

17.  
2-y



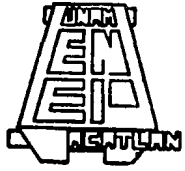
# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ACATLAN"

Agencias de Información:  
Tecnología y Servicio.

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA**  
**P R E S E N T A :**  
**MAURICIO VEGA SIMON**

ASESOR DE TESIS:  
LIC. JOSE LUIS ROJAS RAMIREZ



Acatlán, Naucalpan, Edo. de Méx.



1991

TESIS CON  
FOLIO DE ORIGEN



## **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.

## CONTENIDO

	Página
Introducción	1
Capítulo 1. De la Información a la Comunicación.	6
2.1 Conceptualización de información.	7
2.2 Esto es comunicación.	13
Capítulo 2. Tecnología de la información.	19
2.1 Las primeras formas de comunicación.	20
2.2 El impacto del avance tecnológico.	25
2.3 El progreso tecnológico.	38
Capítulo 3. Agencias de Información.	52
3.1 Qué es una agencia de información.	53
3.2 Breve historia de las agencias transnacionales de información.	57
3.2.1 Agencias europeas.	58
3.2.2 Agencias norteamericanas.	66
3.2.3 Estructura y funcionamiento de la agencias europeas y norteamericanas.	73
3.2.4 Agencia soviética TASS.	77
3.2.5 Estructura y funcionamiento de la agencia TASS.	82
3.3 Breve historia de las agencias nacionales de información (Notimex, Informex).	87
3.4 ALASEI ¿Una alternativa?	94
Capítulo 4. Información y Poder.	104
4.1 La selección de las noticias.	105
4.2 La recepción de las noticias.	109
4.3 Estructura Transnacional de Poder.	118
Conclusiones	125
Bibliografía	130
Anexo	

## INTRODUCCION

El receptor de las numerosas y distintas informaciones, pocas veces se da cuenta del proceso que sigue un acontecimiento ocurrido en cualquier lugar del planeta para poder colocarse en los medios de comunicación a nivel mundial. Dicho acontecimiento es difundido a los lectores, oyentes o espectadores de los diferentes servicios noticiosos de acuerdo a los intereses del emisor, a quien solo le importa colocar su producto en el mercado de la información.

Para poder analizar este proceso, es necesario definir a las palabras que considero importantes al momento de hablar sobre transmisión de mensajes. Estas, a lo largo del tiempo han causado controversia entre los comunicólogos, quienes todavía no llegan a un acuerdo para universalizar sus acepciones.

Información y comunicación parecen corresponder a un mismo concepto, pero no es así, porque la primera ha de existir para que la segunda se haga presente.

Debe evitarse por completo tratar de dar un significado a estos dos términos basándose en una conceptualización

popular, para que a través de la etimología científica, que es la más indicada para la definición de conceptos, se otorgue una identificación precisa.

Es necesario mencionar que muchos de los estudiosos de la comunicación no se detienen para definir realmente a estas palabras, sino que directamente hacen referencia a la Teoría de la Información o de la Comunicación en donde ya nos están hablando de un todo, sin antes explicar sus partes esenciales.

Y es en esa teoría en donde se identifica con mayor fuerza el problema, porque los términos antes mencionados se utilizan indistintamente para hablar de un mismo campo de estudio y, de acuerdo a lo investigado, a la información le corresponde uno, que, aunque parecido, es distinto al de la comunicación.

Ahora bien, una vez identificada a la información, se hace necesario un conducto o canal para transportarla hacia un destino preestablecido.

En el ámbito de la información, la palabra canal se utiliza en un sentido mediato para designar el medio que materializa la transmisión del mensaje. Estos medios pueden ser naturales (voz, vista, etcétera) o artificiales (telégrafo, teléfono, radio, etcétera).

En los grupos pequeños la forma más elemental de comunicación es la personal y directa. En los sectores reducidos cada uno de sus componentes puede entrar en relación con todos y cada uno de los demás.

En los macrogrupos los canales naturales de comunicación en la antigüedad fueron las pequeñas asambleas populares y los tremplos. Actualmente, las comunicaciones directas a través de los canales naturales han quedado desplazados por los canales denominados mass media (radio, prensa, cine, televisión).

Pero la expresión canal de comunicación no sólo designa a los medios naturales y a estos mass media, sino también a las técnicas de transmisión de los mensajes.

Dentro de la actividad periodística, estos canales se utilizan fundamentalmente para transmitir las noticias a las agencias de información y a los medios de comunicación.

La distribución de mensajes plantea problemas de orden técnico, político, económico y profesional, relacionados éstos con la libre circulación de las noticias y con la estructura de las empresas informativas.

Los actuales canales de comunicación son legado de un pasado colonial cuyas raíces se encuentran en las agencias

transnacionales de información que surgen a mediados del siglo pasado, estrechamente ligadas con la expansión política y económica de países como Francia, Inglaterra y Alemania y que desde comienzos de este siglo registró la misma vinculación entre las agencias norteamericanas de información la expansión del capitalismo norteamericano.

Uno de los elementos que marcó esa expansión informativa fue el sistema de acuerdos entre las grandes agencias de la época, distribuyéndose el mundo en zonas de influencia y de acción informativa.

En todo el sistema de distribución territorial pesó la capacidad tecnológica de los británicos, dueños de los cables transoceánicos. No fue sino hasta la aparición de la radiotelegrafía que empezaron a crearse condiciones de mayor autonomía para las distintas agencias transnacionales de información.

Pocas veces nos damos cuenta de que detrás del rito informativo se encuentran las manipulaciones que se realizan con el fin de fijar la manera de ejercer un control cada día más sutil sobre las posibles reacciones que los distintos públicos tienen frente a los estímulos creados por la información.

Siguiendo esta idea, podemos decir que el hombre contemporáneo es alejado del conocimiento de la realidad. La información busca que el hombre acepte las características propias de un mundo regido por las leyes mercantiles.

De esta manera, el hombre es limitado en sus posibilidades de pensamiento; su concepción del mundo es fijado a través de los estereotipos y por los prejuicios sutilmente reforzados por los medios de comunicación.

La Estructura Transnacional de Poder orienta la atención hacia determinados temas y aparta aquellos que puedan promover la organización de grupos sociales. Su función es desorganizadora tendiendo a neutralizar la acción de las clases dominadas.

Con el manejo que se hace de la información, el aislamiento del hombre es cada día mayor, aún cuando se encuentra rodeado de noticias de todo lo que ocurre en el mundo.

Actualmente, la actividad humana está regida por las leyes de la competencia y los medios se encargan de fomentar el espíritu competitivo que, como dice Hugo Gutiérrez Vega, nos aísla de los demás deshumanizándonos, convirtiéndonos en bestias de una voracidad inagotable.



**Capitulo 1. De la información a la comunicación.**

## 1.1 Conceptualización de información.

Actualmente, el lenguaje sufre el impacto que el avance científico y sus aplicaciones prácticas han impuesto a nuestro tiempo. Gran cantidad de neologismos aparecen año tras año, cientos de palabras mutan sus significaciones tomando un nuevo sentido, o se mezclan con los antiguos más afines, a tal grado que, en poco tiempo, se convierten en signos y símbolos contradictorios sobre los que resulta imposible llegar a un acuerdo universal.

Al ampliar y difundir el estudio de la información y de la comunicación, se van incorporando muchas, y muchas veces contradictorias, definiciones para estos términos, a tal punto que puede decirse que existen tantas como campos de aplicación se van encontrando para estos conceptos y como puntos de vista distintos surgen acerca de su empleo en ellos.

La Real Academia de la Lengua, en su Diccionario de la Lengua Española, hace la siguiente definición de la palabra información: "...6.Comunic. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.7.Comunic. Conocimientos así comunicados o adquiridos."

Otras definiciones acerca del término información son las siguientes:

"Proceso humano mediante el cual un emisor transmite a un receptor un significado... 2. Ciencia de la comunicación pública, cuyas ramas son el periodismo, la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas. 3. En sentido estricto, noticia, género del periodismo informativo: breve relato de un hecho actual y de interés general, redactado en orden de interés decreciente y sin firma. 4. En sentido amplio, cualquier expresión de hechos e ideas a través de un medio de comunicación de masas..." (1)

"Indica una elaboración hecha con fines de divulgación. Sin embargo, 'información' se diferencia de las noticias y referencias que ella elabora, y de la comunicación de mensajes, de los que expresa una modalidad. La evolución semántica de la palabra 'información' esta unida, por una parte a los medios que ella toma prestados y por otra parte al público a que se dirige." (2)

---

(1) A. López de Zuzo Alger. Diccionario del periodismo.  
Madrid. Pirámide, 1978. p. 106

(2) J.B. Rojas. Diccionario de comunicación.  
Buenos Aires. Ri. 904. p. 123

"En el sentido corriente del término, 'información' es sinónimo de noticia o de mensaje, por lo que se halla vinculado al contenido de una cosa significada a un individuo receptor... 'informare' significa en latín más o menos poner en forma, y el mensaje es lo que permite construir una forma para el receptor mediante el ensamblaje de los signos que se le ofrecen... sólo hay información en la medida en que lo recibido por el receptor es nuevo y original para él." (3)

"Bajo la palabra información comprendemos algo intelectual, algo que se da a conocer por ser hasta entonces desconocido o muy poco conocido... La información es el conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber -individual o públicamente- los elementos de conocimiento, hechos, sucesos, actividades y proyectos, de datos históricos o previsibles, todo ello mediante un lenguaje adecuado y comunicable en forma de palabras o signos; señales o símbolos, expresados directamente o a través

---

(3) Abraham Moles, et. al. La comunicación y los mas media.  
Bilbao. Ediciones Mensajero, 1975.  
p. 374

de los conductos aptos para este fin, como son los medios de comunicación social o cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo." (4)

A través de la exposición de lo que algunos estudiosos de la comunicación piensan o entienden acerca de la información, nos damos cuenta de que no tenemos definiciones universales o de aceptación universal.

Pero algo es cierto, la información debe ser comprensible; la comunicación, como conducto físico, no necesita tener esta característica esencial.

Se nos puede comunicar algo indescifrable mediante nuestros sentidos. Y si no comprendemos, no nos informamos. Por tanto, toda la información es comunicada, pero toda la comunicación no es informativa.

En la realidad de nuestro tiempo, la información no siempre es reflejo de las aspiraciones, necesidades y

---

(4) Iuka Brajnovic, Tecnología de la información. Pamplona, Universidad de Navarra, 1974, p. 23-24-32.

exigencias de la sociedad; ese inconsciente propósito del hombre al crear la seudoinformación, es un serio obstáculo en la formación de la conciencia social.

La información debe entenderse como una necesidad y como un servicio; ha de cumplir con su función de enriquecimiento y de actualización de datos hacia el individuo, para que éste pueda participar en el quehacer que en cada momento afecta al desarrollo de la comunidad.

No hace mucho tiempo, la labor informativa se consideraba unilateralmente, como una actividad práctica para comunicar diversos acontecimientos y hechos noticiables a un público.

Como resultado de las dos guerras mundiales, y sobre todo después de la segunda gran guerra, los investigadores en el campo de la información han demostrado que la naturaleza de ésta no se agota en esta función.

Aún en el caso de aceptar como una realidad de la ficción de una información "pura" y "objetiva", su efecto sería diverso, y dependería, por lo menos, de la clase de público y medio informativo.

Teniendo esto en cuenta y dejando a un lado la información tendenciosa, falseada e incompleta, vemos claramente que toda información tiene cierto poder influyente

sobre el lector, oyente o espectador, creando directa o indirectamente una opinión.

Para concluir, dire que para captar el alcance del concepto "información", debemos preguntarnos el valor que puede tener un mensaje para un receptor. La información no es más que una medida, la medida de la cantidad de originalidad para un receptor. Una buena información debe interesar al mayor número de personas.

El mensaje sirve para aportar algo nuevo, y es esto lo que significa la información. Por medio de los canales de comunicación se realiza un intercambio de mensajes, los cuales son secuencias de señales ya conocidas. Puesto que el valor informativo radica en la novedad del contenido del mensaje, en su grado de imprevisibilidad, si las señales son ya conocidas, se entiende que su novedad sólo puede residir en el ensamblaje de los signos.

## 1.2 Esto es comunicación.

Al igual que la información, la comunicación atraviesa por una gran problemática: la definición del término. Los especialistas en este campo no consiguen llegar a un acuerdo que rebase marcos extremadamente particulares o demasiado generales como para hacer posible una cierta precisión, satisfactoria y necesaria.

Desde sus raíces más profundas, la comunicación nos acerca y entreteje; relaciona a un hombre con otro y al hombre con su medio. La comunicación se ha convertido en la ocupación más importante del hombre. Siendo hoy la fuente más activa de poder es algo más que un registro parcial de las relaciones humanas.

Procuraré definir al término comunicación partiendo de la exposición de varias definiciones, para después hablar de los dos conceptos -información y comunicación- en conjunto.

La Real Academia de la Lengua, en su Diccionario de la Lengua Española, hace la siguiente definición de la palabra comunicación: "f. Acción o efecto de comunicar o comunicarse. 2. Trato, correspondencia entre dos o más personas. 3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor...".



Otras definiciones son: "Transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor."(5) "Poner en relación a emisores y receptores a través del objeto de la comunicación." (6) "La comunicación se refiere siempre a algo material o, simplemente, físico..."(7)

"Conocemos la definición de Schramm, en cuanto que el acto de comunicación forma parte de la función viviente de la sociedad. La de Aranguren, que entiende la comunicación como transmisión de información con vistas a una respuesta... La de Berlo, que explica la comunicación como un proceso dinámico que va hacia adelante sin punto de partida, ni punto final. La de Shannon y Weaver, para los cuales la comunicación es todo proceso a través del cual una mente puede influir en otra mente. La de Moles, quien afirma que la comunicación es un acercamiento global que quiere y puede ser la explicación total de nuestro mundo..."(8)

---

(5) A. López de Zúñiga Algar. *Op.cit.* p.50

(6) J.B. Fages. *Op.cit.* p.45

(7) Ilika Brajnovic. *Op.cit.* p.24

(8) Eulalio Ferrer Rodríguez. *Comunicación y comunicación.*

México. EUFESA, 1983. p.13

Durante años, los investigadores de la comunicación han intentado universalizar una definición que cumpla con lo que el concepto requiere, sin llegar a nada. Al respecto, conviene citar el Informe Preliminar de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, organizada por la UNESCO, cuando dice:

"No hay ninguna definición o descripción de la comunicación que permita abarcar la totalidad de los sentidos que se dan a esta palabra..."(9)

El concepto de comunicación es transitivo y calificativo. Hace referencia al desarrollo de una actividad funcional de traslación compartida.

El movimiento que se realiza no es solamente un cambio de lugar, sino operación intencionada para hacer común algo a alguien de un modo codificado e instrumental.

Esta nota de "hacer común" que está en la raíz etimológica del concepto (del latín *communicare*) sugiere también un contenido que se va a compartir.

---

(9) Mario Arrieta Abdalla, Costumbres para un Nuevo Orden Informativo Internacional, México, CEESIIM, 1960, p. 83

Al tratarse de una actividad funcional, posee una forma propia y mecánica de llevarse a cabo, que vincule a las partes de la relación en un proceso.

De un modo general, comunicación es toda transmisión de un mensaje entre individuos, grupos o sistemas que actúan como sujetos emisores y receptores, a través de un medio que lo canaliza.

El mensaje que se comunica tiene un contenido que se envía desde el emisor hasta el receptor, con el fin de causar un efecto.

El medio o canal es el instrumento codificado, natural o técnico que recibe y transporta el mensaje. Si el receptor responde al objetivo del emisor la comunicación resulta completa. (Efecto, "Feed-back" o de Retroalimentación ).

La comunicación ha ido evolucionando desde el intercambio de mensajes entre las personas que están cara a cara hasta su envío tecnificado e industrializado a grandes distancias por medio de códigos lingüísticos e instrumentos canalizadores. Desde la mímica hasta la electrónica.

Al ligarse e influir en el estudio de la opinión pública, los medios han cambiado también su carácter, superando así los límites estrictos de la información.

Cuando un medio hace algo más que dar noticias de una cosa, se convierte en un medio de comunicación que la interpreta. Algo distinto a lo que debe entenderse por información, más allá de su sentido estricto, el dar a conocer o transmitir conocimientos.

Que la comunicación contenga información, no significa que información equivalga a comunicación. La información debe entenderse como el principio de la acción y la comunicación como el resultado. La información es un componente de la comunicación.

La información es la materia prima que transformada por la comunicación, se convierte en significado. La información es el dato del hecho; la comunicación es el significado del hecho. Y lo que mueve a los hombres no son los hechos, sino las opiniones que se tienen sobre los hechos.

Una cosa es la información, como producto noticioso, y otra la comunicación como proceso social. En tanto que información es la noticia escueta, comunicación es, en cierto modo, la interpretación de la noticia: lo que de ella trasciende.

La información, como intermediaria de la comunicación, será siempre una parte de ésta. Si toda comunicación es

información, no toda la información es comunicación. Bien sabemos que el flujo informativo desemboca en la comunicación, y no al revés. La información no implica, forzosamente, recepción; la comunicación para serlo, lo exige. Mientras la primera no se halla subordinada a una respuesta, la segunda sí.

La información, para ser transmitida a lo largo y ancho del planeta necesita de ciertos canales de comunicación, los cuales, durante el desarrollo de la humanidad se han perfeccionado logrando en la actualidad integrar al mundo entero en una unidad.

