistema social en el

cual están inmersos. Es lógico esperar que una nación como Estados Unidos, que es la que ejerce más influencia económica y política sobre México, ejerza también sobre éste, influencia cultural a través de varios mecanismos, entre los que se cuentan a las agencias de noticias.

e).- DEPENDENCIA INFORMATIVA DEL EXTERIOR. Los periódicos mexicanos no sólo se formaron en base a los modelos de prensa extranjeros y a la luz del surgimiento de las agencias internacionales de noticias, sino que aún hoy día dependen informativamente hablando del material enviado por estas agencias, reflejando por ende los puntos de vista de las transnacionales de la información. El dominio del campo informativo mundial por parte de las agencias transnacionales ha influido sustancialmente en la visión internacional que presentan los diarios mexicanos. La dependencia informativa de dichas agencias trae como consecuencia la adopción de criterios y pautas en el tratamiento de la información internacional, las que limitan una visión integral sobre los procesos y los acontecimientos informados. Algunas constantes utilizadas por los diarios en el tratamiento de la información son: la mera reproducción de cables, la presentación aislada de la información, la selección de lo que es noticia conforme a las áreas y temas determinados como prioritarios y definidos por las agencias, un lenguaje aparentemente objetivo, que confunde y estereotipa la situación real, etc.

e).- LA PROPIEDAD DE LOS DIARIOS. Los tres medios informativos estudiados están sujetos a la estructura tradicional de la propiedad, reflejando por consiguiente los intereses de sus propietarios. Por las características de la prensa mexicana, la tarea de informar o comunicar no es ejercida tanto en nombre de los demás, del resto de la sociedad, cuanto para responder a los objetivos específicos de los grupos que se dedican a la función comercial de difundir información. El ejercicio de esta función social resulta, así condicionada por el hecho de que los diarios se sustentan casi exclusivamente sobre criterios comerciales. Salvo en el caso de "El Nacional", cuya función social se centra más en la satisfacción de los intereses propagandísticos del gobierno que sobre criterios comerciales.

e).- LA PUBLICIDAD. La situación de dependencia económica que los diarios tienen respecto a la publicidad comercial,

a cargo de importantes firmas anunciantes nacionales y extranjeras, y su manejo por agencias publicitarias foráneas, nos permiten avizorar la influencia que seguramente ejerce la publicidad sobre las políticas informativas de los diarios estudiados. En "El Nacional" aunque la publicidad comercial no es determinante para su supervivencia, sí es notoria la presencia del consorcio "Televisa,S.A.", empresa ligada a intereses foráneos, principalmente de Estados Unidos, y la cual ocupa casi todo el espacio dedicado por dicho diario a la publicidad mercantil.

e).- RELACION DIARIOS-GRUPOS ECONOMICOS. Es evidente que la penetración extranjera en los diarios mexicanos a través de las informaciones de las agencias de noticias, no se puede considerar un hecho accidental. No sería realista pensar que la presencia y dominación de las agencias foráneas en tres diarios capitalinos ocurren sólo por la voluntad y las acciones de los países poderosos. Sino que es también una elección hecha por los mismos periódicos, los cuales responden a definidos intereses políticos y económicos. Los diarios analizados están vinculados con grupos políticos y económicos relevantes ya sea mediante la publicidad o a través de empresas no periodísticas. Por lo general, los propietarios de estos medios son a su vez, dueños de empresas poderosas de México o de compañías conectadas con empresas extranjeras o de fuerte participación foránea. Basta ver en el caso de "El Heraldo de México", la presencia de sus propietarios en consorcios financieros e industriales que representan capital nacional y extranjero, en especial de origen norteamericano. Estos vínculos, en mayor o menor grado, contribuyen en los diarios al definir éstos su política informativa respecto a la información internacional presente en sus páginas.

