

21
Lej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGÓN

**“LA IMPORTANCIA DE LAS AGENCIAS
INFORMATIVAS EN EL DESARROLLO
PERIODÍSTICO MEXICANO”**

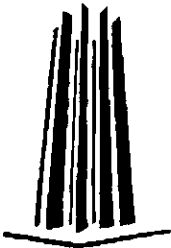
T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO**

P R E S E N T A N :

**GUSTAVO CAMACHO MEZA
SANDRA MALDONADO LOPEZ**

**ASESOR:
LIC. ARACELI NOEMÍ BARRAGÁN SOLÍS**



MÉXICO

269071

1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

**UN CONOCIMIENTO PROFUNDO DE LAS COSAS
NO LA OBTENDREMOS NI AHORA NI NUNCA,
EN TANTO QUE NO LA CONTEMPEMOS
EN SU CRECER DESDE EL PRINCIPIO.**

ARISTÓTELES

La vida nos ha llenado de cosas buenas y malas, algunas veces tratamos de superarnos día con día, en mi caso el señor ha sido bondadoso en darme la oportunidad de iniciar una de las profesiones mas completas de nuestra vida social, el **PERIODISMO**.

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de tener una familia que en todos momentos me ha dado su confianza y amor, sobre todo han comprendido la importancia de esta investigación.

En primer instancia dedico esta tesis a mi **MADRE** que en todos momentos me brindó su comprensión y cariño, mi respeto ante ti por ser una persona que ha luchado por el bienestar de sus hijos.

A mi **PADRE** por el apoyo en la realización de esta investigación y al saber que tengo un amigo en quien confiar.

A ti **SANDY** por ser una persona tan comprensiva conmigo, te agradezco tu apoyo y cariño.

A mis hermanos **ALEJANDRO** y **HUGO** que los he visto crecer y formar su carácter y profesión.

A **GERARDO** y **JUANITA** por su apoyo en la realización de esta tesis.

A mi hermano **NACHO** y mi cuñada **ANGELICA**.

Dedico esta tesis a dos personas que llenan mi vida y que inician este duro camino de la vida, **DANIEL** y **JENNIFER**.

A mis abuelos, que tengo la dicha de contar con ellos, **CELIA** y **JESÚS**.

A toda mi familia que de algún modo ha contribuido en mi formación profesional, en especial a mis tías **MARICELA** y **JUANITA**.

Quisiera dedicar esta investigación a la familia Vega Hernández que estimo mucho y que sus consejos me han servido en mi formación profesional, en especial a don **ROLANDO** y **EDUARDO**, amigos de siempre.

A la Lic. **ARACELI BARRAGAN SOLIS** por sus consejos y apoyo en la realización de esta investigación.

A mis amigos **HECTOR, EDUARDO e ISRAEL**

No podía faltar en estas líneas el Lic. **RUBEN VALLES MATA**, director del diario de Delicias quien me brindo la oportunidad de iniciar en el arduo trabajo del periodismo escrito.

Dedico esta investigación a todas aquellas personas que viven el intenso trabajo del periodismo y agradezco a todos los que contribuyeron en la realización de esta tesis.

A mi patria y por el orgullo de ser mexicano.

GRACIAS

GUSTAVO

*Si las puertas de la percepción fueran depuradas,
todo se habría de mostrar al hombre
tal cual es:
INFINITO.
William Blake*

La vida es un instante y como tal hay que atraparla, disfrutarla y dejarla ir.

Para llegar a este punto, a este microsegundo de existencia debo agradecer a tanto..., a todo, pero desconozco una ruta más directa, más nítida que no sean las palabras para expresar lo que mi corazón siente.

Por ello, **GRACIAS:**

SER infinito proveedor de todo lo que vale, único eje de mi tiempo y espacio, ser inexplorable, intangible, pero real.

MADRE ancla en tormenta, consejera y amiga, guía en la tierra, nunca sabré agradecerte tanta ternura, paciencia y **AMOR** infinitos con los que me prodigas cada día.

GUSTAVO compañero y amigo sin tu cariño habría perdido la ruta, gracias por estar a mi lado y disfrutar los mejores momentos de la vida juntos.

A toda mi **FAMILIA**, los lejanos, los cercanos y los desconocidos.

Pero sobre todo a ti abuela **DOLORES**, que tu cuerpo descanse con la tranquilidad de saber que toda tu sabiduría se quedó entre nosotros.

A ti **PADRE**, tu ausencia me hizo valorar más la vida. Descansa en paz.

A los pocos **AMIGOS** pero, sinceros.

A los **MAESTROS** que cultivaron en mi el amor hacia la lectura, la imaginación y la curiosidad.

CHELY por tu paciencia, cariño y dedicación.

A los únicos seres inocentes que alegran mis malos momentos **Chewy**
y **Kenny**.

A ti suave **PATRIA**: Te amo no cual mito,
sino por tu verdad de pan bendito,
como a la niña que se asoma por la reja
con la blusa corrida hasta la oreja
y la falda bajada hasta el huesito.

Ramón López Velarde.

SANDRA

ÍNDICE

	Pág.
CAPÍTULO I DESARROLLO HISTÓRICO DE LAS AGENCIAS INFORMATIVAS.....	3
1.1.- Surgimiento de las agencias informativas mexicanas.....	5
A. Informex.....	7
B. Lemus y otros intentos por fundar una agencia de noticias...	10
1.2.- Antecedentes históricos de Notimex.....	10
1.3.- Breve historia de la agencia AFP.....	14
1.4.- Datos históricos de la agencia AP.....	16
CAPÍTULO II ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS: AFP, AP y NOTIMEX.....	19
2.1.- Desarrollo económico de las agencias AP y AFP.....	19
2.2.- Actualidad económica de la agencia Notimex.....	21
2.3.- Expansión tecnológica de la agencia AP.....	23
2.4.- Desarrollo tecnológico de la agencia AFP.....	24
2.5.- Crecimiento tecnológico de la agencia Notimex.....	28
A. Crisis y carencias.....	28
B. Modernización tecnológica.....	30
C. Reestructuración financiera.....	33
D. Actualidad tecnológica.....	34
2.6.- Estructura organizacional de la agencia AP.....	36
2.7.- Aspecto organizacional de agencia AFP.....	40
2.8.- Organigrama de la agencia Notimex.....	44
2.9.- Las agencias informativas vistas como vendedoras de información en el mundo.....	48