## Capítulo 2. Tecnología de la información.

## 2.1 Las primeras formas de comunicaci3n.

La natural facultad del hombre para comunicarse con sus semejantes es una de las bases m1s s3lidas en que se ha apoyado el desenvolvimiento de la humanidad.

La larga historia del hombre es, en gran medida, la historia de la constante lucha del individuo por hallar medios m1s perfectos de hacerse comprender.

El hombre ha inventado muchas maneras para comunicarse y para difundir las noticias por su regi3n. Hace tiempo comenzaron simplemente por vociferar; actualmente se tiene el peri3dico, el tel3fono, la radio y la televisi3n, junto con otras muchas tecnolog1as.

En un principio los hombres imitaban las maneras en que los animales se dec1an las cosas. Gradualmente, a medida que tuvieron m1s ideas que comunicarse elaboraron maneras cada vez m1s perfectas de decirlo, hasta que sus gritos se convirtieron en habla.

No representaba ning3n problema transmitir un mensaje si se encontraban al alcance del o1do unos de otros. Pero si quer1an decir algo a un hombre que se encontraba a un kil3metro de distancia, ten1an que ir hasta all1 o enviar a

alguien que transmitiera el encargo. El procedimiento era lento y lleno de molestias. Pero después de un tiempo, fue superada esta dificultad.

En la historia de la escritura se relata cómo aprendieron a depositar sus pensamientos en algo más duradero que la palabra hablada. Y, aún antes de esto habían ingeniado varios medios para difundir las noticias rápidamente.

En ocasiones, podían enviar una alarma a través de una tribu o de toda una nación en un lapso corto. Una hoguera encendida en la cumbre de una colina enviaba una serie de señales, que a su vez, eran reproducidas en cada colina de la región, y al cabo de una hora, todo el clan o todo el país estaba enterado.

Algunos de los grandes acontecimientos de la historia han sido transmitidos por señales de fuego: "...las llamas que se encendían de colina en colina anunciaron a la reina Clitemnestra que su dueño y señor, el rey Agamenón, había tomado a Troya. En 1588, sobre las colinas a todo lo largo de la costa inglesa, se prendieron hogueras para avisar de la proximidad de la Gran Armada Española." (10)

---

(10) Nueva Enciclopedia Temática, tomo 6, México, El Centro, 1980, p. 220



Y si el fuego podía decir muchas cosas, aún más podía decir el humo. Eran señales de humo las que difundían las noticias entre las tribus de los indios, cuando el hombre blanco llegó a América.

Otra manera de transmitir noticias rápidamente, usado en tiempos antiguos, consistía en vocearlas de hombre a hombre. Otra era por golpes de tambor.

En Europa fue extendido, en vísperas de la aparición del telégrafo eléctrico de Morse, un sistema de telégrafo semafórico u óptico que ideó en 1792 el ingeniero francés Claude Chappe. Consistía en una viga vertical alta e inmóvil colocada en una colina o una torre, provista de dos brazos móviles cuyos extremos eran también articulados. Los extremos de los brazos y sus pendientes estaban provistos de unas cuerdas con las cuales se los podía mover y llevar a la posición deseada. Cada nueva combinación de los brazos y sus pendientes significaban una letra.

Muchos siglos antes de esto los romanos enviaban a los generales y altos funcionarios las Acta diurna, o Hechos diarios, para hacerles conocer las noticias del imperio. No estaban impresas sino escritas a mano. De vez en cuando, además de las noticias gubernamentales, se agregaban otros temas que resultaran de interés para los hombres.

Las primeras hojas impresas tuvieron funciones diversas: algunas se limitaron a proporcionar noticias para enriquecer a sus impresores, mientras que otras buscaron difundir las nuevas ideas y proponer al público temas de reflexión sobre la realidad sociopolítica. El perfeccionamiento de los sistemas postales permitieron a los impresores recibir y transmitir noticias con una eficacia mayor.

En la segunda mitad del siglo XVII comenzaron a generalizarse en diversos países de Europa los placenteros establecimientos conocidos con el nombre de "cafés". Para los hombres que se reunían allí, esos lugares eran equivalentes a los periódicos modernos. Los últimos rumores circulaban rápidamente de boca en boca.

No pasó mucho tiempo sin que a alguna persona con espíritu de empresa se le ocurriera la brillante idea de ir de café en café para recoger las noticias y enviarlas a clientes regulares que vivían fuera de la capital.

No eran tiempos de libertad y los editores se veían tan obstaculizados por los pesados impuestos y las estrictas leyes con respecto a lo que podían publicar, que ningún periódico logró una amplia circulación hasta que se abolieron las severas restricciones.

En la medida en que se ampliaron las relaciones entre los pueblos y surgieron instituciones locales e internacionales de mayor radio de acción, las necesidades emergentes requirieron de instrumentos más eficaces de comunicación para satisfacer las exigencias de la evolución cultural y económica.

## 2.2 El impacto del avance tecnológico.

En el siglo XIX quedaron establecidas las bases que hablan de permitir el desarrollo de las telecomunicaciones del siglo XX.

La investigación de la electricidad descubrió diversos métodos para generar y transmitir corrientes, creandose así las bases para las comunicaciones eléctricas.

El primer avance en la aplicación de la electricidad a una comunicación más rápida y distante fue el invento del telégrafo eléctrico.

Samuel Finley Brese Morse (1791-1872) era un pintor que se interesaba por la electricidad. Al morir su mujer hizo un viaje a Europa, y en París conoció al físico y matemático francés André Marie Ampere quien aumentó su interés por la física. Sus conversaciones con Ampere dieron a Morse la idea de construir un aparato de transmisión de señales a distancia.

En la Universidad Neoyorquina se asoció con un estudiante de física llamado Alfred Vall, del cual recibió una notable asistencia científica y económica.

Durante la construcción del primer aparato de telegrafía electromagnética Morse comprobó que la corriente sigue siendo débil, pese al empleo de varias baterías, para las distancias más o menos largas.

De esta manera ideó su revelador (Relays), mientras su ayudante, para facilitar el manejo, aplicó el multiplicador que desde entonces lleva el nombre de Morse.

El primer aparato, que pesaba ochenta kilogramos, estaba provisto de una palanca móvil que tenía una pluma en un extremo. Dicha palanca, colocada ante un electroimán que recibía tal propiedad a través de la corriente eléctrica emitida desde el teclado, hacía determinados movimientos mecánicos. Estos movimientos dejaban señales en zigzag escritas en una cinta de papel que corría a su vez de derecha a izquierda.

Un año después de hacer el primer ensayo con su telégrafo, empleando el código de la marina norteamericana, creó en 1838 su propio alfabeto consistente en distintas combinaciones de puntos y rayas.

En 1843 obtuvo un crédito del gobierno estadounidense con el cual instaló la primera línea telegráfica en Norteamérica.

La conexión telegráfica dentro de un país, o dentro de un continente, fue insuficiente para una labor informativa completa y adecuada desde el punto de vista del interés internacional. Con el descubrimiento de aisladores apropiados empezó la época de los cables submarinos.

A fines del verano de 1858 Inglaterra y Estados Unidos sintieron la emoción de la noticia más sensacional que se había oído en mucho tiempo.

La gran novedad era que los norteamericanos estaban enviando mensajes a los ingleses a lo largo de cerca de cuatro mil kilómetros de cable colocado en el fondo del mar.

Los hombres de treinta años hablaban con admiración de las maravillas que habían visto en su breve vida: la sustitución de las diligencias por los ferrocarriles; los vapores que superaban en velocidad a los más rápidos veleros del Atlántico; la misteriosa fuerza de la electricidad utilizada para transmitir mensajes por los hilos telegráficos que cruzaban muchos países. Y ahora, aquella realización final del ingenio y la perseverancia del hombre.

Tanto asombro y júbilo se justificaban. Se habían invertido en ello mucho trabajo y miles de dolares y se habían frustrado muchas esperanzas.

Los hombres trabajaban ya en la idea de una telegrafía submarina mucho antes de que Morse lograra éxito con su telégrafo terrestre.

Poco se sabía de las profundidades del Atlántico y sólo pensar en la enorme cantidad de cable que se necesitaba para cruzarlo descorazonaba a los más audaces.

Entraron en acción los barcos de sondeo y probaron que existe en el océano, entre Irlanda y Terranova, una planicie de suave ondulación a una profundidad media de cuatro mil metros.

"Para construir un cable transatlántico se necesita una cantidad prodigiosa de materiales: unos 70,000 Km. de cables de hierro y acero, 678 toneladas de cobre y 516 de gutapercha. Agreguese a ello 30,000 Km. de cintas de una aleación impermeable especial, 5,500 de cinta de algodón y 100,000 de cinta de latón... ¡amén de muchísimas más cosas!" (11)

Había que contar con naves especiales y una complicada maquinaria para empezar a soltar el cable tan pronto como

---

(11) Ibid. p. 295

zarpara el barco. El gobierno británico facilitó uno de sus barcos de guerra, el "Agamemnon", y Estados Unidos el "Niágara", la mejor fragata de su armada. Estos barcos, con algunos auxiliares de menor tamaño, formaron lo que se llamó "La Escuadrilla del Cable".

Después de ceremonias y celebraciones adecuadas, La Escuadrilla del Cable partió en agosto de 1857. En la bodega del Niágara había un gran carrete de cable. A mitad del camino, cuando se hubiera tendido el cable por completo, su extremo debía ser empalmado con el comienzo del que llevaba el Agamemnon. Entonces, la nave inglesa seguiría hasta Terranova, soltando el cable mientras navegaba.

Durante cinco días los ansiosos tripulantes del Niágara escucharon gozosamente la música de la máquina que iba haciendo el tendido. Luego, cuando ya se habían colocado unos setecientos kilómetros, el cable se rompió.

A comienzos del verano siguiente La Escuadrilla del Cable volvió a zarpar, esta vez sin celebración alguna. Se convino que los dos barcos se encontrarían en alta mar en la mitad del trayecto; allí empalmarían el cable de sus respectivas bobinas y, después de dejarlo caer al fondo, el Niágara partiría a Terranova y el Agamemnon a Valentia.



El cable fue empalmado y los barcos se alejaron en direcciones opuestas. Los mensajes fueron y vinieron entre ellos hasta que los separaron doscientos kilómetros. Entonces cesaron. El cable había vuelto a romperse.

El cinco de Agosto de 1858, justo un año después de su primera aventura, el Agamemnon entregó su cable en Valentia. Poco después llegó a través del cable un mensaje en el que se expresaba que el Niágara había llegado con el suyo a Terranova.

A los dos meses, después de haberse enviado en una y otra dirección unos setecientos mensajes por debajo de las olas, y cuando la gente empezaba a creer que el milagro se había convertido en realidad, el cable dejó de funcionar.

Esta vez el cable no se había roto, simplemente quedó inactivo debido a que el agua es un excelente conductor de electricidad, y una corriente eléctrica que circule por un cable que está en el agua, provoca en ésta corrientes que van en dirección opuesta. Esto hace más lenta la corriente del cable y la debilita.

Fue en Julio de 1866 cuando después de penosas tentativas quedó demostrado que un cable podía colocarse sobre la meseta del lecho oceánico. Desde entonces los cablegramas viajan diariamente bajo las olas.

Ahora existen no uno sino centenares de cables submarinos que unen todos los países y todos los continentes. La explotación de esta nueva técnica de comunicaciones favoreció la creación de las agencias de información en los países que ya tenían una prensa relativamente desarrollada y cuyos propietarios, para satisfacer la curiosidad y el interés del público lector por las noticias extranjeras, buscaban los servicios rápidos y baratos de estos centros informativos.

Si el rápido desarrollo de las telecomunicaciones eléctricas hizo posible la aparición de las agencias de información periodística, fue lógico que estas agencias se interesaran vivamente por el perfeccionamiento y la extensión de las líneas telegráficas y por el progreso de nuevos descubrimientos que se iban haciendo en el campo de las telecomunicaciones en general.

Para incrementar los beneficios procedentes de la venta de los servicios informativos, las agencias de información ayudaban de diversas maneras al avance de las telecomunicaciones. Ante esta perspectiva del amplio empleo de la telegrafía, se sucedían con gran rapidez los éxitos de la técnica de transmisión a distancia.

La segunda fase de la llamada revolución industrial acogió el descubrimiento del teléfono cuya utilidad práctica

se advirtió en 1876. Resolvió el problema de la palabra hablada por medio de conductores y diafragmas estimulados mecánica y electromecánicamente.

Desde el punto de vista de la actividad periodística, sobre todo considerando la relación agencia-prensa, es importante separar actualmentelos servicios telegráficos de los telefónicos.

No se trata solamente del uso del teléfono como instrumento de información al servicio de corresponsales, reporteros o informadores espontáneos, ni de la conexión telefónica permanente entre algunas agencias nacionales con los periódicos, sino también de la utilización de las líneas telefónicas como conductores de los impulsos eléctricos para toda una serie de transmisiones a distancia: teletipo, telex, telefoto, etcétera.

Uno de los aparatos generalmente empleados para la información periodística es el teletipo. El aparato transmisor del teletipo envía los despachos en forma de impulsos eléctricos según un código determinado en la cinta perforada. El aparato receptor reproduce e imprime estos impulsos automáticamente, mediante el sistema magnético, en una bobina de papel. Para transmitir el mensaje se utiliza una máquina de escribir que, perforando la cinta, envía dichos impulsos.

El teletipo tuvo su mayor desarrollo durante la Segunda Guerra Mundial. En un conflicto, donde había que producir más materiales que el enemigo, se necesitaban rápidos mensajes escritos para prevenir errores en la producción bélica.

Actualmente se reciben las noticias en centenares de periódicos, por los circuitos de las agencias informativas en unas estrechas cintas de papel perforado así como escritas a máquina en el rollo de papel corriente del teletipo.

La cinta puede aplicarse a un tele-linotipo, que hace funcionar automáticamente el linotipo en una forma muy parecida a como los rollos de las antiguas pianolas hacían funcionar el teclado del piano.

El procedimiento telex para la transmisión a distancia de los despachos escritos se basa, a su vez, en el sistema del teletipo. Los aparatos telex son transmisores y receptores de fácil conexión, por hilo telefónico o por ondas electromagnéticas, con otra estación igualmente equipada. Como en el caso del teletipo, lo que se escribe en el transmisor, lo recibe y lo escribe también el receptor.

Debido a que cada aparato tiene una doble función (transmitir y recibir, reproduciendo) resulta que una y otra función pueden ser simultáneas.

Cuando la distancia es muy grande la transmisión se efectúa desde el aparato de partida del mensaje a una central por hilo telefónico. Esta central lanza las ondas al espacio, las cuales son captadas por la estación de destino.

De ésta, también por hilo telefónico, llega el mensaje al receptor del aparato lejano. Las centrales están provistas de cerébrros electrónicos capaces de recibir el despacho cuantas veces sea preciso, si falla la inteligibilidad por causa de las perturbaciones atmosféricas.

El aparato puede recibir los mensajes (como en el caso del teletipo) sin la presencia del usuario, y emitirlos al mismo tiempo a varios abonados.

El telex se emplea cada vez más, no sólo por las agencias en conexión con sus correspondencias, sino también por los periódicos en conexión con las agencias directamente o con sus propias delegaciones u otro periódico de la misma cadena.

La telegrafía inalámbrica esta asociada al nombre de Guillermo Marconi, físico italiano, quien inició sus trabajos en 1890. Marconi logró enviar una señal eléctrica por el Canal de la Mancha en 1899, y en 1901 transmitió el primer mensaje inalámbrico a través del Atlántico.

El perfeccionamiento de las comunicaciones del teléfono y la telegrafía sin hilos favorecieron el desarrollo de las modernas técnicas de transmisión de noticias.

Las primeras agencias de noticias se sirvieron de estos complejos inventos para organizar sus maquinarias, y las grandes potencias, ricas en tecnología y patentes, aseguraron muy pronto las formas de dominio sobre la información, condenando a la dependencia a los países atrasados.

En la transmisión y recepción de las noticias gráficas el avance de la tecnología ha sido sorprendente. La idea de la transmisión eléctrica de imágenes o escritura de un lugar a otro venía ya desde muchos años atrás.

Hacia mediados del siglo XIX se hicieron algunos ensayos. El transmisor de telefotografía está provisto de un cilindro en el cual se coloca la fotografía que se desea emitir. Mientras ese cilindro gira con una velocidad de sesenta a ciento veinte revoluciones por minuto, un rayo de luz recorre la fotografía en sentido vertical y de izquierda a derecha.

La intensidad de este rayo es mayor cuando registra las superficies blancas de la fotografía original, que cuando la superficie recorrida es más oscura.

Esta intensidad determina la fuerza de los impulsos eléctricos emitidos por la línea telefónica al receptor.

Este receptor es una especie de cámara oscura provista también de un cilindro que gira sincronizado con el del transmisor. Alrededor del cilindro está puesto el papel sensibilizado.

Los impulsos eléctricos emitidos por el transmisor, convertidos otra vez en rayos luminosos, impresionan el papel con puntos más o menos negros o grises. Así conseguido el negativo, se revela y según el procedimiento fotográfico se reproduce en una o varias copias en positivo.