Por lo tanto, se concluye que los tres diarios realizan una selección informativa en función de las influencias de intereses políticos y económicos, de intereses comerciales y de una visión particular correspondiente a esos intereses. La elección de cada periódico por ciertas informaciones noticiosas parece responder más a una opción política que a una cuestión periodística, además constituye la elección de cierta visión informativa, ya que es obvio que cada agencia informa en función exclusiva de sus propios intereses, transmitiendo su par-

ticular visión de los hechos, de acuerdo con las determinantes políticas y económicas del sistema social del cual forman parte. De ahí que también se concluya que en la selección informativa que hacen los diarios, se toma en cuenta el país de origen de la agencia noticiosa. Dado que se puede apreciar en los resultados del análisis ya señalado, que los materiales de las agencias soviéticas, cubanas y del Tercer Mundo o no son utilizados, o bien su uso es menor.

Consecuentemente, la selección de la información noticiosa firmada por las agencias extranjeras, responde a la influencia de una serie de factores en la decisión de "El Nacional", "El Heraldo de México" y "Excélsior" para preferir los materiales de las agencias que concuerden con el orden de intereses señalado por esas influencias, y minimizar, distorsionar o no publicar aquellos de características contrarias. Los resultados obtenidos en este trabajo, nos permiten pensar que son las agencias norteamericanas las que satisfacen dicho orden de intereses, al tener sus informaciones mayor peso que las de otras agencias. El uso predominante de la información ofrecida exclusivamente por AP y UPI, indica su alto grado de aceptación por los tres diarios.

Mediante la selección informativa, los diarios establecen un orden de prioridades en la atención del lector, guiándolo hacia los intereses de reducidos grupos sociales. A través de la presencia en sus páginas de mensajes informativos de ciertas áreas geográficas y temáticas, los diarios inducen a una particular y deformante visión de la realidad y de la historia.

La selección de la información internacional permite a los diarios expresar la parcialidad que descubre o impone los inte-

eses que defienden. El lector carece así de una imagen objetiva, clara y completa de la realidad global, dado que los diarios dependen directa o indirectamente de uno o varios sectores de la clase política y económicamente poderosa. El poder que significa el control de los diarios por grupos con poder económico y político está integrado a un poder todavía mayor que detentan los Estados Unidos en la comunicación internacional.

El dominio de las informaciones provenientes de las agencias de Estados Unidos en tres diarios importantes de la ciudad de México, aunado a la complicidad de éstos, da lugar a la presencia de elementos tales como: la desinformación, la distorsión y el ocultamiento de hechos internacionales y nacionales, así como a la presencia en estos medios escritos de sólo aquellas informaciones que favorecen a grupos con poder económico y político, lo cual convierte a la mayoría de los mexicanos en receptora pasiva de la información preseleccionada, configurada y orientada hacia los intereses de los grupos dominantes, transformándose en una mayoría marginada tanto de la economía y la política como de la información que se refiere al proceso complejo de la dominación interna y externa.

Por otra parte, ¿cómo se puede hacer frente a la penetración y dominación ejercida por las agencias extranjeras, especialmente las norteamericanas?. La mejor manera es utilizar la misma arma: las agencias de noticias. Así lo han comprendido los países en desarrollo, quienes pugnan por un cambio radical del sistema mundial de la información. Un Nuevo Orden Informativo Mundial libre de hegemonías, más justo y

equitativo, que permita eliminar las desigualdades y los desequilibrios en la información, en sus estructuras, y más especialmente en la circulación de la información, en la cual las agencias desempeñan un papel importante. Estos países han emprendido ciertas acciones para disminuir el desequilibrio informativo mundial, las cuales están encaminadas al fortalecimiento de las agencias nacionales, de las regionales, y más especialmente del Consorcio (Pool) de Agencias de los mismos países No Alineados, como uno de los pasos del Nuevo Orden Informativo Internacional. Su objetivo no es combatir a las agencias ya existentes, sino el de tener otras visiones de los hechos, sobre todo de aquéllos referentes a sus áreas geográficas o afines a sus intereses políticos y económicos. Sin embargo, la creación de agencias no es el único remedio para detener o disminuir la influencia de las agencias transnacionales en los medios escritos de México y de otros países dependientes, sino que son necesarios una mayor disponibilidad e interés de parte de los grupos privados y oficiales que controlan a los diarios en estos países, para ampliar sus fuentes o buscar un verdadero equilibrio informativo, con el fin de que el lector encuentre en las páginas escritas visiones informativas distintas a las manifestadas por las agencias transnacionales.