CAPÍTULO III PROYECCIÓN PERIODÍSTICA DE NOTIMEX....	51
3.1.- Desarrollo periodístico actual de las agencias mexicanas	52
3.2.- Importancia de las agencias internacionales para el desarrollo periodístico mexicano.....	57
3.2.1.- Tratamiento de la información en la prensa mexicana.....	61
A. Excélsior.....	62
B. Financiero.....	68
C. La Jornada.....	73
D. Reforma.....	78
E. El Universal.....	83
3.3.- Efectos de las agencias AFP y AP en el ámbito periodístico mexicano.....	89
A. Económico.....	89
B. Tecnológico.....	90
C. Desempeño profesional.....	91
3.4.- La importancia de Notimex como negociadora de información en el mundo.....	93
A. Nivel Nacional.....	93
B. Centroamérica.....	94
C. Sudamérica.....	95
D. Europa.....	96
E. Resto del Mundo.....	96
Conclusiones.....	97
Glosario.....	107
Anexo.....	110
Bibliografía.....	120
Hemerografía.....	121
Otras fuentes.....	123

INTRODUCCIÓN

Desde mediados del siglo pasado, las agencias internacionales han jugado un papel muy importante en el desarrollo periodístico mundial; las más antiguas, fueron de origen europeo logrando en poco tiempo propagarse y consolidarse en el continente americano, como un factor indiscutible para conseguir información del acontecer mundial.

La mayoría de los estudios realizados sobre agencias informativas nos llevan más al nacimiento de éstas que a su estructura, sus métodos y formas de trabajo o incluso las repercusiones de su presencia en el mundo; tomando en cuenta que las potencias mundiales son las que conforman a las agencias mejor preparadas y con mayor difusión, como es el caso de la Associated Press, estadounidense y France Presse, francesa, quienes se han repartido junto con otras la cobertura informativa internacional, las consideramos como parte fundamental en la investigación.

En México se han llevado a cabo pocos análisis respecto a las agencias internacionales, lo que da como resultado que al menos los estudiantes en esta materia, tengan un total desconocimiento sobre las funciones, estructura y alcances de las mismas.

Por lo que, en la presente investigación se cubrieron estos puntos con el fin de poner al alcance de los lectores, de manera sencilla, los aspectos más relevantes de las dos agencias internacionales con mayor prestigio AP y AFP, así como de la mexicana Notimex. Esto nos llevará a darnos cuenta de la importancia que tienen las agencias informativas en el ámbito periodístico nacional.

Una de las principales preocupaciones de toda agencia es estar a la vanguardia informativa, para ello cuenta con una gran tecnología en la transmisión y recepción de noticias, pues su labor primordial es difundirlas lo más rápida y verazmente posible.

Sin embargo, la competencia entre ellas es dura. Como en toda lucha parece el más débil, es decir las agencias pequeñas sin recursos que generalmente pertenecen a naciones subdesarrolladas, las cuales para mantenerse informadas de lo que sucede en el mundo deben contratar los servicios de las transnacionales, pero existen ciertas agencias quienes tratan de contrarrestar ese monopolio informativo en sus países, como es el caso de Notimex.

En la presente tesis se han elegido a tres agencias, dos internacionales: AP y AFP, las de mayor antigüedad y prestigio mundial, así como la más importante agencia mexicana de noticias: Notimex. Estas se verán desde tres apartados los cuales tocarán los siguientes puntos respectivamente:

Capítulo I Los antecedentes históricos de las agencias mencionadas y otros intentos por fundar una agencia de noticias mexicana.

Capítulo II La estructura económica, tecnológica y organizacional de las tres agencias durante los últimos años, apoyadas con mapas y organigramas para una mejor descripción de las oficinas regionales en nuestro país y en el mundo.

Capítulo III El estado actual de las agencias mexicanas y la relevancia de las oficinas internacionales para el periodismo en México. El tratamiento de la información extraída de las agencias en la prensa nacional. Los efectos de AP y AFP en el periodismo mexicano y por último, Notimex como negociadora de información en el mundo.

Para desarrollar todos estos temas se tomaron en cuenta las opiniones de reconocidos autores, periodistas y representantes de las agencias. Esta investigación se realizó con la participación de los editores y jefes de las secciones internacionales de los periódicos: El Universal, Carlos Ferreyra; El Financiero, Víctor Bata Fonseca; Excélsior, Gabriel Gutiérrez; La Jornada, Gabriela Fonseca y del Reforma, Hilda García; así como a los representantes de las agencias: Eloy Aguilar y William Cormier, director y subdirector respectivamente de la Associated Press para México y Centroamérica; Eduardo García director adjunto y Antonio Ortega editor de la Agencie France Presse en México y por último Eugenio Izquierdo, jefe del departamento de ventas para Centroamérica de Notimex a quienes agradecemos su colaboración.

Podemos decir, que las agencias informativas juegan un papel crucial, no sólo para el desarrollo periodístico de un país, sino al ser empresas que llevan al mundo su punto de vista sobre hechos y acontecimientos, tienen injerencia indirecta sobre la cultura, finanzas, política y la economía. Lo cual las coloca en un lugar privilegiado que se ve recompensado por las ganancias multimillonarias que llegan a manejar anualmente.

Las agencias nacionales de noticias deben sumar esfuerzos para impedir esa globalización que lleva a la pérdida de identidades de sus pueblos, para este fin existen ya varias organizaciones internacionales, quienes pretenden poner un freno a la voracidad de las agencias transnacionales, aun sin grandes logros. México a través de Notimex está en pie de lucha, pero la batalla es desigual, sin embargo, quizá dentro de poco vaya ganando cada vez mayor terreno informativo y los medios nacionales se liberen del monopolio ejercido por las agencias del llamado primer mundo.

CAPÍTULO I

DESARROLLO HISTÓRICO DE LAS AGENCIAS INFORMATIVAS.

La información es un elemento decisivo en la vida diaria, pues se ha convertido, sin duda alguna, en una forma económica de grandes posibilidades para el desarrollo de un país. Así, la información se presenta como un recurso monetario destinado a desempeñar un papel crucial, debido a que las agencias de información mueven no sólo miles de noticias al día, a través de una muy sofisticada red, sino también influencias e intereses más allá de lo económico.

La información tiene tanta trascendencia en la vida moderna de los países dominados debido a que en **"...el plano internacional surgen nuevas estructuras de comunicación que reflejan estilos de vida, valores y modelos de un pequeño número de sociedades que tienden a generalizar en el plano mundial, ciertos tipos de consumo y modelos de desarrollo, por ende plantea un grave peligro de distorsión de la información."**¹

En algunos casos cuando las naciones latinoamericanas han tomado decisiones importantes que no se ajustan a los intereses norteamericanos, este país (E.U) no ha vacilado en tomar todo tipo de acciones de contraposición, como **"...las sanciones económicas, presiones diplomáticas por medio de embajadas y a través de la OEA; campañas de desacreditación y operaciones de seguridad secreta."**²

Con el contexto anterior, podemos afirmar que la información es utilizada como otro instrumento de dominación por un reducido número de medios que observan, valoran y seleccionan las noticias en función de las determinantes políticas y económicas de sus países de origen, así como sus propios intereses comerciales y culturales.