Otro sistema, empleado por primera vez en el año 1960 para transmitir un periódico entero desde la costa de Suecia a un barco que navegaba varias millas más lejos, es el telefacsimil. Por este procedimiento es posible transmitir el material escrito e ilustrado mediante las ondas de radio. De la misma manera que una emisora de radio emite los impulsos por ondas electromagnéticas a los receptores, así el telefacsimil transmite los impulsos que el receptor convierte en puntos que, una vez terminada la transmisión, dan el texto e imágenes en una hoja de papel. Este procedimiento, sin embargo, no es más rápido que el teletipo o los procedimientos de telefotografía.

Considerando el conjunto de la labor de las agencias de información periodística, obligadas a utilizar los instrumentos de telecomunicación en conexión con sus corresponsales y con los medios de comunicación social u otras agencias, resulta evidente su influencia sobre el contenido periodístico.

Durante años, las agencias de información han dedicado su servicio a la búsqueda, reunión y transmisión de noticias. Antes de la aparición de estas agencias, los periódicos de los siglos XVIII y XIX eran más bien las tribunas para la difusión de unas determinadas ideas y conceptos pero no los medios para la divulgación de las noticias, de la información de actualidad nacional e internacional.

La inmediata transmisión o publicación y la brevedad se convirtieron en las normas fundamentales de la información periodística.



### 2.3 El progreso tecnológico.

Somos testigos de una verdadera explosión de innovaciones en el campo de la ciencia y la tecnología. A principios del siglo XIX la comunicación a distancia estaba limitada al traslado físico de personas o mensajes y a la utilización de las vías terrestres o marítimas. Cruzar el océano o ir de una ciudad a otra era una maniobra que podía tomar semanas e incluso meses.

En el aspecto tecnológico, el telégrafo fue el primer medio que permitió conocer acontecimientos producidos en lugares distantes con una rapidez nunca antes imaginada.

Este hecho significó una modificación sustancial en las estructuras de la información pues hizo posible enterarse rápidamente del más insignificante acontecimiento que de algún modo podía influir en el ámbito económico o político.

A partir de ese momento se inicia una carrera ininterrumpida y acelerada en la que los descubrimientos científicos y las innovaciones tecnológicas en el campo de las comunicaciones se suceden entre sí en intervalos cada vez más reducidos.

A partir de Diciembre de 1957, en que fue lanzado el SPUTNIK-1, el primer satélite soviético destinado al estudio de la ionosfera y la propagación de las ondas radioeléctricas, los satélites iniciaron una carrera que los llevaría, en menos de dos décadas, a inundar el mundo con sus mensajes, lo cual ha tenido innumerables efectos que repercuten, directa o indirectamente, en la vida cotidiana de todos los seres humanos.

Los satélites tienen usos tan diversos e importantes como la transmisión de noticias por las agencias de prensa, las emisiones de radio y televisión y , en general, de toda clase de telecomunicaciones así como aplicaciones no menos significativas en el mundo del comercio, la banca, la agricultura, los energéticos, la navegación aérea y marítima, la meteorología, los espectáculos, sin dejar de mencionar su utilización para fines militares.

El primer intento de intercomunicación a través del espacio, mediante la voz humana, se realizó utilizando la Luna como medio de reflexión. El éxito de este experimento, abrió el campo al desarrollo de los satélites de comunicación que en una fase inicial fueron pasivos, así llamados porque se limitaban a transmitir por reflexión las señales de rediodifusión recibidas. Uno de los primeros satélites de este tipo fue el ECHO-1, lanzado por la NASA en 1960.

La siguiente etapa de evolución correspondió a los satélites activos, que no se limitaban a reflejar la señal recibida sino que contaban con complicados mecanismos de amplificación y emisión; es decir, recibida la señal, la amplificaban y la retransmitían a una o varias estaciones receptoras en tierra.

El primer satélite de este tipo fue el SCORE, lanzado por la Fuerza Aérea Norteamericana en 1958. En el ámbito civil fue hasta 1962 que se lanzó el TELSTAR-1, propiedad de la American Telephone and Telegraph Company (ATT).

Otro consorcio norteamericano, la RCA, construyó la serie de los RELAY, similares a los TELSTAR, pero más potentes. Estos satélites fueron los verdaderos pioneros de las comunicaciones. Sin embargo no constituían realmente sistemas de telecomunicaciones debido a su escaso número y a sus órbitas que no permitían transmisiones prolongadas.

Debido a la fuerza de atracción de la Tierra, cuanto menos sea la altura a la que se coloque un satélite, más rápido girará alrededor de aquella.

Mediante cálculos matemáticos fue posible determinar que "...si un satélite se colocaba a una altura aproximada de 36.00 kilómetros, describiendo una órbita circular sobre el plano ecuatorial, con una inclinación aproximada de un

grado, tardaría 24 horas en completar un giro alrededor de nuestro planeta." (12)

A esta órbita se le conoce técnicamente como órbita geoestacionaria. Lo anterior significa que el satélite no se mueve respecto al observador terrestre, y esto le permite irradiar, en forma ininterrumpida, una misma zona de la superficie de la tierra.

Entre 1963 y 1964 Estados Unidos lanza al espacio la serie de satélites SYNCOM. El SYNCOM-III fue el primer satélite geoestacionario fijo sobre el Ecuador, permitiendo el enlace directo entre las redes de televisión comercial japonesa y norteamericana con motivo de los Juegos Olímpicos de Tokio en 1964.

En 1965 comienza a circular el primer satélite de servicio comercial trasatlántico, el satélite INTELSAT-1, llamado Pájaro Madrugador, que pertenecía a la serie SYNCOM, y que permitía transmitir un programa de televisión o doscientas cuarenta llamadas telefónicas simultáneas.

---

(12) Universidad de México, n. 411-412, México, UNAM, Abril-Mayo, 1965, p. 4

La Unión Soviética, mientras tanto, ponía también en 1965 su primer satélite activo de comunicación: el Molniya.

Los satélites no serían posibles sin el desarrollo tecnológico y, a su vez, sería difícil pensar este desarrollo sin los requerimientos que imponen los nuevos proyectos de dominio espacial mediante los satélites.

La microelectrónica, los transmisores, las antenas, las técnicas de alta frecuencia, los microprocesadores y la computación en general, han recorrido un camino de acelerado perfeccionamiento que se reflejó de inmediato en los nuevos logros de los satélites de comunicación.

Desde un punto de vista técnico y financiero no basta con situar los satélites en órbita, sino que se requieren costosas instalaciones en tierra. Las estaciones terrestres actúan como puente de unión entre los sistemas de comunicación de los países en que se encuentran situadas y los satélites.

Si bien es cierto que actualmente existe una red de estaciones terrenas que han experimentado un rápido crecimiento, su mantenimiento y operación demandan grandes recursos, lo que en muchos casos mantiene la dependencia científica y tecnológica de los países no desarrollados.

"...la Communication Satellite Act es promulgada por el gobierno norteamericano el 31 de agosto de 1962 y, al mismo tiempo crea la empresa privada COMSAT (Communication Satellite Corporation)..."(13); esta, es la primera ley de la historia sobre satélites artificiales, que en adelante se encargaría de explorar y organizar comercialmente el uso de satélites para telecomunicaciones.

En 1964 y convocada por la COMSAT se construye la primera red internacional de comunicación por satélite, la INTELSAT, (International Telecommunication Satellite Organization).

INTELSAT es la más importante de todas las organizaciones internacionales que utilizan los satélites para la comunicación pública. Además de la comunicación internacional, la empresa INTELSAT, que funciona bajo principios comerciales, renta capacidad para uso nacional.

Al lado de los sistemas de comunicación por satélite para uso internacional, se han desarrollado los sistemas para uso nacional. Algunos países han colocado sus propios

---

(13) DEC/D/95 México, IJET, 1983, p.19

satélites en órbita; en otros casos, se renta capacidad disponible en satélites de otros países o de organismos internacionales.

Los satélites para uso en el interior de los países han provocado reflexiones y debates en diversas partes del mundo y específicamente en América Latina, en los que se han evocado problemas que van desde los intereses encontrados de las empresas vendedoras de tecnología espacial hasta los debates internacionales sobre la órbita geoestacionaria así como las ventajas o desventajas de su instalación en los países subdesarrollados.

La disputa entre países productores de satélites y lanzadores, especialmente entre Estados Unidos y Francia en el área latinoamericana, se intensificó en la medida que los planes de instalación de satélites nacionales se fueron acelerando en algunos países.

Como ya se explicó anteriormente, la mayor parte de los satélites de comunicación están ubicados en la órbita geoestacionaria, y en general, operan entre límites más o menos estrechos lo cual exige una separación determinada entre un satélite y otro a fin de evitar interferencias e, incluso, posibles coaliciones.

En consecuencia, el número total de satélites que pueden operar en órbita geoestacionaria es limitado y, aunque los avances tecnológicos permitieran una congestión más grande de satélites en órbita geoestacionaria, los problemas instrumentales y económicos que implicarían los vuelve de dificultosa utilización para los países subdesarrollados.

Apenas iniciada la era de los satélites y el impulso de los proyectos nacionales e internacionales para el desarrollo, aparecieron planes para la instalación de satélites locales en el área latinoamericana. "El objetivo enunciado era preciso: educación para el desarrollo." (14)

El proyecto brasileño SACI (Sistema Avanzado de Comunicaciones Interdisciplinarias), que aspiraba a colocar un satélite en Brasil comenzó a formularse en 1966. Hacia mediados de los setenta el proyecto había sido abandonado.

No corrieron mejor suerte los proyectos CAVISAT y SERLA, imaginados para la educación regional en América Latina. En 1969 se presenta en Chile el proyecto CAVISAT (Centro Audiovisual Internacional Vía Satélite), provocando

---

(14) Ibid. p.37



reacciones de los gobiernos latinoamericanos por la interferencia que significaba para la autodeterminación en el dominio cultural y educativo.

En 1970 los ministros de educación de la región andina, reunidos en Bogotá, solicitaron un estudio de factibilidad de un sistema de satélites para comunicaciones y desarrollo de la región andina. Surgió entonces el proyecto SERLA (Sistema de Educación Regional Latinoamericano). En 1973 el SERLA tuvo su punto culminante con la publicación de un Diseño y Metodología del estudio de la viabilidad de un sistema regional de teleeducación para los países de América del Sur. No pasó de allí.

La "educación para el desarrollo" fue perdiendo prestigio como argumento fundamental para la instalación de satélites propios en América Latina. Sin embargo, esto no significó que se abandonaran los esfuerzos por incorporar a la región la tecnología de satélites.

Hacia 1980 se estudiaban planes en diversos países para la instalación de satélites propios de uso interno: Colombia, Brasil, México, Venezuela, Argentina. Los dos últimos no llegaron a formular proyectos definitivos. En cambio, durante 1982, Brasil y México resolvieron la compra y puesta en órbita de sus satélites.

La necesidad de recurrir a la telecomunicación mediante satélites para cubrir los requerimientos nacionales surge en México a partir de 1981, año en el que la Red Federal de Microondas, inaugurada en 1968, alcanza su capacidad de saturación.

Esta situación planteó dos situaciones principales: "... aprovechar en mayor medida los servicios, hasta entonces subutilizados, de INTELSAT, corporación de la que México forma parte, con todas las desventajas de la dependencia que ello implicaba; o bien, poner en marcha un proyecto de sistema nacional de satélites de telecomunicaciones." (15)

El proyecto de un sistema nacional de satélites tuvo que resolver, desde un principio, los problemas técnicos que surgirían inevitablemente de la utilización de nuevas frecuencias en un área ya saturada.

El Sistema Morelos de Satélites es dado a conocer, por el Gobierno Federal con tal nombre en 1983 (anteriormente se le denominaba Ilhuicahua que en nahuatl significa señor de los cielos).

---

(15) Universidad de México. Op.cit. p.7

Poco se conocía acerca del satélite mexicano cuya construcción y lanzamiento para 1985 fue anunciada por el gobierno a mediados de 1982. Más aún, la falta de una información completa y responsable determinó una serie de interpretaciones por parte de la prensa en México sobre la utilización y participación de intereses privados en el satélite que en ocasiones no pudieron sostenerse largo tiempo y en otras quedaron sin aclaración oficial.

Se conocían algunos datos: un satélite operativo y otro de reserva que serían construidos por la Hughes Aircraft y que el transbordador espacial Columbia los pondría en órbita en 1985.

"Según un alto funcionario de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el satélite servirá de apoyo para la telefonía pública de grandes volúmenes y la transmisión de datos, sin suplantarse la extensa red de microondas existente que, por el contrario, se proyecta renovar y consolidar." (16)

En Octubre de 1980 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes anunció que se habían iniciado los estudios correspondientes para la puesta en órbita del satélite

---

(16) IET, Op. cit. p. 46

propio con una inversión estimada entre doscientos y doscientos cincuenta millones de dólares, y una posición ya asegurada en el arco ecuatorial, ubicada aproximadamente a la altura de Venezuela.

Se insinúa también la posibilidad de la cooperación internacional latinoamericana, ya que si desde el punto de vista económico la operación no se justificara, se recurriría a formar un mercado con los países del Área Centroamericana y del Caribe.

El 30 de Septiembre de 1980, la misma Secretaría de Comunicaciones y Transportes había firmado un convenio con la empresa Televisa, S.A. (v.anexo) por el cual se establecían acuerdos para cubrir todo el territorio nacional con las señales de televisión.

La negociación establecía que Televisa se comprometía a adquirir e instalar las estaciones terrestres necesarias para complementar la red nacional, las cuales se darían en posesión a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

En contrapartida, el gobierno, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se comprometía a proporcionar los servicios de conducción de señales radiofónicas que necesitara la empresa, pagando de esa manera el valor de los equipos ofrecidos por Televisa.

En caso de que sólo pueda conducirse una señal, Televisa tendría prioridad sobre el resto de los organismos mexicanos de televisión.

El sistema consta de dos satélites situados en órbita geoestacionaria. "Cada satélite tendrá capacidad de 22 canales, que pueden radiar 32 señales de televisión o 16.000 conversaciones telefónicas, cubriendo todo el territorio nacional." (17) Uno de los satélites estará siempre de reserva y preparado para entrar en funcionamiento si el otro falla. La vida de los satélites se calcula en nueve años.

El hombre de hoy se encuentra en el centro de una revolución tecnológica, de consecuencias aún imprevisibles, que está transformando todos los ámbitos de su existencia ofreciendo la oportunidad de lograr sociedades cada vez mejor comunicadas.

Debemos reconocer que estos instrumentos están concentrados y que hasta ahora son manejados por intereses nada altruistas, por lo que es fácil que su utilización ahonde las profundas diferencias y desigualdades que ya existen.

---

(17) Universidad de México, loc. cit.

Por tanto, es indispensable impulsar una educación que permita que el individuo se libere de la fascinación tecnológica y que le enseñe a utilizar en forma crítica y responsable los productos de la información.

Vinculado al desarrollo de la tecnología en el campo de la información, nacieron las Agencias Transnacionales de Información como instrumentos al servicio de las grandes potencias. Estas agencias practican las técnicas del periodismo influyente, que usan como instrumento de orientación mental de la sociedad.

### **Capítulo 3. Agencias de Información.**

### 3.1 Qué es una Agencia de Información.

La agencia de información, también conocida como agencia de prensa, "es una entidad comercial que tiene como finalidad distribuir el mayor número de informaciones válidas, ya sea a empresas encargadas de su difusión, o a organismos privados." (18)

La agencia de información que en un principio se especializó en la transmisión de noticias políticas, se ha transformado junto al progreso de los medios de comunicación y transmisión de noticias, en una especie de central electrónica de recepción y emisión de noticias: las palomas mensajeras que en los inicios de la difusión de noticias a través de las agencias de información unían un Estado con otro, han dejado su lugar al teletipo.

La agencia recibe noticias de todo género: científicas literarias, deportivas, artísticas, políticas, económicas, etcétera. Recibe sus informaciones de corresponsales establecidos en oficinas en donde nunca deben faltar teléfonos radios y teletipos. También de corresponsales ocasionales, los cuales tienen una profesión básica; en general son

---

(18) Abraham Moles, et al. Op. cit. p. 11



periodistas que captan cualquier información nueva e interesante que después envían a la oficina más cercana de la agencia.

La agencia de información debe reproducir cualquier información recibida con la mayor imparcialidad. Este punto es primordial para que una información pueda ser leída y comentada por el mayor número de personas.

Desde su llegada, las informaciones se clasifican según su centro de interés a que pertenecen. Si vienen en lengua extranjera se traducen, se reescriben y se ponen en forma para más tarde ser distribuidas a las agencias extranjeras, los diversos diarios, las emisoras de radio y televisión, en una palabra, a todas las empresas de difusión de informaciones, quienes tratarán la información a su gusto, la comentarán, la ofrecerán a determinadas horas y en determinados días.

La agencia de información es una prueba de que el público constituye la información y de que sin él la información carecería de fundamento. Es él quien la crea y la recibe a la vez, los lectores la reconocerán como suya si han intervenido en ella. La información es un espejo que refleja la actualidad.

Existen dos categorías de agencias de información, determinado por su radio de acción:

a) Las agencias transnacionales.- Estas agencias producen y distribuyen noticias en el mayor número posible de países del mundo. Se dedican, tras la ruptura del sistema de alianza que mantuvieron entre 1870 y 1934, a una competencia reñida, en la medida en que el régimen interior de cada país se los permita. Para la compra o cambio de sus servicios existen acuerdos bilaterales. Estas agencias son cinco: la Associated Press y la United Press International que son estadounidenses; la Reuter de nacionalidad inglesa; la Agencie France Press de origen francés; y una rusa, la TASS.

b) Las agencias nacionales.- Estas agencias tienen por objeto recopilar información sobre los sucesos locales, para distribuirlos a las empresas nacionales. Salvo excepciones, utilizan, de común acuerdo, el servicio de grandes agencias transnacionales para las informaciones del extranjero.