El problema de un NOII no es tan solo un problema de relaciones internacionales, sino también de democratización interna dentro de cada sociedad específica, en donde los grupos dominantes que son los dueños de los periódicos deben plantearse una actitud participativa para la realización de dicho orden. Es necesaria entonces, una labor prolongada y conjunta de los responsables del quehacer informativo que se empeñe en la consecución de un nuevo orden en la información.

BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A

1).- ANDION, Eduardo.

Encuesta a Responsables de la Sección Internacional en Diarios Latinoamericanos, México, ILET, 1980.

2).- BELTRAN, Luis Ramiro y
CARDONA, Elizabeth Fox de

Comunicación Dominada. Estados Unidos en los Medios de America Latina. México, ILET-Editorial Nueva Imagen, 2a. edición, 1981.

3).- BERNAL SAHAGUN, Victor M.

Anatomía de la Publicidad en México (Monopolios, enajenación y desperdicio), México, Editorial Nuestro Tiempo, S.A. (Colección: Temas de Actualidad), 5a edición, 1982.

4).- FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima.

Los Medios de Difusión Masiva en México, México, Juan Pablos Editor, 1982.

5).- FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fátima.

La Prensa en México: Comentario citado en Prensa y Radio en México, Cuadernos I, Centro de Estudios de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1978.

6).- CALVAR PARO, Celia Tatiana.

La Prensa de la Ciudad de México como Medio de Información Política, Tesis Profesional, México, UNAM, 1972.

7).- GONZALEZ CASANOVA, Pablo.

La Democracia en México, México, Serie Popular ERA /4, 6a. edición, 1974.

8).- GRANADOS CHAPA, Miguel Angel.

Excélsior y Otros Temas de Comunicación, Ediciones "El Caballito",S.A., México, 1980.

9).- GUTIERREZ VEGA, Hugo.

Información y Sociedad, México, FCE (Archivo del Fondo No. 13), 1974.

10).- HAMELINK, Cees J.

La Aldea Transnacional (El papel de los Trusts en la Comunicación Mundial). España, Editorial Gustavo Gili,S.A., 1981.

11).- MACBRIDE, Sean et al.

Un Sólo Mundo, Voces Múltiples, Comunicación e Información en Nuestro Tiempo. UNESCO-FCE (Sección de Obras de Sociología), México, 1980.

12).- MATTELART, Armand

Agresión desde el Espacio (Cultura y Napalm en la era de los Satélites),México, Siglo XXI editores, 7a.edición, 1980.

13).- MATTELART, Armand.

Multinacionales y Sistemas de Comunicación, Los Aparatos Ideológicos del Imperialismo, México, Siglo XXI editores,1981.

14).- MATTELART, Armand et al

Comunicación Masiva y Revolución Socialista, México, Editorial Diógenes,S.A., 4a. edición, 1980.

15).- MILLAN, Fátima.

Nuevo Orden Económico y Nuevo Orden Informativo internacional: Análisis de una Semana en la Prensa de América Latina, México, ILET, 1980.

).- PARDINAS, Felipe.
Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Colombia, Siglo XXI editores, 1980.

).- REVISTA MEXICANA DE CIENCIA POLITICA No. 69.
Periodismo y Comunicación Colectiva, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1972.

).- REYES MATTA, Fernando et al.
La Información en el Nuevo Orden Internacional. México, ILET, 1977.

).- SCHILLER, Herbert.
Comunicación de Masas e Imperialismo Yanqui. España, Editorial Gustavo Gili, S.A. (Colección Punto y Línea), 1976.

).- SELSER, Gregorio y RONCAGLIOLO, Rafael.
Trampas de la Información y Neocolonialismo: las Agencias de Noticias frente a los Países No Alineados. México, ILET, 1979.

1).- SOCIEDADES MERCANTILES Y COOPERATIVAS/.
Leyes y Códigos de México. Ley de Sociedades mercantiles y Cooperativas, México, Editorial Porrúa, S.A., 36a. edición. 1983.

2).- SOMMERLAD, E. Lloyd.
La Prensa en los Países en desarrollo, México, UTEHA (Colección Ciencias Sociales), 1969.