De esta manera la información deja de ser una necesidad social y un elemento esencial del pleno ejercicio del hombre y se convierte en una mercancía que se vende según la lógica del mercado dominante, y en consecuencia, es incapaz de reflejar las realidades históricas y políticas que dan la verdadera dimensión de los hechos.

Actualmente, el neocolonialismo experimenta otra transformación: la sujeción se efectúa a través de eficaces formas de penetración cultural, que procuran el consenso interno, tanto de valores, ideologías y credos como estilos de vida dentro de los países dependientes.

¹Wright Charles. Imperialismo y medios masivos de comunicación. 5ta. edición, México. Quinto Sol, 1970. pág. 115.

² Somavía Juan. et al. La información en el nuevo orden internacional. 2da. edición, México. ILET, 1977, pág. 89

Es lógico esperar que las naciones que ejercen presión económica sobre otros países cultiven sobre ellos una influencia cultural por medio de muchos mecanismos entrelazados, de los cuales **"...las agencias de información son sólo el organismo de difusión explícito; esta forma de imperialismo actúa a través de la comunicación, pues es un proceso vital destinado asegurar y mantener la dominación económica y la hegemonía política sobre los demás."**³

Las naciones del Tercer Mundo dependen "inevitablemente" de la información de los países desarrollados; las raíces de su sistema se encuentra en las diversas formas de dominación colonial y de explotación que han caracterizado históricamente las relaciones entre el centro y la periferia; esto significa que la estructura de dominación funciona a través de formas operativas que presentan instrumentos, como los intereses mercantiles o políticos de las agencias, con el objeto de expandir y consolidar la capacidad de acción e influencias de los países del llamado primer mundo.

Para difundir los acontecimientos o los hechos más sobresalientes en el mundo, surgen las agencias informativas o agencias de prensa. En 1974 se planteó en Ginebra, Suiza, que las agencias informativas tuvieran un libre flujo de información, consistente en determinar lo que es un hecho noticioso. Generalmente, se les ha reconocido el derecho de seleccionar las noticias de entre los múltiples eventos nacionales e internacionales, a razón de que están dependiendo de los intereses políticos y económicos del sistema transnacional de los países donde tienen sus raíces; por lo anterior, las agencias se han convertido en jueces de la realidad.

Es importante señalar que las agencias informativas, según la definición dada por la UNESCO, son entidades o empresas que tienen por objeto, cualquiera que sea su función jurídica, el obtener noticias y documentos de actualidad que sirvan para la expresión y representación de hechos, distribuyéndolos a un conjunto de empresas informativas, excepcionalmente a particulares.

Sin embargo, las naciones subdesarrolladas no puedan difundir noticias propias debido a la falta de un desarrollo económico que les impide adquirir tecnología de punta.

Ante esta situación, se reconoce que un importante número de países del Tercer Mundo se encuentran abocados en el proceso de liberación política, económica y cultural, por diversos medios a ritmos distintos de progreso. Y aunque **"El proceso de descolonización ha pasado por diversas etapas, cuyo transcurso y el contenido específico de lucha ha ido cambiando, agregándose sucesiva y progresivamente áreas de enfrentamiento para**

³ Beltrán Ramiro Luis et al. Comunicación dominada: Estados Unidos en la prensa latinoamericana. 2da. edición, México, Nueva Imagen, 1980, pág. 69

reducir la dependencia externa y aumentar la autodependencia⁴, el desarrollo, ha sido lento debido a las trabas puestas por los intereses extranjeros.

Por lo cual afirmamos que la importancia de las agencias informativas (extranjeras) es grande, pues son éstas las que más noticias exportan al mundo, marcando la pauta en muchos aspectos, desde lo tecnológico hasta el manejo de las ideas.

En el caso de México se cuenta con una alta recepción de información difundida por las agencias internacionales, además de una nacional que impulsa el desarrollo periodístico, nos referimos a Notimex, desde donde se ha tratado de ganar espacios en el exterior; sin embargo, las diferencias no sólo de recursos financieros sino de apoyo gubernamental han frenado su desempeño.

Hasta ahora, el gobierno de México se ha preocupado por difundir una buena imagen de nuestro país, hacia el mundo, a través de esta agencia, gracias a la expansión que ha logrado hacia Centroamérica.

No obstante que Notimex es el resultado de un desarrollo lento en el proceso de difusión de la información, se debe reconocer que compite contra el tiempo, el desarrollo tecnológico y la experiencia de otras agencias.

Para comprender el trabajo y el proceso de expansión de Notimex, AFP y AP, por ser las agencias de noticias con mayor influencia en nuestros medios de comunicación, haremos referencia a sus antecedentes y trayectoria.

1.1 Surgimiento de las agencias informativas mexicanas.

La función de una agencia de noticias es enterarse de todo suceso noticiable, en cualquier lugar y hora, para transmitirlo inmediatamente a sus abonados. Ello supone una densa red de corresponsales y de enlaces instantáneos con éstos y los suscriptores, a través de una redacción central ágil y eficaz para dar curso al caudal de noticias en cualquier instante del día o de la noche.

Tres cualidades importantes marcan el trabajo de una agencia de noticias: servicio rápido, "objetivo" y completo. El primero da la pauta para que la transmisión de la noticia tenga mayor trascendencia, de la que a primera vista pudiera parecer; el segundo es algo más difícil de conseguir, en principio la agencia debe proporcionar la noticia escueta, sin adiciones o supresiones que suponga una toma de postura o de desvirtuación; y por último, que el servicio sea completo, es decir; la agencia debe difundir toda aquella información complementaria a la nota que pueda resultar interesante para sus suscriptores.

⁴ Borda Fals, Ciencia propia y colonialismo. 7ma. edición. México. Nuestro Tiempo. 1979, pág. 120

Las agencias de noticias surgen en nuestro país recientemente. De hecho a comienzos de la década de los setentas no había una agencia en el sentido estricto, sino apenas servicios provisionales de distribución de información. Sin embargo, a finales de los sesentas se comenzaron a definir los perfiles de Notimex, siendo concesionada como una agencia del Estado e Informex la de capital privado que tuvo mayor proyección y recursos en esa época.