Las agencias exigen grandes medios de personal y material. La agencia funciona todos los días del año y las veinticuatro horas del día. El equipo técnico que ocupa es costoso, el cual debe estar en constante vía de mejora. En la oficina central, cuenta con equipos de redactores que transmiten, desde cada región, las informaciones recibidas.

Una extensa red de corresponsales y de oficinas almacena o distribuye, en el mayor número de países, las informaciones. Las agencias están encargadas de poner las noticias a disposición de los medios de comunicación, no sólo de un país determinado, sino también de una gran parte del mundo. Deben esforzarse por buscar las noticias y distribuirlas de la forma más completa e imparcial posible.

### 3.2 Breve historia de las Agencias Transnacionales de Información.

Durante los siglos XIX y XX iniciaron su existencia las agencias noticiosas internacionales en Europa y Norteamérica para satisfacer las necesidades de información extranjera en los medios masivos. Los diarios se dieron cuenta de que las noticias recortadas de los diarios con los cuales tenían intercambio eran frecuentemente inadecuadas a sus necesidades. Los costos de mantenimiento de corresponsales en el extranjero siempre fueron altos en comparación a los costos de personal local de noticias y sólo pocos de los medios masivos podían costear la cobertura directa de eventos ocurridos fuera de sus fronteras.

La ausencia de corresponsales extranjeros continúa actualmente, aunque existen algunas excepciones importantes. Algunos medios de comunicación, realizan grandes esfuerzos para tener a su alcance una cobertura global valiéndose de sus propios corresponsales. Pero aún así, estos medios dependen en gran medida de los servicios noticiosos mundiales para obtener noticias extranjeras.

Es probable que ninguna otra organización posea tanto control sobre el flujo de noticias entre las naciones del mundo como ellas. En gran parte, estas agencias de noticias

constituyen los nervios para la transmision de los impulsos noticiosos que de alguna manera llegarán a cientos de millones de personas en todo el mundo. Se calcula que tres de cada cuatro noticias que se transmiten internacionalmente son manejadas por las principales agencias de noticias mundiales.

### 3.2.1 Agencias europeas.

Tradicionalmente dos nombres son conocidos como los fundadores de las agencias transnacionales de noticias: Charles Havas y Julius Reuter. En 1825, Havas organizó una oficina de noticias con corresponsales en varias ciudades europeas, con la finalidad de reunir noticias para varios suscriptores privados, entre los que se encontraban hombres de negocios y diplomáticos.

Observó que el rápido desarrollo y el bajo costo de impresión creaban un mercado receptor para sus noticias. También pensó que los periódicos se podían beneficiar con dichas noticias, pero no fue sino hasta después que los periódicos empezaron a suscribirse. En 1835, Havas fundó la agencia que durante un siglo llevó su nombre. El ejemplo de Havas animó en la venta de noticias a Bernard Wolff y Julius

Reuter, antiguos empleados de Havas, quienes establecieron sus propias agencias.

Julius Reuter fue un alemán habil y emprendedor. Operaba un servicio de información financiera para el cual utilizaba varios métodos entre los precarios sistemas de comunicaciones de la época. Reuter abrió una oficina de noticias en Londres en 1851, después de haber intentado dar servicio en el continente europeo. Utilizando palomas mensajeras, unió todas las líneas del nuevo telégrafo, que se extendía por toda Europa, pero que todavía no podía cruzar el Canal de la Mancha.

En 1857, le fue concedido a Reuter un permiso para poder recibir copia de los telegramas que se enviaban a la cancillería británica procedentes de la India, y durante los siguientes diez años proporciono sus telegramas noticiosos a altos funcionarios gubernamentales.

Poco tiempo después Reuter se dió cuenta de que el desarrollo de las comunicaciones, en su aspecto técnico, se vería influido por el alambre de cobre, lo cual transformaría por completo el sistema de búsqueda y transmisión de noticias. También comprendió que el vendedor de noticias y el gobierno podían guardar una relación muy estrecha. Con sus primeros contactos con los periódicos ingleses, Reuter se

convirtió en una fuente indispensable de noticias de la Europa continental.

En un año, Reuter proporcionaba servicio a una docena de periódicos en las Islas Británicas. Pero su visión era todavía más ambiciosa: si el gobierno le permitía utilizar los nuevos cables submarinos, el servicio de noticias que tenía en mente, facilitaría las comunicaciones, afirmaría los vínculos británicos, y ayudaría a ser más poderosa la influencia mercantil.

No pasó mucho tiempo para que el gobierno inglés se diera cuenta de las posibilidades del plan. Reuter se convirtió en subdito británico. El servicio de noticias de Reuter tuvo buen cuidado de decir lo que el gobierno británico deseaba que dijera.

En Alemania entre tanto, Bernard Wolff, director de un importante periódico de Berlín, decidió establecer una agencia, uniéndose a otras publicaciones en su país. Wolff, había sido motivado por los mismos intereses que Reuter en 1849, para realizar dicha acción.

Su primera labor estuvo dirigida a enviar información que estuviera relacionada con el movimiento mercantil y financiero desde Hamburgo y Frankfurt hacia Berlín, pero al cumplir seis años de fundada la agencia, resolvió transmitir también información de carácter político.

A mediados de siglo, fue clara la dura competencia por la dominación del mercado de la información en Europa. Havas, Reuter y Wolff se respaldaron en los mismos vínculos financieros que habían creado sus agencias y en el apoyo político de sus respectivos gobiernos.

La experiencia demostró a los diversos promotores de la información transnacional que, más allá de una competencia, era preferible establecer un acuerdo para el intercambio de noticias. Un sinnúmero de reuniones terminaron en un acuerdo firmado en 1859, donde se dividía el mundo en tres secciones. Reuter se quedaba con las informaciones del Imperio Británico, Estados Unidos, varios países a lo largo del mediterráneo, el Canal de Suez y la mayor parte de Asia; Havas manejaría la recolección y venta de noticias en el Imperio Francés, la Europa Sur-Occidental y ciertas partes de Africa; y Wolff acapararía el resto de Europa, incluyendo Austria-Hungría, Escandinavia y los Estados Eslavos.

Havas, Reuter y Wolff vendían sus noticias como si se tratara de mercancía, para obtener un lucro. En los Estados Unidos, sin embargo, daba inicio el sistema de recopilación cooperativa de noticias. Durante la década de 1840, los editores de periódicos se reunían ocasionalmente para compartir los costos de recopilación.



Reuter no tardó en darse cuenta de que en lo que se refería a los Estados Unidos tendría dificultades ya que varios editores de periódicos habían tomado la decisión de economizar sus facilidades limitadas organizando una agencia cooperativa para recabar noticias, la Associated Press fue, finalmente, el resultado de estos primeros esfuerzos, aunque pasó por varios nombres y organizaciones antes de convertirse en la agencia moderna que lleva ese nombre.

La Associated Press tuvo que conformarse con los Estados Unidos hasta principios de siglo, fecha en que se le concedió aventurarse en Canadá y México y, ya a fines de la Primera Guerra Mundial, en América Central y América del Sur. De esta forma fue como desde 1858 hasta la Primera Guerra Mundial, los servicios informativos, excepto en los Estados Unidos, no estuvieron completamente exentos de propaganda gubernamental.

También en 1858, otro acontecimiento significativo se había registrado: el cable transatlántico unió Europa y Norteamérica; seis años después las noticias comenzaban a cruzar el océano. Con el problema del alto costo del servicio del nuevo cable, se facilitó la idea de un acuerdo conjunto para abaratar costos, y cuando ese primer acuerdo de 1859 llegó a su fin en 1865, las agencias europeas estuvieron de acuerdo en continuar trabajando en conjunto.

"La nueva realidad del periodismo, la demanda por secretos financieros y las presiones políticas empujaron a las agencias a embarcarse en un ambicioso programa de expansión." (19) Al margen del acuerdo, se realizaron algunas acciones que reforzaban las posiciones individuales de cada una de las agencias de noticias. Reuter y Havas abrieron oficinas en Bruselas. Reuter se extendió por Amsterdam, con sucursales en Hamburgo, Frankfurt y Hanover. Esta expansión de Reuter por Alemania puso furioso a Wolff, pero de igual manera, éste firmó un acuerdo separado con la Western Associated Press en Estados Unidos (1866). Entretanto, Reuter y Havas llegaron a un acuerdo con la New York Associated Press.

Debido a la situación de Wolff, el rey de Prusia tuvo una intervención directa, preocupado por la creciente penetración de Reuter en Europa Central y su enorme capacidad expansiva, la cual se apoyaba en la expansión financiera británica por el mundo. El monarca prusiano persuadió a los banqueros del país a respaldar a Wolff.

A partir del 31 de Enero de 1870, la competencia surgida dentro del marco de los acuerdos empezó a caer. En esta fecha se firmó el primero de una serie de tratados entre

---

(19) Oes Hamelink, La aldea transicional. Méico. Gustavo Gili, 1961. p. 196

agencias, dedicados a prevenir conflictos futuros y a asegurar a cada agencia su propia esfera de interés territorial. Havas, Reuter y Wolff controlaban los nuevos canales de información durante los cincuenta años siguientes debido a los mecanismos tomados. Las tres agencias negociaban su mercancía como cualquier otro producto.

El 29 de Septiembre de 1875, Reuter firmó como representante de su casa, de Havas Laffite y Cía., y de la Wolff Continental, un contrato suscrito por James C. Huston, agente general de la Associated Press Neoyorkina, donde se establecía que las tres grandes agencias europeas canjearían sus informaciones con la Associated Press, vía Londres, mediante una mansualidad que ésta le pagaría. Renunciaron a distribuir sus informaciones a los Estados Unidos por otras agencias. La Associated Press, por su parte, se comprometió a no distribuir ella misma sus servicios en Europa y América del Sur. Sus cláusulas esenciales predominaron en las relaciones entre Nueva York, Londres, Berlín y París durante aproximadamente cuarenta años. El contrato, válido por un año, era renovable indefinidamente.

De acuerdo al contrato, Wolff tenía el derecho de explotar sus servicios en Austria, los Países Escandinavos y Rusia. A Reuter se le garantizaba el Imperio Británico y el Extremo Oriente. Havas podía explotarlos en el Imperio Francés, Suiza, Italia, España y Portugal.

Ya para 1870, Havas, Reuter, Wolff y la New York Associated Press, tenían elaborado un "cartel de noticias" en el que cada una de ellas recibía cierto dominio de noticias. De esta forma, cierta porción del mundo estaba reservada para cada agencia como zonas exclusivas para la reunión y distribución de noticias.

Aquellos medios de información situados dentro de estas áreas, dependían generalmente de la agencia que tuviera derechos reconocidos en ella. Y no fue sino hasta el siglo XX que una competencia seria amenazó al firme monopolio noticioso. En 1907, Edward Willys Scripps, funda la United Press (precursora de la United Press International) como una empresa de negocios. Scripps estaba dispuesto a luchar en contra del monopolio de noticias.

Hacia 1909, la United Press tenía oficinas en varias de las mayores capitales del mundo. En ese mismo año, se fundó la International News Service, para atender los diarios de la cadena Hearst en los Estados Unidos. En 1958, la United Press absorbió el International News Service, formandose la United Press International (UPI).

Gradualmente, los medios de comunicación masiva y las agencias de noticias se dieron cuenta de que el "cartel de noticias" no era adecuado para cubrir sus necesidades de noticias extranjeras. En 1934 el arreglo terminó y la

competencia se intensificó a través del mundo. Havas, la vieja agencia francesa, fue revitalizada y transformada en la Agence France Presse en 1944. Wolff dejó de existir en 1933. Actualmente Reuter y APP, son organizaciones cooperativas privadas no lucrativas, al igual que la Associated Press. La UPI continúa funcionando como una organización de negocios lucrativos.

### 3.2.2 Agencias Norteamericanas.

Los primeros esfuerzos dedicados a la difusión cooperativa de noticias extranjeras en Norteamérica fueron realizados en 1811, cuando algunos individuos emprendedores recibían a los barcos que llegaban a los puertos de Estados Unidos para reunir las informaciones más recientes de los capitanes.

Las informaciones eran recopiladas en "libros de noticias y se comentaban en las tabernas cercanas a los puertos. Los editores de periódicos, por medio de una cuota fija, podían consultar dichos libros y utilizar el material en sus propias publicaciones.

"En 1848, seis periódicos de Nueva York se unieron para obtener noticias, cooperando entre sí. Este fue el comienzo de la Associated Press..." (20) aunque también intervenían la cuestión del costo, ya que ningún periódico podía tener corresponsales propios en todo el mundo y pagar las grandes sumas que representaba la transmisión de mensajes; entonces fue necesario un esfuerzo unido, del que surgió la AP.

La Associated Press ha sido reorganizada varias veces. En un principio se construyó como club de caza y pesca. Esta constitución como club no era tan simple como parecía, ya que la asociación de la AP formada por varios miembros, fue creada con el propósito de obtener noticias en un esfuerzo conjunto y sin fines lucrativos. Al igual que las personas son elegidas para formar parte de un club, así los periódicos eran elegidos miembros de la AP.

Las noticias recabadas por cada periódico miembro se ponía a disposición de la Associated Press para uso de los demás periódicos que pertenecían a la asociación.

En 1893 había negociado un convenio de exclusividad con la agencia de noticias Reuter, que ponía a su disposición toda la información del extranjero. este servicio ahorra

---

(20) F. Fraser Brod. Introducción al periodismo Méjico.  
LIMEA, 1979, p.174

a la AP los gastos que significaba tener corresponsales propios en el extranjero, pero no satisfacía por completo el ideal de noticias exactas e imparciales. Aquellas que se recibían, venían a veces cargadas de propaganda, y las noticias norteamericanas de la AP que se recibían en el mundo a través de Londres no siempre se publicaban como habían sido enviadas.

Hasta la aparición de la United Press, en 1907, y del International News Service, en 1909, (actualmente unidas con el nombre de United Press International), la AP disfrutaba de casi todas las ventajas y tenía entre sus miembros a los principales periódicos del país.

A causa del tipo de organización de la AP, semejante a la de un club, los periódicos que deseaban sus servicios necesitaban primero ser elegidos miembros. Hubo un tiempo, en que los periódicos miembros de la AP podían oponerse a que se rechazara la solicitud de admisión a otro periódico competidor del mismo distrito. Hoy en día, ya no existe esa práctica monopolista.

Hasta 1958, la Associated Press tuvo dos competidores en el servicio de noticias, uno caracterizado por su rapidez y colorido, y el otro por su inclinación hacia lo sensacional. Pero ese año, la United Press Association y el

International News Service unieron sus fuerzas creando una sola agencia de noticias llamada United Press International.

Esa fusión tenía motivos económicos de mucho peso. Con la unión, la UP eliminó un rival y reforzó su propio sistema. en cuanto al International News Service, la fusión resultó todavía más ventajosa, pues con ella desaparecían sus pérdidas.

En 1907, las noticias mundiales se hallaban dominadas por agencias extranjeras que estaban subsidiadas por gobiernos, y en Estados Unidos por una cooperativa muy grande, la Associated Press. Todo estaba unido en un gran monopolio de servicio de noticias.

La United Press empezó a lanzar un reto a los servicios ya establecidos. Creía que las noticias eran mercancía que debía ser reunida y distribuida en un mercado abierto. Con su política de servicio para todos los que se interesaran en él, la United Press mandó a sus propios reporteros, preparados en los Estados Unidos, a las ciudades del extranjero para que informaran acerca de los sucesos, independientemente de las agencias extranjeras.

El otro miembro de la United Press International, el International News Service, tenía fines similares a los de



la United Press, obtener las noticias y ofrecerlas a clientes, como negocio.

El sistema de información por acuerdo de territorios cerrados, provocaba constantemente gran tensión en la prensa norteamericana, a fines del sigloXIX y durante los treinta años del siglo actual. A medida que el país se consolidaba como nación, crecía la expansión norteamericana. Varios directores de periódicos viajaban personalmente por el extranjero y se daban cuenta de que no existían noticias extrictamente verídicas.

La United Press aún estaba lejos de tener tantos suscriptores como la Associated Press, y con su característica de dinamicidad, no estuvo ligada a contratos internacionales, que si bien le aseguraban una ayuda considerable, limitaba su libertad de acción.

En 1911, debido a las inclinaciones pro-germanas de William Randolph Hearst, fueron expulsados todos sus corresponsales de Inglaterra, rancia, Japón y Portugal, bloqueando en su servicio de noticias al International News Service, el cual no volvería a ser reactivado sino hasta después de la Primera Guerra Mundial.

La Primera Guerra Mundial creó las condiciones para el desarrollo de las agencias norteamericanas de noticias. La

radiotelegrafía, con la cual se abrían nuevos canales de comunicación diferentes a los cables submarinos, y más baratos; el cierre de las fuentes informativas para la Associated Press en Europa; y la expansión de la United Press, son algunos de los factores que contribuyeron para que se diera este desarrollo.