3).- TAUFIC, Camilo
Periodismo y Lucha de Clases. La Información como forma del poder político, México, Editorial Nueva Imagen. 6a. edición, 1979.

4).- UNION DE PERIODISTAS DE CUBA (UPEC).
Desafío a la Desinformación, Editora Política, La Habana, 1980.

ANEXOS

ANEXO 1

CONCEPTOS DE JLP SOBRE LA PUBLICIDAD ESTATAL EXPRESADOS EL 7 DE JUNIO DE 1982, DIA DE LA "LIBERTAD DE PRENSA" EN MEXICO.

1).- El subsidio que otorga el gobierno a los medios de difusión - a través de la compra del espacio publicitario - no es un arma para combatir la libertad de expresión. Esta se respeta en los términos más absolutos.

2).- El gobierno no otorgará dicho subsidio a los órganos que, sin ser de partidos políticos y por vanidad profesional, hablan sistemáticamente mal del Estado para frustrar los propósitos que tiene al hacerse publicidad.

3).- El Estado tiene la obligación de informar en una sociedad plural en la que los medios son entidades mercantiles que venden - como es lícito - información y noticias y de ellas viven, y en la que en muchas ocasiones el Estado, para informar, tiene que pagar.

4).- Con frecuencia no se considera suficiente noticia que el gobernante o que el gobierno informe y por ello, para convertir la información en noticia, el Estado tiene que pagar un espacio publicitario en un acto que es legítimo en una sociedad plural, compleja, mercantil y empresarial como la nuestra.

5).- La búsqueda del prestigio es un derecho legítimo de la persona humana que vive en la sociedad civil y que se da también en el caso del gobierno, que busca en la sociedad civil la consecución de su principio, condición de estabilidad, justificación de su función, de su afán.

6).- Es legítimo pensar que si el Estado da publicidad y la paga, es para alcanzar un propósito en la sociedad civil que formaliza políticamente y a la cual debe servir. Publicidad para que su acción, para que sus propósitos, para que sus princi-

pios obtengan reconocimiento, justificación o le den prestigio. Para eso el Estado paga publicidad. Empero, cuando el Estado paga publicidad y obtiene sistemáticamente un efecto contrario, está en presencia de una constante opositora que se justifica plenamente en el caso de los partidos políticos, pero no en empresas mercantiles que quieren ganar dinero con la venta de su difusión.

7).- Cuando una empresa mercantil organizada como negocio profesional tiene el derecho a que el Estado le dé publicidad para que sistemáticamente se le oponga, es una relación perversa, una relación morbosa, una relación sadomasoquista que se aproxima a muchas perversiones.

8).- Frente a las empresas mercantiles que viven de la publicidad y que de ella obtienen ganancias no altruistas como los partidos políticos, sino que quieren hacer negocio con la publicidad del Estado, hablando sistemáticamente mal de éste para frustar los propósitos que tiene al hacer publicidad, el Estado da un rotundo no al señalar "No te pago para que me pegues".

ANEXO 2

LA MECANICA DEL QUEHACER INFORMATIVO DE LAS AGENCIAS INTERNACIONALES DE NOTICIAS.

1).- La realidad está compuesta por una multiplicidad de hechos.

2).- Las agencias internacionales de noticias recaban la información de esos hechos.

3).- Los encargados de las agencias locales hacen una selección del material noticioso conforme a lo que tradicionalmente es aceptado por la oficina regional-central.

4).- La oficina central provista del material preseleccionado por sus propios representantes, envía a sus clientes el material supuestamente demandado por éstos, que coincide sistemáticamente con aquél que los medios están acostumbrados a recibir y que encaja perfectamente con los valores prevalecientes en su quehacer periodístico.

5).- Al recibir los medios locales la información cablegráfica de las agencias, éstos hacen a su vez, una selección y valoración de ella antes de publicarla.

6).- Finalmente, el público ratifica la orientación periodística imperante, al consumir la información a la que ha sido acostumbrado.

NOTA. Este esquema se elaboró a partir de todo lo señalado en este trabajo y teniendo como base la bibliografía consultada y el ciclo de conferencias sobre "Agencias de Noticias y Comunicación Social", organizado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.