Un rasgo común en estas dos agencias es la centralización, pues sus matrices y su mayor fuente de información se encuentran en la ciudad de México, teniendo un escaso flujo de noticias de los estados; de esta manera el tradicional centralismo que hay en el país se refuerza y se solidifica en razón del acusado verticalismo con que las agencias trabajan su material de información, pero esa no es la única desventaja.

Por otra parte, los medios mexicanos de comunicación (prensa, radio y T.V) sufren una dependencia informativa extrema frente a las agencias internacionales, esto se ve reflejado en la tecnología y capital que utilizan para la difusión de la información, de la cual en muchas ocasiones no desean liberarse, esta misma sujeción es también padecida por las pequeñas agencias mexicanas, como Lemus que funciona en condiciones de notoria desigualdad; sin embargo, ya existen esfuerzos por parte de algunas empresas como Notimex que busca consolidarse con opciones propias en el campo de la transmisión de noticias.

A pesar de la importancia de las agencias extranjeras en los medios informativos del país, ***"...se calcula que de más de mil medios que constituyen el mercado capital de suscriptores, unos 300 tiene contratos con alguna agencia, es decir, más del 70 por ciento no ha tenido interés o no ha podido contratar servicios de las agencias de prensa."***⁵

De esta forma, las agencias extranjeras en México tienen una doble función: distribuir información aquí y turnar a sus matrices en el exterior las noticias que consideran pertinentes sobre lo que acontece en el país.

El servicio a diarios, estaciones de radio y canales de televisión nacionales se brinda habitualmente por vía directa, aquí las agencias extranjeras, sobre todo las estadounidenses, ***"...tienen una gran ventaja sobre las agencias locales y sobre otras internacionales porque la gran cantidad de clientes que contratan con ellas les permite ofrecer servicios más baratos y, por lo tanto, más atractivos para los medios de comunicación nacionales."***⁶

Es así, que las agencias nacionales casi todas nuevas y con escasa cobertura, suelen funcionar con enormes deficiencias, a pesar de todo Notimex destaca como la más importante ya que es la única agencia mexicana con presencia en los medios nacionales; aunque, han existido algunas otras con

⁵ Trejo Delarbre Raúl. Las agencias de información en México. 5ta. edición. México, Trillas. 1989. pág. 26

⁶ *Ibidem*, pág. 27

renombre pero la que significo competencia en alguna época (los años ochentas) para Notimex fue Informex.

A. Informex.

Informex nació en 1961, fue la primera agencia de información en México, aunque desde algunos años antes sus promotores iniciales habían coordinado los servicios informativos de varios noticieros de radio y televisión.

La idea original de crear una agencia mexicana de noticias surgió del señor Álvaro Gálvez, personaje ligado a lo que entonces era Telesistema Mexicano, quien insistió en la necesidad de crear una organización que racionalizara y unificara la información para los distintos noticieros. En sus inicios Informex era un negocio privado del señor Gálvez y a pesar de sus ideas anteriores, resultaba mejor vender publicidad que transmitir noticias, siendo esa la dirección que tomó la agencia en sus primeros años, así Informex disponía de un espacio en los noticieros donde se dedicaba a conseguir anuncios.

Después, Informex se desarrolló hacia dos direcciones, una fue la venta de sus servicios a periódicos del interior del país y la otra fue la producción de noticieros en la radio y la televisión comerciales. La agencia, estando tan unida al señor Gálvez, logró desenvolverse a pesar de ser pequeña, porque la competencia era casi nula y las agencias internacionales no daban servicio en español, por lo que sus clientes tenían que traducir todo el material que llegaba por esa vía, además de no darle importancia a los asuntos nacionales.

Con el fallecimiento del señor Gálvez, la empresa pasó a manos del periodista Rogelio Cárdenas en 1975, pero la agencia entró en un bache financiero; poco después fue adquirida por Salvador Trueba y bajo su administración, entre 1977 y 1982, su actividad informativa disminuyó notablemente porque se dedicó a la publicidad de los gobiernos de los estados.

En 1982 fue designado como director de Informex el periodista Salvador del Río, quien ya contaba con experiencia en los medios informativos, aunque al parecer **"...sin el apoyo necesario por parte de los propietarios para desplegar un proyecto de auténtica agencia de prensa."**⁷

Para finales de 1983, Informex volvió a cambiar de propietarios, fue entonces que la adquirieron los inversionistas del grupo Español encabezados por Angel Lozada, conocidos como el grupo "Gigante", quienes además poseían la cadena comercial de tiendas departamentales del mismo nombre. **"Posiblemente, más que el afán de lucro con una empresa tan poco rentable como Informex, les movió el interés de colocar su capital en un negocio que, aun cuando fuese medianamente productivo, era una opción mejor que declarar esos ingresos como ganancias y pagar los impuestos**

⁷ Ibidem. pág. 41

correspondientes.⁸ En el transcurso de esos cambios de orientación y administración, Informex perdió la estructura periodística y los pocos clientes que tenía. Al mismo tiempo Notimex implementó la política de regalar sus servicios, lo que hizo aún más difícil la subsistencia de Informex.

Así pues, la política de Informex consistía en sostener una independencia tanto de otros grupos económicos como del gobierno, el interés de sus dueños era que la agencia subsistiera, sin que se ejercieran presiones sobre la política informativa, al contrario, se pretendía brindar un régimen editorial objetivo y sobre todo que existiera un equilibrio en la información transmitida.

A diferencia de otras épocas, se creía que no se rechazaban notas por cuestiones políticas, sino solamente por criterios de calidad y ésta era sin duda una ventaja frente a Notimex, cuyo hilo informativo estaba sujeto a diversas supervisiones. Ya para 1985 Informex producía un promedio de 220 noticias al día, esta cifra incluía notas internacionales que obtenían a través de los cables de las agencias extranjeras.

Informex había subsistido a base de pequeños cables, es decir, las notas no se presentaban editadas o redactadas, sino como iban siendo transmitidas, ésta era la principal limitación de la agencia. Las fuentes internacionales utilizadas por Informex eran EFE y AFP, aunque para entonces habían contratado los servicios de una de las principales agencias estadounidenses (AP), y en el Caribe contaban con los servicios de Prensa Latina (Cuba), quien mantenía el control de la información en Centroamérica, también fue de las primeras agencias que pudo competir con las más importantes oficinas mundiales como: Reuter, AP, AFP, UPI, EFE y TASS.