El último acuerdo conjunto de las cuatro grandes agencias, se suscribió en 1927 con grandes quebras en el sistema monopólico. Este acuerdo permitía a cualquiera de las agencias transnacionales hacer acuerdos con cualquier otra agencia nacional, previa autorización de las cuatro componentes. En el mismo acuerdo, se reconocía a la Associated Press el derecho de extender sus servicios hacia América del Sur. Este derecho no tuvo aplicación efectiva sino hasta la Segunda Guerra Mundial.

1934 es la fecha que marca la desmembración definitiva del acuerdo conjunto que por más de medio siglo había regido la expansión de los servicios informativos internacionales. Las relaciones entre las agencias serían regidasde ahora en adelante por contratos bilaterales. De esta división, la Associated Press ganaba más, pues obtvo prácticamente todo lo que quería: el derecho de vender directamente sus informaciones a todo el mundo.

Los esfuerzos para revivir el sistema fueron intensos, pero la situación ya era definitiva. Después, todo fue muy rápido. En siete años, el sistema de zona cerrada no era más que un recuerdo. Sin duda, las agencias aliadas seguían intercambiando las noticias en Europa. Más en el resto del mundo, no existía ya la exclusividad para ninguna de ellas.

La Segunda Guerra Mundial creó las condiciones de las cuales el mundo emergería hacia la Guerra Fría envolviendo en ella a las agencias de noticias norteamericanas que veían ratificada su expansión, ya que bajo el principio del "libre flujo de la información", se impulsaba el establecimiento de la Associated Press y de la United Press en la mayoría de los países.

Los años sesenta significaron una suma de ejemplos acerca de la relación entre la Associated Press y la United Press International, demostrando que los nuevos gigantes de la información internacional respondían al marco de intereses políticos y económicos del foco donde residían sus cuarteles generales: Nueva York.

### 3.2.3 Estructura y Funcionamiento de las Agencias Europeas y Norteamericanas.

La propiedad de las agencias es primordialmente nacional. La condición de socio pleno de la Associated Press está limitada a algunos medios norteamericanos. La calidad de socio parcial significa poco en cuanto a influencia organizativa o de control. El cuerpo directivo de la Associated Press refleja la disposición de los miembros mayores y más lucrativos de la organización. Los dueños de empresas editoriales siguen preocupándose por ser socios plenos, porque solamente así pueden comprar acciones y asegurarse votos en la dirección.

Reuters es una compañía de responsabilidad limitada, inscrita bajo la ley de compañías (Reino Unido). El capital de acciones de Reuters es propiedad de la prensa de Gran Bretaña, Australia y Nueva Zelanda. El centro del poder en Reuters está en su gerente general, designado por el directorio, y en el equipo que le rodea.

En el caso de las otras dos agencias, la United Press International es una empresa privada, la cual está controlada por los periódicos Scripps-Howard, y la Agence France Press está controlada por un cuerpo administrativo establecido por el estatuto y que representa a la prensa francesa,

a los sindicatos periodísticos, a los clientes estatales, a la ORTF (Radio-Televisión Francesa) y al personal de la Agence France Press.

Para obtener sus ingresos, tres de las cuatro agencias occidentales dependen en gran medida de sus mercados nacionales. Tanto la Associated Press como la United Press International "...dependen de sus mercados nacionales para un 80% de sus ingresos totales." (21) La Agence France Press, además de su considerable dependencia de su mercado nacional, recibe subsidio estatal. Reuters, con su marcada diferencia de las demás agencias, "...recibe sólo el 20% de su mercado nacional." (22) Sin embargo, ésta es una cantidad considerable que proviene de un solo país para una agencia que declara ser internacional. Otra característica interesante de Reuters es que más de la mitad de sus ingresos proceden de clientes ajenos a los medios periodísticos, por servicio de noticias económicas.

El personal está distribuido en forma dispareja. Existe una marcada concentración dentro de las regiones, por motivos de comunicación y de conveniencia organizativa.

---

(21) Cees Hamelink, Op. cit. p. 198

(22) Id.

Las agencias occidentales acostumbran concentrar sus recursos para la obtención de noticias en las zonas donde se encuentran sus mercados más importantes, o a concentrarse en temas que puedan interesar más a esos mercados.

Por su estructura y su relación con el sistema transnacional, estas agencias transforman la información en una mercancía, y a encarar su actividad como dirigida a "vender" su producción con mayor éxito que sus competidores.

El libre flujo de la información se ha convertido en la base conceptual para asegurar expansión y crecimiento de las agencias de noticias de Estados Unidos principalmente. Este concepto funciona para justificar su "independencia", permitiéndoles guiar sus actividades sin ningunas restricción nacional o internacional de importancia. En tales circunstancias, se ha implantado un sello de legitimación a su derecho de actuar en función de sus intereses propios, de su particular perspectiva sobre los sucesos y del sistema político que integran.

"El principio de libre flujo significa que las agencias determinan lo que es una noticia..." (23), es decir, entre

---

(23) Ibid. p.221

los diversos acontecimientos nacionales e internacionales, seleccionan lo que debe ser transmitido para el conocimiento del mundo. De esta manera, se les convierte en árbitros de la realidad existente, ya que los criterios que aplican al momento de seleccionar el acontecimiento para hacerlo noticia, no reflejan ni los intereses, ni las realidades sociales de los países del Tercer Mundo. 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.

Los criterios en la selección de noticias están mecánicamente basados en los intereses políticos y económicos del sistema transnacional y los países en que ese sistema tiene sus raíces. Así, se han convertido en un centro para los instrumentos nacionales o internacionales, que tienen como finalidad mantener un sistema e impedir que se produzcan cambios. Políticamente, se muestra la información que tiende a reforzar los elementos críticos del sistema, en cambio se oscurecen todo lo que supone una crítica sobre el estado de las cosas.

Otro ejemplo de la acción política es la "rotulación" de los acontecimientos, mediante el uso de adjetivos y el tipo de lenguaje usado. La semántica sirve para realzar la imagen de lo que es normal desde el punto de vista del orden que las agencias representan. La objetividad que se exige

para la presentación de las noticias queda desmentida por el uso arbitrario del lenguaje. Y a esto es a lo que se le llama distorción de las noticias, la cual se ha convertido en un recurso habitual de la información internacional, porque la distorción aunque no supone una falsa presentación de los hechos, es una evaluación torcida de la realidad.

#### 3.2.4 Agencia Soviética TASS.

TASS es contemporánea de la Revolución de Octubre. El partido de bolcheviques, durante el asalto al Palacio de Invierno, realizó la conquista armada de los puntos fuertes de la burguesía, entre los cuales se encontraba la Agencia Cablegráfica de Petrogrado.

Entre los más importantes documentos del poder soviético, V. I. Lenin firmó el 10. de Diciembre de 1917 el Decreto sobre la Agencia Cablegráfica de Petrogrado considerado como órgano central de información, adjunto al Consejo de Comisarios del Pueblo. A todos los consejos de diputados, obreros, soldados y campesinos les fue propuesto elegir especiales representantes para nutrir constantemente la Agencia Cablegráfica de Petrogrado con información sobre el acontecer del país y sobre las actividades de sus Consejos.



En 1918 se resolvió unificar a la Agencia Cablegráfica de Petrogrado y el Buro de prensa adjunto al Comité Central Ejecutivo de toda Rusia (VZIC). En Septiembre de este mismo año, se le adjudicó el nombre de Agencia Cablegráfica de Rusia (ROSTA).

ROSTA se convirtió en la oficina central que abastecía rápidamente de información a la prensa, ofrecía asistencia a la prensa local, editaba periódicos en trenes y barcos propagandísticos del VZIC, publicaba revistas especiales para los trabajadores de prensa, preparaba a los futuros periodistas. La formación de la agencia se desarrollaba bajo la dirección de V. I. Lenin.

Crecía y se fortalecía la joven República Soviética, y junto con ella se transformaba el servicio soviético de información. El 10. de Julio de 1925 fue creado por la resolución del Presidium del Comité Ejecutivo Central de la URSS un órgano nacional, la Agencia Cablegráfica de la Unión Soviética (TASS).

Entre 1930 y 1940, apoyandose en grandes éxitos alcanzados por el país y el creciente prestigio internacional de la Unión Soviética, TASS emprendió el camino que la transformó en agencia mundial.

TASS reflejaba en su información un amplio panorama de la vida política en el país y en el exterior. El volumen de la información internacional propia aumentaba ininterrumpidamente, así como la rapidez de todo el trabajo de la agencia. Comenzaron a utilizarse nuevos medios de comunicación como son los teletipos.

La agencia se formó de importantes principios por los cuales se está guiando toda la prensa del país. Los fundamentales de ellos son: a) la información tiene que servir a los intereses del Estado Soviético y de todo el pueblo; b) la información tiene que ser verídica y exacta, basada en hechos auténticos; c) la información tiene que ser rápida, actual y tener la significación social; d) la información tiene que ser breve, interesante, preparada con un alto nivel profesional.

Desde los primeros días de la organización de TASS se le presta una gran atención a la información dirigida. Existen esquemas especiales para periódicos centrales, republicanos, provinciales, municipales, locales, vespertinos y tabloides que se editan en empresas. Ello permite dirigir la información de un modo diferenciado, tomando en cuenta su volumen, especificidad y tareas de editoriales.

Los vínculos de la agencia con otros países se multiplican cada año. El trabajo más responsable y difícil lo

tienen los corresponsales que están en el extranjero. La información sobre los acontecimientos debe llegar a TASS independientemente de la situación en que se encuentre el país de que se trate.

Es amplio el flujo de información de TASS que reciben los suscriptores extranjeros: las agencias informativas, los periódicos, las revistas, las compañías de radio y la televisión. Los materiales de TASS se divulgan en ruso, inglés, francés, español, portugués, alemán y árabe.

Diariamente para los suscriptores extranjeros se preparan más de 300 noticias de carácter interno y exterior. Cuando se forma el flujo de información para el extranjero se toma en consideración las particularidades políticas, geográficas y nacionales de las distintas regiones.

La estrecha colaboración entre las agencias de los países socialistas contribuye al fortalecimiento de los contactos en todas las esferas de la vida, permite enriquecerse mutuamente con la experiencia de la creación de la nueva sociedad de los países socialistas.

Los temas de información para el extranjero abarcan detalladamente la vida de la Unión Soviética y los sucesos internacionales. Esta información se basa en los hechos, pero los métodos de su interpretación y la forma literaria en que

se presenta se distingue en algo de la que se prepara para los lectores soviéticos. Ellos corresponden a las demandas de los suscriptores extranjeros y tienen los comentarios y las aclaraciones complementarias a los hechos y nombres geográficos que pueden ser incomprensibles para los lectores, escuchas y televidentes extranjeros.

Día a día se plantean requisitos más complejos respecto a la rapidez y la actualidad de información. Si en los primeros años del poder soviético, la información procedente de Roma, por ejemplo, podía aparecer en la prensa solamente después de transcurrir una semana, ahora para eso sólo se requiere unos cuantos minutos. Actualmente, el servicio de comunicaciones de TASS, permite recibir rápidamente toda la información por teletipos, radio, telex y por vía satélite desde los rincones más distintos del mundo.

TASS, luchando por la rapidez de información, pone especial atención a su autenticidad, exactitud y argumentación. La agencia no edita ninguna información no comprobada, basada en rumores, suposiciones o emanada de una fuente incierta.

En 1971, TASS fue transformada en un órgano nacional-republicano de información y le quedaron subordinadas todas las agencias de las Repúblicas Federales de la URSS. El organismo central de TASS, la red de corresponsales y oficinas

de la misma en la URSS y en el extranjero y las agencias de noticias de todas las repúblicas, integran un sistema informativo único en la URSS.

Actualmente, TASS es una de las más grandes agencias informativas del mundo. En 1975 la Agencia Cablegráfica de la Unión Soviética adjunta al Consejo de Ministros de la URSS fue galardonada con la orden de la Revolución de Octubre por los méritos en la propaganda de la política nacional e internacional del Partido Comunista y del Estado Soviético y por haber dado una amplia información al pueblo soviético y al mundo sobre la vida política, económica y social de la URSS.

### 3.2.5 Estructura y funcionamiento de la Agencia TASS.

Moscú, Bulevard Tverskói, TASS... Esta dirección es conocida en todo el mundo como el centro del servicio informativo de la Unión Soviética. Desde el año 1937 aquí reside el aparato central de TASS. En sus inicios, la agencia sólo ocupaba un local; actualmente es un complejo de edificios que encabeza un bloque de nueve pisos.

El emblema de TASS representa una maqueta del globo terrestre que adorna la fachada del edificio. Cada persona

que llega, fija su atención en las ventanas del nuevo edificio, que se asemejan a unas pantallas de televisión. Estas ventanas representan la idea de que TASS es una ventana abierta al mundo.

En este lugar no dejan de trabajar día y noche los teletipos. las líneas telegráficas unen a la Unión Soviética con Moscú. En total, más de quinientos periodistas recopilan y procesan la información dentro de la URSS. A ello cabe agregar una red de corresponsales voluntarios, colaboradores que trabajan en empresas, institutos, oficinas, etcétera.

TASS está encabezada por un director general. Todas las decisiones respecto a la actividad de la agencia, se toman en la reunión del Consejo de Dirección que, además del Director General y sus Subdirectores, está integrado por los jefes de redacciones y servicios técnicos. Este órgano discute los problemas de la actividad creativa de la agencia.

En la redacción principal de información nacional, se recopila, se procesa y se edita para la publicación en la prensa del país, toda la información sobre la vida de la Unión Soviética.

El flujo de información nacional se divide en una serie de ediciones especiales y boletines destinados a los

periódicos nacionales, moscovitas, republicanos, regionales, municipales, provinciales, así como los vespertinos.

Para la prensa en las repúblicas federadas, la información se envía a través de las agencias informativas republicanas donde se traduce a idiomas nacionales.

En la redacción principal de información internacional se trabaja con la información que llega del exterior a través de los corresponsales de TASS y agencias extranjeras. La información urgente se elabora directamente en la redacción principal de ediciones.

La redacción principal de información internacional se divide según los principios territoriales. Mucha información se elabora en la redacción principal de países socialistas, en redacciones de países de América, Europa, Oriente, Asia, Africa.

El trabajo en redacciones territoriales requiere de los periodistas internacionales, un buen dominio de los idiomas, conocimientos de política, economía, cultura y costumbres de los países donde laboran.

Generalmente, la información internacional se transmite a los suscriptores por teletipos o por radio. La información que no es urgente y de gran volumen se envía en boletines.

Dentro de la redacción principal de información para el extranjero, se unifican tres redacciones: la de preparación de información urgente nacional y extranjera y la de información económica.

En la redacción unificada de preparación de información urgente nacional se preparan y se procesan las novedades especiales de carácter interno. La redacción unificada de la información exterior para el extranjero recibe las noticias de los corresponsales y los buro que están fuera del país, y además prepara la información sobre las cuestiones más importantes de la vida internacional. La redacción unificada de información económica prepara para la prensa extranjera resúmenes y comentarios sobre el desarrollo de la economía soviética, materiales sobre las relaciones económicas y comerciales con los países socialistas y los que están en vías de desarrollo.

La redacción principal de información gráfica (Fotocrónica de TASS), es una gran fábrica que abastece de información gráfica urgente a la prensa soviética y extranjera sobre la vida en la Unión Soviética y en otros países.



El departamento principal de comunicaciones es el más numeroso de TASS, pues en él trabaja una tercera parte de todo el personal de la agencia. En las salas de teletipo van instalándose nuevos aparatos de alta velocidad y otros equipos modernos. Para recibir y transmitir información se emplean aparatos de radio, teletipos, telex, teléfonos. Actualmente el servicio de información TASS se está preparando para pasar al procesamiento automatizado en Moscú.

Se incrementará considerablemente la velocidad de la preparación y procesamiento de las noticias. Con este fin en la agencia fue creado un servicio especial llamado Centro de Procesamiento de la Información. El servicio por computadora es el futuro de TASS.

### 3.3 Breve historia de las agencias nacionales de información (Notimex, Informex).

Los datos que se lograron recopilar sobre las agencias nacionales de información fueron escasos, por no decir inexistentes.

Es increíble que instituciones de gran magnitud no posean documentos que indiquen la trayectoria que han llevado, los problemas a los que se han enfrentado y sus planes a futuro.

Como resultado de la investigación realizada, una de estas dos agencias, Informex, ya desapareció, y sin dejar rastro. De la otra, Notimex, sólo se consiguió lo que a continuación redacto.

Notimex nace en 1968. Cada vez con recursos humanos mejor calificados y mayores posibilidades técnicas, la agencia se esfuerza por cumplir con más eficiencia su responsabilidad de difundir la imagen de México en el mundo.

Su labor informativa le valió en 1974 el otorgamiento del premio nacional al mejor programa periodístico en televisión. En 1980 contaba ya con más de ciento cincuenta clientes directos en México y en Estados Unidos.

Notimex está presente en forma directa o indirecta en casi la totalidad de los noticiarios de radio y televisión que se transmiten en México. Sirve a la prensa escrita a través de la información que suministra a los diarios del país, a lo largo y ancho de la República.

Sostiene intercambio noticioso e informativo con las más importantes agencias internacionales con oficinas en México y tiene activados canales internacionales con algunas de las principales ciudades del mundo, difundiendo así la versión mexicana de los hechos.

La red nacional de Notimex tiene enlaces y derivaciones en las principales ciudades del país y en el campo internacional opera una red con amplias posibilidades de crecimiento, destinada a servir prioritariamente a la población hispanohablante de los Estados Unidos.