A mediados de 1985 Informex recogía información nacional de una red que constaba de 70 a 80 corresponsales, quienes cubrían el territorio nacional, además de contar con una oficina regional en Guadalajara que funcionaba como agencia independiente para el área del Bajío. (ver cuadro 1)

El personal con el que contaba esta agencia (Informex) era de 80 personas dentro de sus tres áreas de trabajo: Gerencia, que se encargaba de los aspectos administrativos y financieros, Dirección Comercial y Dirección Periodística. **"...Informex vendía servicios a unos 60 periódicos del país, de ellos únicamente tres son de la ciudad de México: La Prensa, El Financiero y La Revista Minero de México."**⁹ También se enviaban servicios a unas 50 radiodifusoras del interior del país, algunas de las cuales formaban parte de los grupos radiofónicos; en el DF, Informex servía a cuatro grupos de este ramo: Radio Chapultepec, Grupo Acir, Radio Fórmula e IMER, todos estos servicios eran escritos.

⁸ *Ibidem*, pág. 43

⁹ *Ibidem*, pág. 44

CUADRO 1 INFORMEX EN 1985

Corresponsales	70 a 80 en la República Mexicana
Personal	80 Trabajadores en las áreas de Gerencia (administrativos y financieros), Dirección Comercial y Dirección Periodística.
Venta de Servicios	60 periódicos del país entre los más importantes: El Financiero, La Revista Minero y La Prensa.
Venta de Servicios en Radio	50 radiodifusoras de los cuatro grupos más importantes del país: ACIR, IMER, Radio Fórmula y Radio Chapultepec

FUENTE: DATOS RECOPIADOS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DEL LIBRO: LAS AGENCIAS DE INFORMACION EN MÉXICO DE RAÚL TREJO DELARBRE.

Para esos años, Informex al igual que Notimex, pasaban por una etapa de modernización, en la que se le confirió prioridad a la búsqueda de clientes y dio pauta para abrir una etapa comercial que pretendía dar un amplio servicio al mercado hispano de los Estados Unidos.

A pesar de la importancia por la que estaba pasando Informex en los años 80's, sus tareas se precisaban en el estricto control periodístico, sin olvidar su pasado como intermediaria comercial y buscando ser uno de los principales representantes en la ciudad de México para los periódicos de los Estados que pretendían vender espacios a clientes capitalinos.

En este ramo enfrentaba la competencia con la agencia Lemus, cuya función era precisamente esa, pero más tarde fracasaron las dos en su intento, ya que Notimex iba creciendo periodísticamente y abordando aspectos internacionales.

Sin embargo, en México existían otras agencias de noticias de menor prestigio como Lemus, Ampe y Cisa (del periódico Excélsior) que eran concebidas más como negocio de publicidad que como servicio de información.

La mayoría de las escasas agencias informativas creadas en nuestro país en las últimas décadas han tenido una existencia efímera, primero Informex quien cerró sus servicios a finales de 1985 por falta de apoyo económico y Lemus quien fracasó en su intento por ser una agencia de noticias, convirtiéndose en una de publicidad quedando sólo Notimex, creada en 1968 y cuya función va en ascenso.

B. Lemus y otros intentos por fundar una agencia de noticias.

Después de la desaparecida Informex, se encuentra la agencia privada Lemus, fundada a fines de 1978 y dedicada principalmente a tramitar la publicidad para los diarios de la provincia. Dentro del material de Lemus casi no había información de los Estados, principalmente era de la ciudad de México dirigida hacia el interior del país, por lo que ***“...sus competidores acusan a Lemus de ser una agencia para vender espacios (de los diarios) y tiempos (de estaciones radiofónicas) y no ser, en consecuencia una auténtica empresa de noticias”***¹⁰

Ninguno de los diarios, en provincia a los que Lemus vende sus servicios, está entre los principales dentro de sus localidades, por lo que su alcance resulta escaso, ya que son medios de comunicación pequeños que sólo buscan en la agencia material de relleno para sus páginas informativas.

Algunos periódicos ofrecen actualmente un servicio de venta de noticias como lo son: Excélsior, el cual funciona como tal desde hace 20 años, El Financiero cuyo objetivo es conformar una agencia, pero éstos no han logrado consolidarse como una verdadera agencia puesto que simplemente se limitan a enviar, a otras publicaciones, el material que se divulgará al día siguiente en sus medios.

Han existido otros esfuerzos para conformar una agencia de noticias en el país pero sin lugar a dudas, la única que ha logrado desempeñarse, adecuadamente tanto a nivel nacional como internacional, es Notimex, a pesar de todas sus limitaciones y controversias.

1.2 Antecedentes históricos de Notimex.

La agencia Notimex S.A. fue creada por el Gobierno Federal el 20 de agosto de 1968 como una empresa informativa y noticiosa, cuyo objetivo era solventar la necesidad oficial de ofrecer una información organizada y centralizada acerca de los Juegos Olímpicos. Siendo su primer director general el titular de información de la Secretaría de Gobernación, Enrique Herrera.

En ese entonces, Informex, la pionera de las agencias de noticias en México, tenía 7 años existiendo, dedicándose a la producción y venta de servicios informativos para radio, televisión, y principalmente a periódicos de provincia, donde la única presencia de las agencias hasta entonces era la de algunas internacionales.

“En sus orígenes, Notimex brindaba servicio exclusivamente a clientes dentro del territorio nacional, especialmente a la televisión, en la

¹⁰ Idem pág. 44

que cubrió durante cuatro años más del 60 por ciento de los programas noticiosos".¹¹

Por ello, en 1969 fue creado el Departamento de Servicios Fílmicos, que comenzó a funcionar en un edificio contiguo al central, convirtiéndose así (Notimex) en el primer medio de comunicación en México que grabó a color acontecimientos periodísticos, en la época en que las noticias de televisión utilizaban película blanco y negro.

Durante el sexenio del presidente Luis Echeverría Álvarez (1969 a 1976) y bajo las direcciones de Rolando Ortega, hasta 1972 y de Horacio Estavillo Laguna, hasta el siguiente cambio de poderes federales, la agencia Notimex mantuvo su presencia a través de todos los canales de televisión existentes. Otra de las actividades realizadas en esos tiempos fue la elaboración de audiovisuales para diferentes dependencias, instituciones y empresas, tanto públicas como privadas. **"Bajo la dirección de Estavillo, Notimex ingresó en 1976 al Pool de las Agencias de Noticias de los Países No Alineados, como miembro observador, centro regional de distribución y miembro del Comité Coordinador."**¹²

Para cumplir con esas funciones fue necesario utilizar el canal del Satélite Intelsat IV, del que se disponía desde 1968, el cual permitió a la Inter Press Service (IPS), con sede en Roma, traer la señal de 62 agencias que formaban el Pool y retroalimentarlas con el servicio de Notimex.

La mesa de redacción de aquellos años era literalmente una mesa de forma rectangular en donde una docena de editores y redactores se encargaban de recibir telefónicamente las notas de los reporteros, procesarlas y entregarlas a los teletipistas para su transmisión, entre los servicios con los que contaba la agencia estaban la recolección de información de espectáculos, cultura y deportes a partir de los cables recibidos de otras agencias como Reuter, AFP y DPA.

Hacia finales de la dirección de Estavillo, fue adquirido un equipo Pulsecom con módulos regeneradores y purificadores de la señal telegráfica que permitió un ahorro de espacio, energía, y que al mismo tiempo garantizaba que si un módulo fallaba, sólo un abonado o zona quedaría momentáneamente fuera del servicio, pero no toda la red como sucedía con anterioridad.

"Mediante dos centrales de radio, una en la redacción y otra en el Centro de Producción se establecía contacto con los camarógrafos o con los reporteros, quienes para ello, tenían transeptores manuales. Estos servían, además para el dictado de notas - a veces sólo de datos - desde el

¹¹ El hilo de Notimex. Jorge Medina Viedas, revista mensual, número uno, cuarta época, México, agosto de 1995, pág. 6

¹² *Ibidem*, pág. 7

lugar de los hechos, cuando se trataba de informaciones urgentes; los altos funcionarios de la empresa también usaban esos radios portátiles.¹³

Así, al iniciarse el sexenio de López Portillo en diciembre de 1976 y encontrándose la agencia en una situación de precariedad y casi nulo desarrollo, Horacio Estavillo entregó la Dirección General de Notimex a Pedro Ferriz Santa Cruz.

Notimex, que había estado oscilando entre las Secretarías de Gobernación y de Comunicaciones y Transportes, por indefinición institucional, siguió adscrita a la primera, aunque en la práctica los contactos del nuevo director fueron con el jefe del Ejecutivo, esto a través del responsable de la Comunicación Social, Luis Javier Solana. La novedad en esos días fue el servicio telefónico gratuito de noticias, **Notifono**, para lo cual se contaba con redactores, operadores y locutores por turnos, así como de una cabina dotada de grabadoras, líneas telefónicas privadas para enviar cada hora el noticiario a la central "Madrid" de Teléfonos de México.

Sin embargo, la televisión siguió siendo, durante ese período, el medio que ofreció a Notimex mayor penetración. Por tal motivo, se suscribieron acuerdos para coproducir los noticiarios Antena 5 y contacto directo de Televisa, así como convenios para alimentar en su totalidad (a través de un hilo especial) a las emisiones del canal 20 Telestar de Cablevisión; con los canales 11 del Politécnico y 13 (hoy Televisión Azteca).

Hacia 1974 Notimex inició una transmisión por radio-teletipo hacia Centro y Sudamérica, en varias frecuencias durante cuatro horas al día toda la semana. ***"En mayo de 1980 el gobierno de México ingresó al convenio denominado Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), formado por agencias oficiales de noticias o ministerios de información de los gobiernos de 13 naciones de América Latina y el Caribe quién delegó en Notimex la responsabilidad de cumplir con la función operativa."***¹⁴ A fines de ese mismo año la agencia estableció una línea de microondas México-Nueva York, Tanjug, y un canal de satélite Nueva York-Belgrado, el cual permitió ampliar la cobertura ya alcanzada por el Satélite Intelsat IV.

Así, durante los años en que Pedro Ferriz estuvo al frente de la dirección (de diciembre de 1976 a enero de 1982) y a pesar de las dificultades económicas, Notimex logró abrir varias representaciones y corresponsalías dentro y fuera del país. Además reorganizó la sala de redacción en varias "mesas", creó nuevos departamentos como Corresponsales, el Técnico de Ingeniería, Radio, el de Features y Artículos Especiales, entre otros y, aunque competía contra agencias como Informex y Lemus, logró incrementar el número de suscriptores al hilo de 8 en 1976 a más de 100 en 1982, incluyendo abonados en los Estados Unidos. (ver cuadro 2)

¹³ Ibidem. pág. 10

¹⁴ Ibidem. pág. 13

CUADRO 2 SUSCRIPTORES DE NOTIMEX

No. de abonados de Notimex	año
8	1976
100	1982
200	1988
450	1997

FUENTE: INFORMACION OBTENIDA DE LA AGENCIA NOTIMEX

La compra de las primeras computadoras se llevó a cabo también durante la administración de Ferriz al ser adquiridos modernos equipos de Teletipe Módulo 42, semejantes a los que tenía solamente la Presidencia de la República.

Este equipo fue utilizado sobre todo para la transmisión de noticias a Cablevisión durante 15 horas al día y para uso de los enviados especiales en sucesos importantes.

Hacia principios de 1982, gracias a las facilidades y servicios de Teléfonos de México y de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Notimex llevaba su señal (200/250 noticias al día) a 31 ciudades de 24 estados de la República Mexicana y el Distrito Federal; los 28 suscriptores de la capital recibían el servicio directamente por línea telefónica privada y los del resto del país por el sistema de micro-ondas, empleado también para mandar el hilo internacional a los 12 abonados (prensa, radio y televisión) en California, Oregón, Florida, Illinois y Texas en Estados Unidos.

En el curso de 1981 Pedro Ferriz fue asignado director general del canal 13 por lo que tuvo que desempeñar ambos cargos. Sin embargo, sufrió ciertas desavenencias con la directora de RTC, Margarita López Portillo, por lo que fue removido de la dirección de ambas empresas siendo suplido en enero de 1982 por Enrique Olivares Santana. El único director de Notimex que se ha mantenido durante toda una administración sexenal fue Héctor Manuel Ezeta quien al momento de ser nombrado director de Radio Educación, fue designado también para conducir la Agencia Mexicana de Noticias.

En ese periodo (1983-1988) Notimex sufrió grandes cambios ya que fue sectorizada formalmente dentro de la Secretaría de Gobernación, dándole por fin estabilidad administrativa. Se introdujeron nuevas tecnologías en su función operativa, estrenó su actual sede central e inició una nueva forma de relación laboral mediante un contrato colectivo de trabajo, emprendió su organización y recibió la visita de un presidente de la República y de un Secretario de Gobernación al cumplirse su XV aniversario.

Los avances logrados en ese sexenio se debieron fundamentalmente al establecimiento de **"...cuatro grandes objetivos y líneas de trabajo que implicaban crecer al interior del país; capturar información en el exterior principalmente en la región prioritaria para México (Centroamérica y los Estados Unidos), ampliar los servicios y sobre todo informatizar a la agencia, sin lo cual era imposible seguir avanzando."**¹⁵

El crecimiento al interior del país se dio de dos maneras: lograr por una parte, incrementar a más de 200 el número de abonados entre organismos e instituciones públicas, periódicos, radiodifusoras, televisoras, así como universidades; y por otro lado, sostener convenios con otras agencias de noticias nacionales e internacionales. Notimex, en los años posteriores se ha modernizado y logrado incrementar los servicios que ofrece, manteniéndose como la mejor agencia de noticias mexicana.