La agencia se encuentra en una completa reestructuración tecnológica, la cual está integrando a su sistema enlaces y conexiones a centros de computo y bancos de datos de gran capacidad. Por otra parte, se marcha hacia una más amplia automatización en la preparación de noticias, instalando rutas directas hacia la red Notimex; creando una Red Teleinformática privada.

Para dar un servicio eficiente a sus usuarios, a través de su departamento técnico y de ingeniería, supervisa y proyecta las diversas instalaciones dentro y fuera de la agencia, con el fin de que la información que sea generada llegue en forma clara y efectiva a todos y cada uno de sus suscriptores.

Notimex hace llegar a sus clientes los servicios informativos por vía microondas y vía satélite. Gracias al sistema de comunicación telegráfica por vía telefónica, ofrece una transmisión rápida y eficiente de eventos especiales. La información es transmitida desde el lugar mismo de los acontecimientos a través de un teléfono que se conecta directamente a un acoplador acústico. Con la utilización de este servicio se ahorra la contratación de líneas privadas, teleimpresores y espacio en salas de prensa.

La Agencia Mexicana de Noticias cuenta con toda una red de radiocomunicaciones, a través de la cual sus reporteros envían la información que obtienen en forma casi instantánea desde el lugar en que ésta se origina.

Actualmente brinda el servicio de telefotografía, el cual se proporciona por vía telefónica o vía red especial de microondas. Este servicio transmite desde cualquier punto del mundo, todo tipo de información impresa con una frecuencia de siete minutos. El sistema telefotografía ofrece: fo-

tografías en blanco y negro, fotografías en color, gráficas, textos, estadísticas; servicios por satélite como: estados del tiempo, recursos naturales, minerales, pesqueros y otros similares.

A través de su sistema notifono, es pionero en el área de noticias por vía telefónica. El sistema transmite las notas y avances informativos más relevantes a través de síntesis informativas de cincuenta y cinco segundos, que son renovadas cada hora.

La estructura administrativa y técnica asegura que la cobertura informativa de los eventos se realice oportunamente y su tratamiento noticioso tenga, en todo momento, un alto nivel profesional. Por ello se encuentra en posibilidad de ofrecer los siguientes servicios:

Reportajes especiales.- este servicio se ofrece para eventos que ameriten un tratamiento informativo contextualizado o cuando por requerimiento de las políticas generales del país deba analizar algún ámbito particular de la problemática nacional o mundial desde la óptica de los intereses y la cultura de México y de América Latina.

Paquetes informativos y cápsulas.- son realizados con una estructura noticiosa específica. Se integran con las noticias más relevantes sucitadas en el país y en el

extranjero y su tratamiento editorial permote al auditorio la comprensión clara de los hechos.

Servicios informativos internacionales.- Notimex pone a disposición de los medios de comunicación la información más relevante que se produce en el país, incluyendo la divulgación prioritaria de los comunicados del Gobierno Mexicano.

Servicio a los Gobiernos de los Estados.- apoya la divulgación de los acontecimientos locales y difunde los eventos de trascendencia para la región a través de la televisión y el cine.

Documentales turísticos.- se realizan en las diferentes entidades federativas de la República, con el fin de promover el conocimiento de las innumerables bellezas naturales, tradiciones y lugares de interés del país.

Entrevistas exclusivas con personalidades en México y de otros países.- este servicio se ofrece considerando el valor que representan las actividades y opiniones de personalidades destacadas tanto en México como del extranjero, y que en exclusiva ofrecen entrevistas a la Agencia.

Notimex ofrece una amplia gama de servicios informativos radiofónicos con los acontecimientos más destacados en

el ámbito nacional e internacional,. Ofrece sus servicios diarios de noticias en tres síntesis informativas de quince minutos cada una y diecisiete cápsulas de tres minutos, con información nacional, internacional, deportiva, recreativa, cultural, editoriales, información especializada en las áreas: financiera, bursátil, agropecuaria y energética, así como reportajes y entrevistas exclusivas.

La Agencia Mexicana de Noticias es un sistema nacional de comunicación creado para proporcionar la versión mexicana de la noticia, el punto de vista de América Latina de los hechos relevantes que ocurren en el país y en el mundo. Con su eficiente grupo de más de cien reporteros, redactores y editorialistas capta, procesa y transmite información objetiva y veraz tratada con profesionalismo y oportunidad.

Con el objeto de ampliar su cobertura informativa, mantiene intercambio con las más importantes agencias de noticias nacionales e internacionales como la DPA (Alemania Federal), SIFE (Servicio Económico Mexicano), Reuters (Gran Bretaña), Prensa Latina (Cuba), ANSA (Italia), Tanyug (Yugoslavia), Acción de Sistemas Informativos Nacionales ASIN (Agrupación de dieciséis agencias nacionales de América Latina) y el Pool de los No Alineados (Agrupación de agencias de sesenta países de América, Asia y África).

Asimismo, la agencia cuenta con un sistema de enlaces informativos con las dependencias más importantes del Sector Público Federal, Paraestatal, Gobiernos de los Estados, Embajadas y representaciones de México en el extranjero.



### 3.4 ALASEI ¿Una alternativa?

El sistema transnacional de comunicaciones es un todo. Sus distintos componentes, que tienen mayoritariamente su origen en los países industrializados, se refuerzan los unos a los otros estimulando en su conjunto las aspiraciones del consumidor a alcanzar formas de organización social y estilo de vida imitativos de los países capitalistas industrializados.

Al mismo tiempo, la presión informativa procedente de diversos orígenes, aparentemente sin relación entre ellos pero sustancialmente coherentes, va eliminando la capacidad de reacción frente al mensaje, con lo cual, progresivamente el sujeto receptor se transforma en un sujeto pasivo, sin capacidad de juicio crítico.

El proceso de comunicación, entonces, se transforma para la gente en algo así como un teatro que se observa pero en el cual no se participa.

Así, el sistema de comunicaciones cumple su función principal: la de penetrar culturalmente al ser humano para condicionarlo de modo tal que acepte los valores políticos, económicos y culturales de la estructura transnacional de poder.

Todos los análisis hechos respecto a la situación de la información internacional, demuestran la existencia de un desequilibrio informativo profundo, generador de neocolonialismo.

Hoy se observa un claro predominio de ciertas agencias que han impuesto determinados valores noticiosos y cuya escala de prioridades para evaluar lo que sucede está definida, en gran medida, por el proceso político y económico que se desarrolla en los países dominantes, especialmente en aquellos en donde están las oficinas centrales de las agencias transnacionales.

Cualquier estudio sobre los flujos de información demuestra que la hegemonía de las agencias transnacionales sobrepasa el 60%. Cuando se pregunta por los criterios de selección de noticias que utilizan los corresponsales y aquello que, a su vez, es publicado en los medios de comunicación, se encuentra un círculo de ratificaciones que van en contra de los intereses de la sociedad en su conjunto.

Lo anterior nos lleva a comprender la magnitud del problema actual. Este rebasa, con mucho, las soluciones de carácter económico. Y la respuesta no se da sólo mediante la simple y mecánica nacionalización de los medios informativos, sus fuentes alimentadoras y sus programas, pues la

concepción de valor noticioso que domina actualmente está integrada y conformada por un concepto mercantil e industrial de la noticia.

Es entonces necesaria una labor prolongada y conjunta de los responsables del quehacer informativo. Esa tarea debe permitir la percepción crítica del problema y proponer medidas que sean factibles de implantar. "No pueden verse los problemas del periodismo por una parte y los esfuerzos sociales en pro del cambio por otra." (24)

Por ello, es que las posibilidades de acción se deben orientar a impulsar las experiencias de la comunicación alternativa, las cuales se han convertido en manifestaciones de un campo orientador de gran riqueza comunicativa y política, y en muchos casos exitosas en su inserción dentro del procesamiento industrial de la información.

Dentro de la comunicación alternativa se ubica a todas las formas de comunicación que emergen como respuesta al sistema dominante. Esto implica que, de una u otra forma, las experiencias de comunicación alternativa se inscriben en el proceso de liberación de los pueblos y en la promoción de una democratización efectiva.

---

(24) DEC. 1/55. ILET. Médico. p.21

La comunicación alternativa puede expresarse en diversos medios:

- periódicos y revistas, cuyos contenidos se ubican en la posición crítica al modelo de desarrollo imperante y estimulan la formación de grandes sectores sociales conscientes e informados;
- programas de radio (muy excepcionalmente de televisión) que establecen un tipo de lenguaje, de difusión musical y de ciertas noticias que les convierten en instrumentos de expresión y motivación de sectores importantes de la sociedad afectada por la dominación;
- discos, cassettes portadores de música, representativos de una cultura que responde a la cultura transnacional impuesta por el sistema mercantil;
- videocassette, utilizado como instrumento de información, de entretenimiento y de orientación en diversos niveles de la sociedad;
- grupos productores de cine alternativo;
- grupos de teatro que insertan su temática dentro de la realidad social que les envuelve y son expresión de las contradicciones de la sociedad afectada por el modelo transnacional;
- grupos de arte que apartan su capacidad de expresión estética del marco estilista, en grabados, murales o pinturas callejeras;
- festivales y encuentros, donde la interacción entusiasta ratifica la legitimidad de lo alternativo como instrumento

de cambio y cuestionador del sistema;

- agencias noticiosas de alcance nacional o internacional que tienden un tipo de información útil al conocimiento, comprensión y dinámica del desarrollo participativo y solidario, todo este conjunto de posibilidades no puede ser ajeno al periodista latinoamericano, pues algunas veces, son vías de su campo habitual de expresión.

"La comunicación alternativa es participativa por definición, ya que emerge y se sostiene por su capacidad de expresar a ciertos sectores postergados y, en consecuencia, está estrechamente ligada a ellos." (25) En la medida en que la red de lo alternativo se consolide y se haga fuerte, el periodista encontrará en ella un apoyo a su acción y presencia por cambiar los medios informativos dominantes y la estructura de poder que los determina.

La posición justa es hacer avanzar no en líneas paralelas, sino al encuentro en el cual la comunicación alternativa se incorpore plenamente a la comunicación masiva y, a través de ésta, alcance a amplios sectores sociales entregando la riqueza de un mensaje cuyo origen está en las inquietudes, en los debates y luchas populares.

---

(25) Idem, p. 28

Un paso firme hacia la creación del Nuevo Orden Mundial de la Información y la omunicación, constituye el proyecto de decisión adoptado durante la VII Reunión Ordinaria del Sistema Económico Latinoamericano (SELA) celebrada en Caracas, Venezuela (30 Marzo - 10. Abril, 1981) en el que convoca a sus Estados miembros a conformar un Comité de Acción para que se encargue de diseñar y crear la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Infoemación (ALASEI).

A instancia de siete países se obtuvo por concenso una resolución tendiente a crear una agencia informativa, cuyos periles fueron elaborados por un equipo de especialistas de las más variadas tendencias ideológicas y de las más diversas corrientes políticas.

Considerada su creación como una necesidad urgente, una agencia informativa de esta envergadura, viene a ser el inicio de una política informativa acorde con los intereses regionales, ya que incorpora una temática ausente en la política informativa de las transnacionales noticiosas.

Su política informativa está orientada a: valorar lo estructural por encima de lo coyuntural; enfatizar los procesos sociales dinámicos en contraste con el tratamiento estático de los hechos aislados y contingentes; establecer una relación de dinámica social entre lo nacional y lo regional por medio del enfoque de un nivel a través de otro, sin

jerarquizarlos; evaluar la realidad o actualidad inmediata a través de los objetivos comunes regionales.

ALASEI tiene el mérito de constituir el primer proyecto regional que incluye como parte de sus miembros, a los usuarios y receptores de la información, categoría político-social excluida hasta ahora en los medios informativos controlados por lo grandes consorcios internacionales y regionales. Se trata de un proyecto que rompe los criterios verticales sobre los que se asienta la información nacional e internacional que pretende situar en un mismo plano de igualdad a emisores y receptores.

Desde que se planteó la formación de una agencia informativa que se salía del control de los grandes consorcios y que surgía dentro del marco del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, se ha recurrido al desprestigio.

Hoy sin embargo, la situación en el campo informativo internacional es otra. La UNESCO logró crear el programa específico de ayuda intergubernamental en el campo de las comunicaciones, imponiéndose al criterio norteamericano, que buscaba cómo incluir a poderosas entidades privadas, bajo cuya administración pretendía quedarán los fondos, reduciendo la participación de la UNESCO al simple papel de gestora y legitimadora del programa.

La derrota de los deseos norteamericanos de controlar la ayuda financiera otorga un margen ventajoso en la búsqueda de un apoyo económico que permita operar a esta agencia y tratar no sólo de equilibrar sino de revertir el flujo informativo, controlado casi en su totalidad, por las agencias transnacionales: AP, UPI, AFP, Reuter y TASS.

ALASEI se constituyó en la ciudad de México el 10 de Octubre de 1983. Sus estatutos fueron suscritos por diez Estados que incluyen, además de México que fue designado país sede, a Bolivia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Haití, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Venezuela.

La creación de ALASEI responde a la necesidad de dotar a América Latina de un instrumento informativo propio que, desde una perspectiva latinoamericana, trate los temas y la problemática que enfrentan los países y pueblos de la región en la búsqueda de un desarrollo integral, autónomo y soberano.

Constituida como Organismo Internacional, su financiamiento proviene de los aportes de los países miembros así como de la cooperación internacional. Su composición cuida el derecho a la información, evita el dominio tanto del Estado como de otros organismos en el control de la información, a la vez que asegura el carácter eminentemente profesional que debe guiar la acción de la agencia.



Produce y difunde materiales informativos mediante un tratamiento contextualizado y analítico de los hechos y procesos sociales, ofreciendo un servicio noticioso que aborda temas generalmente ausentes o escasamente tratados por los servicios de noticias internacionales existentes.

Tiene corresponsalías en quince países latinoamericanos. El material periodístico es enviado semanalmente a la Sede central, donde es sometida a un cuidadoso trabajo de edición.

Cuenta también con colaboradores permanentes en cuatro capitales europeas y la ciudad de Nueva York, que se ocupan regularmente de la presencia latinoamericana en esas latitudes.

El material enviado por corresponsales y colaboradores es el insumo periodístico que da lugar a la producción regular de la Carpeta Latinoamericana, la misma que es enviada a los diferentes puntos donde ALASEI opera para su colocación en los medios y en instituciones de diversa índole interesadas en los servicios informativos de la agencia.

La creación de ALASEI fue planteada en 1976, en San José de Costa Rica y los obstáculos que han tenido que superarse para llegar a su etapa de nacimiento, ratifica que el camino hacia el Nuevo Orden Mundial de la Información y la

Comunicación es un camino erizado de espinas. Los sectores monopólicos transnacionales, tratan de impedir por todos los medios que este Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación se constituya.

ALASEI comenzó a funcionar en 1984, contando con el aporte económico de la UNESCO y de la Fundación Liberal Alemana Frederick Naumann. Sus oficinas centrales radican en México. Actualmente se encuentra en la fase de consolidación y desarrollo.

Las agencias transnacionales de información están sujetas a controles de los gobiernos y de los grupos de poder económico de sus países de origen. En la práctica ejercen el control de la información a nivel mundial, han establecido sus zonas de influencia y, en el caso de las agencias que tienen su sede en países capitalistas, mantienen una estructura similar a la de las empresas transnacionales. Su carácter peculiar se desprende de su materia prima, las noticias, así como de su importancia decisiva en la difusión de la ideología de sus países de origen.

## Capítulo 4. Información y poder.

#### 4.1 La selección de las noticias.

Quien define lo que es noticia es un sector especializado dentro de la sociedad que en nombre de esta califica los hechos, los selecciona, los ordena, los interpreta y los entrega procesados según una determinada jeraquía. Este sector especializado está integrado por los periodistas, por los funcionarios gubernamentales de la información y por los empresarios de los diversos medios de comunicación.

El ejercicio de esta función social está condicionado por el hecho de que los sistemas de comunicación vigentes se basan casi exclusivamente sobre el criterio de la libre empresa como norma máxima y forma superior de organización.

De esta manera, los medios de comunicación resultan incorporados a la lógica económica del incremento de utilidades a través de los mecanismos del mercado, y su función social deja de contemplar las conveniencias del conjunto de la sociedad para reducirse a la satisfacción de los intereses empresariales.

El sector profesional especializado en la producción de informaciones, responde prioritariamente a esos intereses, antes que a sus responsabilidades frente al todo social.

La calificación de la actualidad periodística está muy influenciada por la estructura de propiedad y el papel que los medios de comunicación juegan como portavoces de un sector dentro de la sociedad.

Los requerimientos de una comunicación mercantil obligan a transmitir mayores volúmenes de noticias. No existen prioridades ni interpretaciones sino, principalmente, una entrega heterogénea de mosaicos informativos. Bajo tal inundación, especialmente por el predominio de lo actual, la descontextualización aumenta.

Un gran porcentaje de la información difundida por los medios de comunicación es producida y procesada por las grandes agencias transnacionales de información.

El constante bombardeo de noticias concebidas en el marco tradicional, el flujo noticioso derramado junto con los intereses transnacionales, han producido entre los encargados del quehacer periodístico una inercia que lesiona su espíritu de iniciativa, especialmente en los responsables del proceso de selección.

Todo profesional de la información ha conocido en los principios de su carrera la fórmula para la descripción convencional de una noticia: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué.