1.3 Breve historia de la agencia AFP.

La Agencia France Presse se fundó en 1835 por Charles Louis Havas, un financiero y comerciante arruinado, quien abrió una oficina de traducciones en el Hotel Bullon en París, en donde se traducían los periódicos extranjeros para los círculos diplomáticos, políticos y periodísticos de Francia.

En ese mismo año Havas realizó un viaje por Europa en el que reclutó corresponsales en varias capitales, pues con la llegada al poder de rey Luis Felipe (1830) la prensa francesa había conseguido mayor libertad por lo que los tirajes aumentaron. Sin embargo, no fue sino hasta 1835 en que Havas se rodeó de colaboradores y fundó L Agence des Feuilles Politiques-Correspondance Générale, siendo este el inicio oficial de la primera agencia de noticias en el mundo, hace más de 160 años.

En el transcurso de los siguientes doce años la agencia logró obtener prácticamente el monopolio de la información en Francia. **"...este éxito se debió esencialmente a una política basada en tres puntos: 1) Amplia cobertura de la actualidad internacional gracias a una red de corresponsales, 2) transmisión lo más rápidamente posible de las noticias mediante las técnicas más diversas (diligencia, paloma mensajera) y las más modernas (el telégrafo a partir de 1845, cuando apenas había sido instalado en Francia), 3) relaciones privilegiadas con los poderes públicos, que habían confiado a Havas en 1838 una correspondencia ministerial destinada a los agentes del Estado."**¹⁶

En el año de 1848 Havas recibe y forma sus futuros competidores, dos alemanes exiliados llamados Paul Julius Reuter y Bernard Wolff. Entre los años 1852 y 1857, Havas crea un nuevo departamento; el de publicidad, de esta forma la agencia se convierte en la primera empresa de información y publicidad,

¹⁵ **La AFP hoy día**. Marc Hutten, París, junio de 1985, folleto, pág 4

¹⁶ *Ibidem*, pág. 2

condición que permanecería hasta 1940 año en que el departamento publicitario se separa en una sociedad totalmente independiente aunque conservando el nombre de Havas.

En 1850 muere Charles Louis Havas pero sus hijos Charles Guillaume y Auguste se hicieron cargo del negocio. Con la guerra de Crimea (1854-1856) la red europea se extiende hasta San Petesburgo y el Bósforo; **"...los despachos de los enviados especiales, en particular la de los corresponsales del Times de Londres, constituyen una pequeña revolución ya que llegan a las capitales occidentales antes de que los gobiernos concernidos hayan sido informados oficialmente de los hechos--y también de los fallos militares--que los periodistas han teleografiado ya."**¹⁷

En 1866, comienza a operar el cable transatlántico, con el cual la información consigue una dimensión nueva e inédita: la de estar en las redacciones apenas han sucedido los hechos, cuando un año antes la noticia del asesinato del presidente Lincon había tardado al menos once días para llegar a París.

Ante este desarrollo de la información, las tres agencias europeas con el fin de consolidar sus posiciones y cortar el paso de las nuevas, unen sus medios telegráficos y se reparten el mundo en zonas de influencia, quedando bajo el control de Havas la Europa meridional, las posesiones francesas de Ultramar y a partir de 1876 también América Latina. Wolff controlaría el centro, el este y el norte de Europa; quedando a la Reuter el imperio Británico y el extremo Oriente.

Para el año de 1879, la hasta entonces empresa privada deja de serlo puesto que ninguno de los hijos de Havas tuvo herederos, aunque se siguió manejando como una Sociedad Anónima con un capital repartido en 17 mil acciones, tomando el mando de la agencia Edouard Lebey de 1879 a 1899 y Hendir Houssaye de 1900 a 1912.

A partir de 1880 se comenzaron a utilizar el teléfono, el teletipo y la radio de onda corta, con los cuales se revoluciona la forma de trabajar de los periodistas, aumentando el volumen de la información. Con el estallido de la Primera Guerra Mundial la agencia Havas tuvo grandes dificultades debido al bloqueo informativo; pero en los años veintes desarrolló el departamento publicitario el cual permitió seguir costeando el de información y por tanto, asegurar la supervivencia en esos tiempos difíciles.

Ya en los años treinta la situación de Havas empeoró, pues la onda corta modificó la transmisión internacional de noticias, terminando así la alianza entre las agencias, mientras otras como Tass (rusa) se encontraban en pleno desarrollo.

¹⁷ Fraser Bond, **Introducción al periodismo**. México. LIMUSA. 1981, pág. 43

Havas tuvo grandes problemas financieros que fueron solucionados en parte por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia, quienes deseaban mantener la presencia de los corresponsales en el extranjero; las cosas se complicaron aún más cuando en 1940 el departamento de información se separó del de publicidad y se convirtió en Office Français d' Information (OFI).

Por lo que no fue sino hasta agosto de 1944 comenzaron a aparecer los primeros despachos de AFP cuando experiodistas de Havas Information y algunos nuevos valores decidieron formar un equipo con la intención de volver a crear en Francia una gran agencia del alcance internacional que conservara el espíritu de Havas, a la cual llamaron Agence France Presse (AFP), pero no fue sino hasta 1957, bajo la dirección de Jean Marin que la agencia consiguió un estatuto particular, gracias a la ley aprobada por el Parlamento que le garantizaba su independencia, su implantación en el mundo y sobre todo su autonomía financiera.

Desde ese momento a la fecha, la agencia AFP, al igual que la creada por Charles Louis Havas, ha seguido modernizándose y adoptando todas las nuevas técnicas para servir a su clientela en todo el mundo, con sus servicios en seis lenguas diferentes (francés, inglés, español, portugués, alemán y árabe) y diversificando cada día sus productos informativos.

1.4 Datos históricos de la agencia AP.

A fines del siglo pasado y las primeras tres décadas del actual, la expansión económica y política de Norteamérica creció a la medida en que el país se constituía como nación después de su independencia. Al mismo tiempo, un grupo de personas dedicadas al periodismo, se dieron cuenta del manejo malintencionado y falso de las noticias que llegaban del viejo continente.