Pero si bien ésta fórmula, heredada del periodismo norteamericano, proporcionaba un instrumento para describir la actualidad, no permitió superar la cuestión previa a resolver: ¿Cómo reconocer la noticia como tal?

Esto ha sido una interrogante sólo parcialmente respondida en el desarrollo conceptual del periodismo. De las muchas definiciones existentes sobre noticia, pueden extraerse ciertos denominadores comunes :

- a) Es un hecho nuevo o inédito,
- b) con un presunto interés general,
- c) en el que participan personas en escenarios definibles,
- d) está inserto en un desarrollo histórico,
- e) y es dado a conocer con una interpretación determinada.

La cuestión de la definición de lo que es noticia y la aplicación de un concepto de alcance social sobre ella, no parece haber sido una inquietud de los profesionales del periodismo.

Hay un gran respeto por el "instinto periodístico", aspecto que no se ha visto modificado por las nuevas generaciones que se incorporan al quehacer de la información. De hecho, los nuevos profesionales que procuran encontrar modelos alternativos para la información, se estrellan con los valores aceptados en los medios

La mayoría termina por volver la espalda a las inquietudes que pudieron tener durante su período estudiantil y por aceptar pasivamente como válidas las viejas reglas de juego que dominan el mercado informativo.

Entre otras razones, "...el fenómeno se produce porque la pirámide jerárquica en la que se sostiene la acción periodística es rígida y, aunque no lo parezca, es una disciplina fuerte." (26) O se está dentro del sistema o se está fuera de él. Tal vez sea éste uno de los instrumentos fundamentales que mantienen vigente el valor noticioso hoy predominante.

---

(26) DEC/D/11. IIEP. México, 1977. p.10

## 4.2 La recepción de noticias.

Una vez que el material informativo ha llegado a la empresa, se inicia la fase fundamental del proceso de comunicación, que consiste en la difusión de los mensajes.

El proceso de comunicación social culmina con la recepción del mensaje por un público numeroso. Salvo en contadas ocasiones, guiadas por intereses políticos o económicos, los medios informativos aspiran a la captación de una cantidad cada vez mayor de receptores.

En este momento el proceso toma una nueva significación, pues la información seleccionada escapa al control del emisor para vivir su propia vida en el seno de las masas, donde se diluye para dar lugar a diversas reacciones.

Los canales de comunicación utilizados por los medios informativos son: la palabra. los escritos, las imágenes y los sonidos. La palabra expresa el pensamiento en su forma más natural y espontánea, y despliega un papel básico en la información (radio); la escritura, basada en la materialización de la palabra en el signo, ha sido el medio tradicional de las comunicaciones colectivas (prensa); la imagen es el símbolo que más moviliza hoy al hombre a causa de su



poderosa fuerza expresiva (televisión), el sonido constituye también un poderoso instrumento auxiliar en los medios audiovisuales.

Consideremos ahora por separado, las características fundamentales de cada uno de los medios de comunicación social:

a) Prensa.- Es el medio de comunicación tradicional, y comprende los periódicos de interés general, que contienen básicamente noticias de actualidad, y también, las publicaciones especializadas.

El lanzamiento de la prensa escrita, especialmente el diario, corre a cargo de una compleja organización empresarial y técnica, con diversos departamentos (dirección, administración, redacción, talleres, distribución, etcétera) para hacer frente a la difícil labor de la elaboración y la difusión de los ejemplares.

A la prensa llegan los mensajes procedentes de las agencias o de los informadores por conducto de los medios de transmisión a distancia (telégrafo, teléfono, teletipo, telefoto, televisión, radiocomunicaciones, satélite, etcétera).

Una vez que esta primera materia llega al periódico, se inicia la minuciosa labor de selección y adaptación de las noticias, para elaborar el texto que se va a difundir.

Sigue después el proceso de producción material del periódico, en el que se suceden, sin interrupción, cuatro fases: la preparatoria o previa a la confección (preparación, cálculo y distribución de los originales, composición de los textos y títulos, lectura y corrección de pruebas, elaboración técnica de los originales gráficos), la confección o diagramación (ajuste y montaje de las páginas, preparación de los colores), la preparación de las formas para ser impresas, y la impresión según el procedimiento elegido.

El mensaje transmitido por la prensa es exclusivamente visual. El público receptor tiene la ventaja de que puede escoger el tiempo de la lectura, puede empezarla por donde desee, así como repetir y seleccionar los textos que pueden interesarle.

Entre el diario y el lector se forma una relación más personal que la que nace de las otras técnicas de difusión "...porque le pide una atención, una reflexión y una dedica-

ción exclusiva que no son necesarias ni en la radio, ni en la televisión." (27)

b) Radio.- Es el medio de comunicación sonora a distancia, ya sea a través de un servicio de telecomunicaciones, o como verdadero medio de comunicación social dirigido a un público indeterminado.

La radio se impuso durante la Primera Guerra Mundial con un fin estratégico y, en los años veinte, fue el elemento que elevó la comunicación oral a rango de información de masas.

Sus ventajas sobre la prensa son: una mayor simultaneidad, que puede ser total en la transmisión de las noticias; estar al alcance de los analfabetos y exigir un mínimo esfuerzo de creación imaginativa del oyente.

El emisor radiofónico es, como el de la prensa, una compleja organización que además de cuidar la recepción, selección y programación de las informaciones, requiere un equipo técnico altamente especializado.

---

(27) Jorge Xifra Heras, *La información*. Biblioteca de Ciencias Sociales, Barcelona. El Hispánico Europea, 1972. p.176

El periodista radiofónico ha de adaptarse a las características de la información acústica, utilizando un lenguaje directo, simple, conciso y claro.

La emisión radiofónica en su conjunto, debe buscar la combinación armónica de la palabra, la música y el sonido. Los mensajes radiofónicos pueden ser transmitidos en directo o en diferido.

La noticia que se transmite por radio es la que envejece más rápidamente, la más fugaz. El sujeto receptor puede prestar un nivel mayor o menor de atención que permite diferenciar a los que escuchan a los que se limitan a oír.

c) Televisión.- Es el medio basado en la transmisión a distancia de un modo inmediato de las imágenes en movimiento y sonido. Gracias a la televisión el hombre logra ser testigo presencial y simultáneo de los acontecimientos que se producen en los lugares más lejanos.

La emisión de la información televisiva corre a cargo de empresas que despliegan una compleja labor periodística y técnica. El periodismo televisivo exige unas condiciones especiales, llenas de dificultades, porque la visualización de la noticia convierte al periodista en mediador entre los acontecimientos y el público, que completa la observación de aquellos con explicaciones y comentarios que requieren una

gran preparación cultural y unas especiales dotes de observación y de ingenio.

El mensaje televisivo, de carácter audiovisual, consiste en imágenes, palabras y sonidos. A diferencia de los otros medios, la televisión ofrece la posibilidad de que el sujeto receptor viva directamente el acontecimiento que se difunde. De ahí que sea el medio que más impresiona al público.

Todos estos canales son utilizados por los medios de comunicación para difundir los mensajes informativos al gran público. La difusión de la información es el objetivo principal de los medios de comunicación.

El público destinatario de la información constituye un verdadero universo receptor del que depende el éxito de los medios de comunicación. De ahí que, antes de lanzar un periódico, o poner en marcha una emisora, sea necesario estudiar el alcance y la naturaleza del público interesado a fin de orientar la difusión y asegurar el éxito.

El mensaje periodístico, desplazado constantemente por los nuevos, tiene una vida fugaz y su captación está condicionada por la satisfacción que produce, el fin que persigue y el esfuerzo que exige entre los destinatarios.

Es por todo esto que existe una estrecha conexión e interdependencia entre el sujeto promotor de la información, el contenido de la misma y el público destinatario. La tarea de decodificación e interpretación del mensaje que ponen fin al proceso informativo en la fase de recepción son operaciones que condicionan su emisión y su contenido en función de una serie de factores vinculados a la personalidad, a la cultura y a las situaciones permanentes y transitorias de los destinatarios.

"El público de un medio informativo, se compone de una pluralidad de individuos desconocidos los unos de los otros y procedentes de diversos estratos sociales, que forman un conjunto dinámicamente abierto, sujeto a toda clase de variaciones...reúne estas tres condiciones: es vasto, heterogéneo y anónimo." (28)

Los medios de comunicación deben dedicar especial atención a su público con el fin de servir diariamente a sus deseos y necesidades. Para captar y conservar la atención del público, el medio de comunicación utiliza técnicas de investigación social dirigidas a identificar y delimitar el público y determinar sus actitudes y su comprensibilidad.

---

(28) Idem.p.149

El cómo se recibe la información plantea inagotables interrogantes. En los dominios de la prensa surgen estos temas: frecuencia de la lectura, cantidad de periódicos que se leen, razones que determinan la preferencia de un periódico o revista determinados, momento y lugar donde se realiza la lectura, secciones o espacios leídos con mayor frecuencia, identificación y conocimiento del periódico, creencia en la veracidad de las noticias. En relación con la radio y la televisión: localización del receptor, emisora o canal preferido, programas más escuchados o vistos, opinión sobre la calidad de los programas y sobre la publicidad, influencia de la televisión en la vida familiar y social.

Todos estos enunciados, y muchos otros que podrían formularse, constituyen pautas cuyo conocimiento permitiría adecuar el medio de información a las preferencias y actitudes de sus públicos, aumentando con ello su difusión y popularidad.

La forma de percibir los mensajes informativos, plantea el problema de su comprensibilidad. Cada órgano de difusión actúa como un productor que ofrece su mercancía para un consumo masivo, presentandola de la manera más atractiva, con el propósito de captar y de no defraudar al cliente.

Si por otra parte se tiene en cuenta que el receptor dedica a la información una pequeña parte de su tiempo, se comprende que las noticias deben presentarse con la agilidad y la claridad suficientes para retener la atención y facilitar la comprensión de un público apresurado y, a veces, fatigado.

La comprensibilidad o claridad en la exposición se complementa con la legibilidad o presentación material atractiva, que exige la adecuada colocación de la noticia en el lugar que mejor le corresponda en el periódico o en la emisión radiada o televisada, así como la debida jerarquización de los elementos del mensaje, la clasificación del mismo en la rúbrica o sección que permita al receptor localizarla rápidamente.

En la prensa escrita, la colocación de la noticia en una página buena o mala, su titulación y las ilustraciones, son factores básicos de la legibilidad y del "tono" de la misma; en la radio, los factores básicos son el tiempo invertido en la información, el momento en que se transmite dentro del conjunto programado, la personalidad del locutor y la inflexión adoptada por éste; en televisión, había que añadir, como elemento esencial, la imagen que se ofrece.



#### 4.3 Estructura Transnacional de Poder.

El sistema transnacional de comunicaciones se ha desarrollado gracias al apoyo y servicio de la Estructura Transnacional de Poder, la cual es una parte integrante de un sistema que se encarga de controlar la información en la sociedad contemporánea.

Esta Estructura Transnacional de Poder transmite valores y estilos de vida hacia los países subdesarrollados, con lo que se estimula el tipo de consumo y el tipo de sociedad requerido por el sistema transnacional en su conjunto.

El sistema transnacional de comunicaciones comprende: agencias de noticias, empresas de publicidad, programas de radio y televisión, películas, revistas e historietas de difusión internacional, etcétera.

Estos distintos componentes, que tienen su origen en los países desarrollados, se refuerzan los unos a los otros estimulando aspiraciones hacia formas de organización social y estilos de desarrollo imitativos de los países capitalistas.

Así, la acumulación de información de diversos orígenes va eliminando la capacidad de reacción frente al mensaje

provocando que el sujeto receptor se transforme en un elemento pasivo sin capacidad de juicio crítico.

Dentro del conjunto de componentes del sistema transnacional de comunicaciones, las agencias de noticias juegan un papel particular. Su acción trasciende las fronteras de su lugar de origen con impacto e influencia en los países extranjeros.

En ese contexto, el marco conceptual para analizar el desempeño de las empresas transnacionales es aplicable a las agencias de noticias. Su estructura de propiedad, su racionalidad de empresa privada que persigue la expansión continua y la optimización de las ganancias a largo plazo, conduce a estas agencias a transformar la información en una mercancía y a concebir su actividad como destinada a vender su producto mejor que sus competidores.

Para asegurar su expansión y crecimiento con plena libertad a través del mundo, plantearon y obtuvieron la aceptación de la comunidad internacional del principio del "libre flujo de la información". Así, se ha legitimizado su derecho a actuar en función exclusiva de sus propios intereses, de su particular visión de los hechos y de las determinantes políticas y económicas del sistema transnacional del que forman parte.

El principio del "libre flujo" significa, en la práctica, que las agencias determinen aquello que debe considerarse como noticia. Se les ha reconocido el derecho a seleccionar aquello que debe transmitirse para que sea conocido por el mundo entero. "Se transforman así en jueces de la realidad." (29)

Los criterios de selección que se utilizan, no reflejan los intereses ni la realidad social concreta de los países del Tercer Mundo, lo cual se manifiesta particularmente en relación con acontecimientos que implican un cuestionamiento del sistema por parte de gobiernos progresistas que buscan una modificación en las estructuras de dominación.

El comportamiento de las agencias se caracteriza por una serie de prácticas que van en contra de las necesidades e intereses de los países que realizan esfuerzos por llevar adelante modificaciones estructurales internas fundamentales. Esto se aplica de la misma manera a la información sobre las actividades de los grupos sociales nacionales que combaten contra el orden establecido.

---

(29) DEC/D/2. Madrid, IJET, 1976, p.6

Así, se han constituido en un elemento central dentro de los dispositivos nacionales e internacionales tendientes a mantener el sistema e impedir cambios reales. Realzan la información tendiente a demostrar que el sistema funciona adecuadamente y no hacen referencia a aquella que denuncia el estado de las cosas.

La supuesta objetividad en la presentación de la información se ve desmentida por el uso arbitrario de la semántica. La calificación de los hechos a través del lenguaje y la utilización de adjetivos es un componente de su accionar político.

La distorsión de la noticia ha pasado a ser un recurso de la información noticiosa. "La distorsión no supone necesariamente una falsa presentación de los hechos, sino una selección arbitraria de una valoración intencionada de la actualidad." (30)

Esta distorsión tiene diversas formas:

1. Hacer trascendentes hechos sin trascendencia real. Lo anecdótico, lo irrelevante, se incorpora a la transmisión dando una característica de acontecimiento nacional que nunca existió.

---

(30) Idem.p.9

2. Juntar hechos aislados que se presentan como un todo, sin que el todo existiera realmente. Una suma de realidades parciales que se presentan de tal manera que forman una verdad total.

3. La distorsión de implicación, la cual consiste en presentar hechos reales de tal manera que sus consecuencias implícitas sean favorables a los intereses del sistema transnacional, resaltando aspectos negativos en países progresistas, así como maximizando a las empresas transnacionales.

4. Existe distorsión precondicionadora de hechos por medio de la cual determinados acontecimientos que tienen una dimensión específica, son presentados de tal manera que crean temores o inquietudes condicionando el actuar futuro de empresas, personas, grupos sociales o gobiernos.

5. La distorsión también se manifiesta en el silencio de situaciones que han dejado de interesar a los países de origen de las agencias.

La agencia transforma así un hecho, cuya dimensión y comprensión están dadas por el contexto y las circunstancias que lo rodean, en una noticia que para serlo necesita presentarse de tal manera que resulte vendible.

La concepción mercantil de la noticia lleva dentro de su estructura una muy bien manejada discriminación en contra de aquellos hechos que no se pueden vender y que, de acuerdo

a esta racionalidad no son noticia porque no interesan al mercado dominante. Igualmente existe una tendencia a la distorsión para adecuar el enfoque de los hechos a las formas que los hagan más vendibles.

La selección y adecuación de los hechos al mercado obliga a orientar la información según la demanda de dicho mercado. Las agencias de noticias vinculadas a la Estructura Transnacional de Poder son quienes determinan lo que el mercado quiere.

Una gran cantidad de usuarios de los servicios de las agencias se encuentran en el mundo capitalista desarrollado, actuando y requiriendo información conforme a la racionalidad propia de dicho sistema. Dentro del mundo subdesarrollado la mayoría de los usuarios primarios están normalmente vinculados a las estructuras de poder locales, quienes, a su vez, están relacionados a través de diversas formas a la Estructura Transnacional de Poder.

De esta manera se cierra el círculo. La información se origina en un reducido número de agencias, todas originarias del mundo desarrollado; es recibida por una mayoría de usuarios primarios que son expresión de la Estructura Transnacional de Poder; y finalmente, se coloca en un mercado dominado por estilos de consumo.

En este tránsito la información dejó de ser un hecho social significativo en función de sus raíces y marco de origen, para convertirse en una mercancía desprovista de todo valor social.

"La información es una función social, no puede ser un negocio." (31) Como toda función social que se ejerce en nombre y al servicio de la comunidad, su ejecución no puede quedar a favor de los intereses de quien la opere. La transmisión de información otorga poder y toda sociedad debe organizarse para que aquellos que detenten poder sean socialmente responsables de su ejercicio.

El "libre flujo" otorga carta blanca para orientar la información de la manera que más le convenga o le interese a una agencia de noticias, con la sola y única limitación de responder a la demanda de su mercado.

Se legitima así la visión unilateral de las agencias como la única verdadera, puesto que es la que se llega a conocer a través del mundo.

---

(31) Idem p.14

## CONCLUSIONES

El esquema de la comunicación gira en torno a cuatro factores o elementos fundamentales: el mensaje (objeto), el emisor (fuente), el receptor (destino) y la transmisión (canal). En las comunicaciones de masas, el emisor no es una persona individual, sino una compleja organización que formula, selecciona y adapta el mensaje para su difusión y que, en esta tarea, está sujeta a una compleja gama de presiones y controles.

El proceso centralizador de la emisión de informaciones sigue aumentando, en manos de las empresas comerciales y estatales y de las presiones políticas, económicas y sociales.

El problema del informador actual no es el de llenar un espacio en el periódico o cubrir determinado tiempo en la radio o la televisión, sino el de dominar una masa desordenada de informaciones, de formarse un conocimiento crítico de las mismas, de efectuar las verificaciones y las selecciones necesarias, de elegir y de presentar las noticias según su interés y la preferencia de los receptores.

El profesional de la información asume la responsabilidad que deriva del impacto que las noticias seleccionadas o la omisión de las rechazadas puede producir en la sociedad,



teniendo en cuenta que el público no sólo desea ser informado, sino también quedar satisfecho de la información que se le ofrece.

Desde 1920, en que se generalizó la difusión de la voz humana por el mundo, hasta la actual transmisión de información vía satélite, los progresos técnicos se han producido ininterrumpidamente y, con ellos, el fabuloso torrente de palabras e imágenes procedentes de todos los lugares del mundo.

En el aspecto técnico, se procura lograr la mayor velocidad posible en la transmisión de las noticias no sólo a nivel nacional, sino internacional e incluso mundial, pues, como afirma Brajnovic, las grandes agencias de información han conseguido integrar al mundo entero en una unidad, burlando las fronteras políticas.

Esto lo podemos observar claramente en la comparación que realiza Brajnovic de dos acontecimientos, uno de 1821 y otro de 1963: la muerte de Napoleón y el asesinato de Kennedy. Aunque se sabía que Napoleón estaba enfermo y en Londres se preparaban para enterarse antes de este desenlace, la noticia de su muerte (3 de Mayo de 1821 en la Isla de Santa Elena) llegó a Londres el 4 de Julio, a Paris el 6 del mismo mes, a Alemania el 12, a Berlín el 14. Al contrario,

la noticia del asesinato de Kennedy necesitó dos minutos para dar la vuelta al mundo.

Actualmente, ningún medio informativo por poderoso que sea, tiene posibilidad de obtener directamente la información que necesita. Para hacer frente a esta necesidad se han constituido y organizado las llamadas Agencias de Información, que son empresas informativas cuya misión específica es la búsqueda de noticias en el campo nacional e internacional, para después distribuir las a los medios masivos de comunicación que las soliciten, y excepcionalmente a particulares, con miras a asegurarles, mediante el pago de una cantidad y con arreglo a las leyes y usos mercantiles, un servicio informativo tan completo e imparcial como sea posible.

Casi todos los países del mundo utilizan el servicio de estas agencias cuyas posibilidades pueden ser todavía mejores cuando se establezca de una manera permanente y habitual la transmisión de la información periodística mediante los satélites artificiales.

Las fuentes mundiales de noticias están copadas por Agencias de Información ligadas a las grandes potencias. Existe un paralelismo entre las zonas de influencia política y las zonas de influencia informativa. La infraestructura comunicacional mundial plantea el mismo contraste entre

países desarrollados y subdesarrollados que se establece en el aspecto económico del sistema capitalista.

La diseminación de las noticias a través de las Agencias de Información es un proceso altamente centralizado. Aunque las agencias principales han desarrollado varias oficinas, las decisiones más importantes respecto del contenido de las noticias siguen siendo tomadas en las oficinas matrices de las agencias.

Dentro del mercado internacional, la desinformación sobre el contexto histórico-cultural en el que se producen determinados hechos, dificulta la real comprensión de esos hechos y facilita por lo tanto su manipulación.

Por parte del poder se trata no sólo de perpetuar esa situación de dependencia e impotencia, sino también de impedir cualquier posibilidad de que los receptores sean conscientes de su real situación, sea bajo el impacto de toneladas de información, o mediante las mil formas de penetración ideológica.

Vista como quehacer de las Agencias de Información predominantes, la mecánica que hemos reseñado puede ser descrita de la siguiente manera:

a) La realidad está compuesta por una multiplicidad de hechos. Algunos de estos hechos son seleccionados como

material noticioso por los reporteros conforme a los criterios y valores dominantes, que han sido rectores de su profesión.

b) Las agencias transnacionales de información recaban la información de los medios nacionales y mediante los encargados de sus agencias locales hacen la selección de lo que transmiten conforme a lo que tradicionalmente es aceptado.

c) Provistos del material preseleccionado por sus propios representantes envían a sus clientes el material supuestamente demandado por éstos, el cual coincide sistemáticamente con aquél que los medios están acostumbrados a recibir y que encaja perfectamente con los valores prevalecientes.

d) Finalmente, el público ratifica la orientación periodística imperante al consumir la información a la que ha sido acostumbrado.

Toda esta problemática que presupone la presión que directa o indirectamente, ejercen los promotores de la información debe considerarse sin olvidar la naturaleza minoritaria de la emisión informativa, pues el derecho pasivo a la información es patrimonio de la colectividad entera, el derecho activo de informar es privilegio de una minoría.

Arrieta Abdalla, Mario. Obstáculos para un Nuevo Orden Informativo Internacional. México. CEESTEM, 1980.

Baggaley, Jon P. Análisis de mensaje televisivo. Barcelona. ATE, 1977.

Brajnovic, Luka. Tecnología de la información. Pamplona. Universidad de Navarra, 1974.

Colombo, Furio. Televisión: la realidad como espectáculo. Barcelona. Gustavo Gili, 1976.

Comunicaciones al servicio del hombre. n.35. México. SCT, Abril, 1975.

Comunicaciones y transportes. n.13. México. SCT, Enero-Marzo, 1969.

Documentos del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales:

DEC/D/2. México, 1976.

DEC/D/11. México, 1977.

DEC/D/55. México.

DEC/D/95. México, 1983.

Pages, J. B. Diccionario de comunicación. Buenos Aires. Ed. 904.

Ferrer Rodríguez, E. Comunicación y comunicología. México. EUFESA, 1983.

Fraser Bond, F. Introducción al periodismo. México. LIMUSA, 1979.

Gutiérrez Vega, H. Información y sociedad. México. FCE, 1974.

- Hamelink, Cees. La aldea transnacional. México. Gustavo Gili, 1981.
- López de Zuazo Algar, A. Diccionario de periodismo. Madrid. Pirámide, 1978.
- López-Escobar Fernández, E. Análisis del Nuevo Orden Internacional de la Información. Pamplona. Universidad de Navarra, 1978.
- Lozano Bartolozzi, P. El ecosistema informativo. Pamplona. Universidad de Navarra, 1974.
- Martínez Albertos, José Luis. El mensaje informativo. Barcelona. ATE, 1977.
- Mattelart, Armand. Agresión desde el espacio. México. Siglo XXI, 1978.
- Mattelart, Armand. La cultura como empresa multinacional. México. ERA, 1979.
- Mattelart, Armand. Multinationales y sistemas de comunicación. México. Siglo XXI, 1977.
- Moles, A. et al. La comunicación y los mass media. Bilbao. Ediciones Mensajero, 1975.
- Nueva Enciclopedia Temática. t. 6. México. Ed. Cumbre, 1980.
- Romero Rubio, Andrés. Teoría general de la información y de la comunicación. Madrid. Pirámide, 1975.
- Somavia, Juan, et al. La información en el Nuevo Orden Internacional. México. ILET, 1977.
- Terrou, Fernand. La información. Barcelona. OIKOS, 1970.
- Universidad de México. n. 411-412. México. UNAM, Abril-Mayo, 1985.

Yerro Belmonte, Marino. Información y comunicación en la sociedad actual. Barcelona. DOPESA, 1970.

Xifra Heras, Jorge. La información. Barcelona. Ed. Hispano Europea, 1972.

## ANEXO

### CONVENIO CELEBRADO ENTRE LA SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES Y TELEVISIA, S.A. PARA EL USO DE SEÑALES DE TELEVISION

CONVENIO QUE CELEBRAN DE UNA PARTE LA SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR SU TITULAR EL SEÑOR LIC. EMILIO MUJICA MONTOYA, QUIEN EN LO SUCESIVO SE DESIGNARA COMO LA SECRETARIA Y EN UNA SEGUNDA PARTE TELEVISIA, S.A., REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR SU PRESIDENTE Y APODERADO GENERAL EL SEÑOR EMILIO AZCARRAGA MILMO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE DESIGNARA COMO LA EMPRESA, MISMO QUE SE SUJETARA AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

#### DECLARACIONES

Declara la SECRETARIA por conducto de su representante indicado:

PRIMERA.- Que es propósito del Gobierno Federal el llevar a todo el territorio nacional, en forma permanente y gratuita, las señales de televisión radiodifundida que se origina tanto en territorio nacional como aquellas provenientes del extranjero que se estimen convenientes, a fin de satisfacer las necesidades de la población del país en materia de información, cultura y esparcimiento.

SEGUNDA.- Que para tal efecto, una solución es el establecimiento de estaciones terrenas situadas en la superficie del territorio nacional destinadas a establecer comunicación con una o varias estaciones espaciales; o con una o varias estaciones de la misma naturaleza, mediante el empleo de uno o varios satélites



artificiales de comunicación u otros objetos situados en el espacio, constituyendo en tal forma la red nacional de estaciones terrenas

para comunicaciones vía satélite, y por la otra el establecimiento de estaciones de televisión oficiales en los canales y frecuencias que determine el Gobierno Federal con el objeto de conducir y difundir las señales que se reciban vía satélite.

Declara Televisa, S.A., por conducto de su representante indicado:

PRIMERA.- Que es propósito de LA EMPRESA que representa el colaborar en forma activa, eficiente y permanente con el Gobierno Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, el logro de los fines y metas que en materia de radiodifusión se ha hecho referencia anteriormente.

SEGUNDA.- Que para tal fin, está dispuesta a adquirir todos los equipos e instalaciones que constituyen las estaciones terrenas a que se ha hecho referencia, y que LA SECRETARIA estime convenientes o adecuadas para la recepción de señales de televisión y en tal forma complementar la red nacional de estaciones terrenas de comunicación vía satélite.

TERCERA.- Que en igual forma está dispuesta a adquirir todos los equipos e instalaciones necesarias que integran las estaciones emisoras de televisión correspondientes, para ser usufructuadas por el Gobierno Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, a fin de que las señales recibidas por las estaciones terrenas de comunicación vía satélite sean recibidas gratuitamente por el público en general.

Atento a lo anterior, las partes otorgan las siguientes

#### C L A U S U L A S

PRIMERA.- LA EMPRESA se obliga a adquirir e instalar todos los

equipos necesarios a fin de integrar las estaciones terrenas de comunicación por satélite, para recepción de señales de televisión, de conformidad con las especificaciones y características técnicas que previamente apruebe LA SECRETARIA, dando posesión de dichas estaciones a LA SECRETARIA, en el momento de firmarse el acta de recepción correspondiente.

Las estaciones terrenas a que se ha hecho referencia serán las que se determinan en el apéndice de éste Convenio y que forman parte del mismo.

SEGUNDA.- LA EMPRESA se obliga asimismo, a adquirir todos los equipos e instalaciones que integrarán las emisoras de televisión correspondientes, con las especificaciones y características técnicas que LA SECRETARIA previamente determine.

El número y ubicación de estaciones difusoras de televisión que LA EMPRESA se obliga a instalar, serán las que se determinen en el apéndice antes citado.

TERCERA.- LA EMPRESA se obliga a transmitir la propiedad de los equipos e instalaciones que integran las estaciones terrenas en favor del Gobierno Federal por conducto de LA SECRETARIA, en los mismos términos y condiciones que en cada caso se determine de común acuerdo entre las partes, libres de todo gravamen o limitación alguna de dominio y con todo lo que de hecho y por derecho les corresponda.

CUARTA.- LA EMPRESA cederá los derechos de propiedad de los equipos e instalaciones de las estaciones emisoras de televisión en favor de LA SECRETARIA o de la persona física o moral que ésta determine, en caso de que juzgue conveniente licitarlas para su explotación por particulares.

QUINTA.- En los casos de las cláusulas tercera y cuarta que anteceden la contraprestación que recibirá LA EMPRESA, será calculada

con base en los avalúos que en ese momento practique la Comisión Nacional de Avalúos del Gobierno Federal.

SEXTA.- Como contraprestación por la cesión de la propiedad de los equipos e instalaciones a los que se refieren las cláusulas que anteceden, LA SECRETARIA se obliga a proporcionar los servicios de conducción de señales radiodifundidas que requiera LA EMPRESA, conforme a las siguientes bases:

a) LA SECRETARIA acreditará en favor de LA EMPRESA y conforme a los valores del avalúo, el porcentaje que en cada caso se convenga entre las partes, sobre el importe de las tarifas que resulte por la conducción de señales de televisión.

b) El restante porcentaje del precio tarifado de los servicios, será enterado por LA EMPRESA en dinero en efectivo, Moneda Nacional, a la Dirección General de Telecomunicaciones.

SEPTIMA.- Ambas partes convienen en que el presente Convenio no implica en forma alguna exclusividad o preferencia para el suministro de los servicios de conducción de señales en favor de LA EMPRESA, excepto en el caso de que sólo pueda conducirse únicamente una sola señal, en cuyo caso tendrá preferencia LA EMPRESA. Por lo que hace a las emisoras, éstas transmitirán las señales radiodifundidas de LA EMPRESA durante un plazo de 9 años, prorrogables a juicio de LA SECRETARIA.

OCTAVA.- Ambas partes convienen en que la contraprestación a cargo de LA SECRETARIA empezará a surtir efectos a partir de la fecha en que los equipos e instalaciones que integren las estaciones terrenas sean recibidas por el Gobierno Federal por conducto de LA SECRETARIA, y en el caso de las estaciones emisoras de televisión cuando éstas inicien sus transmisiones.

NOVENA.- LA EMPRESA adquirirá los equipos que llenando las especificaciones técnicas requeridas por LA SECRETARIA, puedan

contratar en las mejores condiciones económicas, previa aceptación por ésta.

DECIMA.- Ambas partes convienen que en el presente Convenio no existe error, dolo, mala fe o violación alguna por lo que desde e momento renuncian a aducir dichas causas de nulidad en los términos del Código Civil para el Distrito federal.

DECIMAPRIMERA.- Ambas partes convienen que para los efectos e interpretación de las cláusulas del presente Convenio se someten expresamente a la jurisdicción y competencia de los Tribunales federales del Distrito Federal renunciando expresamente a cualesquiera otros fueros que pudieran corresponderles en función de su domicilio presente.

APENDICE AL CONVENIO CELEBRADO POR LA SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES Y TELEvisa, S.A. PARA COMPLEMENTAR LA RED NACIONAL DE ESTACIONES TERRENAS DE COMUNICACION POR SATELITE E INSTALACION DE ESTACIONES DIFUSORAS DE TELEVISION, APENDICE A QUE SE REFIEREN LAS CLAUSULAS PRIMERA Y SEGUNDA DEL PROPIO CONVENIO.

- 1.- Can-Cán-Cozumel, Q.R.
- 2.- Caborca, Son.
- 3.- Chetumal, Q.R.
- 4.- Ciudad del Carmen, Camp.
- 5.- Ciudad Quauhtémoc, Chih.
- 6.- Ciudad Camargo, Chih.
- 7.- Ciudad Delicias, Chih.
- 8.- Ciudad Mante, Tamps.
- 9.- Ciudad Madera, Chih.
- 10.- Ciudad Acuña, Coah.
- 11.- Ciudad Valles, S.L.P.
- 12.- Comitán, Chis.
- 13.- Ensenada, B.C.N.
- 14.- Escárcega, Camp.
- 15.- Guaymas, Son.

- 16.- Huajuapán de León, Oax.
- 17.- Ixtapa, Gro.
- 18.- La Rosita (Villagrán), Tamps.
- 19.- Lázaro Cárdenas, Mich.
- 20.- La Paz, B.C.S.
- 21.- Manzanillo, Col.
- 22.- Motohuala, S.L.P.
- 23.- Nahuatlán, Oax.
- 24.- Monclova, Coah.
- 25.- Nogales, Son.
- 26.- Nueva Rosita, Coah.
- 27.- Nueva Casas Grandes, Chih.
- 28.- Ojinjapa, Chih.
- 29.- Pinotepa Nal., Oax.
- 30.- Piedras Negras, Coah.
- 31.- Puerto Ángel, Oax.
- 32.- Puerto Escondido, Oax.
- 33.- Puerto Vallarta, Jal.
- 34.- Puerto Peñasco, Son.
- 35.- San Luis Río Colorado, Son.
- 36.- San Luis Potosí, S.L.P.
- 37.- San Buenaventura, Chihuahua.
- 38.- Soto Lamarina, Tamps.
- 39.- Tamazunchale, S.L.P.
- 40.- Tenosique, Macuspana, Tab.
- 41.- Tijuana, B.C.N.
- 42.- Tulancingo, Hgo.
- 43.- Uruapan, Mich.
- 44.- Valladolid, Yuc.

Schnucker, Héctor. Los satélites en la expansión transnacional: El caso de América Latina.  
México. IIEP, 1983.