Al igual que en Europa, los inicios de la obtención de noticias en los Estados Unidos fueron pintorescos, ya que los mecanismos de transmisión empleados para este fin eran el correo a caballo, botes de remo y la peculiar paloma mensajera. ***“Los precursores del negocio de recoger y distribuir noticias en esa época fueron los señores Samuel Topliff y D. H. Craigman, sus formas para obtener noticias eran, rondar por las bahías de Bostón con una lancha, con la intención de interceptar barcos que llegaban del continente Europeo y recoger información que les pudieran proporcionar y después preocuparse por intentar vender la noticia que recogían.”***¹⁸

En 1884 la utilización del telégrafo por un sólo periódico originó enormes gastos, no redituables; por lo que los dueños de los periódicos llegaron a la conclusión de que era necesario crear una organización encargada de recopilar información y transmitirla a través del telégrafo a distintos periódicos, a la cual dieron el nombre de agencia de noticias.

¹⁸ Read William, Mercaderes de la comunicación. 3ra. edición, México. Editores Asociados. 1978 pág 130

Posteriormente, gracias a la invención del radio telegrama que superó a los cables coaxiales existentes en Europa, al conflicto de la Primera Guerra Mundial, y a la circulación masiva de periódicos conocida como la "penny press" o prensa de un centavo, propiciaron las condiciones para el desarrollo de las agencias en norteamérica, así nace la Associated Press en 1848, fundada por seis publicistas de periódicos de Nueva York.

"Este desarrollo, cambió con la introducción del telégrafo en los Estados Unidos, impulsó a los seis publicistas de Nueva York a fundir sus intereses y lanzarlos fuera de la ciudad."¹⁹

La primera oficina de la AP se encontraba en la Halifax, Nueva Escocia donde en 1849 Daniel Craig recopilaba noticias de ultramar para luego telegrafiarlas a Nueva York.

Al poco tiempo, la Prensa Asociada de Nueva York (New York Associated Press), fue perseguida por el escándalo y presionada por las asociaciones regionales de periódicos en Estados Unidos por lo que no pudo conservar su lucrativo monopolio; siendo la AP reestructurada como una cooperativa no lucrativa de periódicos norteamericanos que deseaban participar como miembros, dividiendo los costos.

Para 1892 la AP logró un acuerdo con la agencia Reuter para el intercambio de noticias, cuando ésta, Havas y Wolff se habían dividido al mundo.

Este cartel controlaba el flujo internacional de noticias, hasta que en 1914 Kent Cooper, jefe de tráfico del servicio noticioso, recibió un cablegrama en donde el periódico "La Nación" le solicitaba a la AP información sobre la Primera Guerra Mundial, con lo que la agencia fue ganando terreno frente a las europeas.

Cooper fue peleando por etapas para liberar a la AP de sus restricciones internacionales, pero la culminación de esa lucha llegó hasta el 12 de febrero de 1934 en que la agencia firmó un nuevo contrato con la Reuters basado en una política de libertad de intercambio de noticias.

"Ahora Cooper podía realizar lo que él llamaba -"su sueño más alcanzado"- la edificación del Servicio Mundial de la Prensa Asociada, que compilaría y diseminaría las noticias en el exterior."²⁰

Este esquema sería algo diferente al que se había acordado en los Estados Unidos, puesto que según las leyes del Estado de Nueva York, los periódicos extranjeros no podían ser admitidos como miembros de la organización no lucrativa de la AP, aunque podían desde luego suscribirse al servicio.

¹⁹ Ibidem, pág. 133

²⁰ Ibidem, pág. 134

Sin embargo, este Servicio Mundial fue logrado antes de que terminara la Segunda Guerra, cuando Cooper le asignó a Lloyd Stratton, director auxiliar, que visitara todos los continentes con el fin de estudiar la posibilidad de las operaciones de las agencias en el extranjero en una escala total.

"El sistema, organizado por Stratton y más tarde reafirmado por sus sucesores, funcionó de la siguiente manera. Los transmisores teleimpresores de radio en Nueva York, San Francisco, Londres y Tokio llegaron a todas las partes del mundo continuamente con las noticias de la AP. Donde los flujos de las notas y servicios de fotografías son más pesados, se utilizaron mayor número de telecomunicaciones."²¹

En 1945, la Suprema Corte de los Estados Unidos, declaró fuera de la Ley un reglamento de la AP que permitía los derechos de franquicias locales, cuando la política de la agencia había sido distribuir su servicio lo más ampliamente posible. Pero, en el extranjero no era admisible que un sólo periódico tuviera los derechos exclusivos del mercado con la AP, sino que ésta debería operar como una agencia de noticias local.

Dándose cuenta que inmiscuirse en los países extranjeros, al mismo nivel que los medios nacionales, era arriesgado; la agencia quiso evitar tales aventuras. Un principio que la AP modificó, fue que las agencias noticiosas nacionales que adquirían su material tenían que garantizar por escrito que no alterarían el contenido de las historias y darle crédito a la agencia como fuente.

Las noticias de la AP viajan internacionalmente en inglés y son traducidas al idioma de los países a su arribo. Latinoamérica es la excepción ya que las transmisiones en español se originan en Nueva York.

Ante este contexto podemos decir que la agencia va en ascenso y es considerada como la potencia informativa en el continente Americano y en el resto del mundo, seguida por la AFP; desde 1900 la agencia se ha constituido como una de las mayores vendedoras en cuanto a información se refiere en el orbe, y siguiendo su política como agencia imperialista, considerándose como la pionera en el continente.

²¹ Ibidem, pág. 135

CAPÍTULO II

ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS: AP, AFP Y NOTIMEX.

Las agencias, para realizar correctamente su labor, necesitan contar con diversos elementos como son: el económico, el organizacional y lo tecnológico, todos de gran relevancia para que una agencia pueda desempeñarse como la mejor.

No se debería considerar a un aspecto más importante que al otro, pero sin solvencia económica no se podría contar con un desarrollo tecnológico, ni tampoco tener una buena base estructural sin tecnología.

Sin lugar a dudas, las agencias internacionales (AFP y AP) le llevan gran ventaja a Notimex en estos tres rubros, pues ellos cuentan con el elemento esencial: el poder económico, con el cual han podido lograr un estatus comercial mundial.

Por otro lado, la Associated Press y la France Presse al representar a su país tienen todo el respaldo de su gobierno, ejemplo de ello es que en el momento que necesitaron apoyo económico para lograr subsistir, ambas recibieron financiamiento del Estado.

Mientras tanto Notimex, al ser una agencia oficial, ha caído en vicios e irregularidades burocráticas y administrativas, lo que le ha significado retrasos en todos los ámbitos y por tanto pérdida de credibilidad y clientes.

Sin embargo, la agencia mexicana de noticias ha mantenido un importante nivel nacional y en nuestros días un desarrollo tecnológico y administrativo, debido a que sus directivos han tratado de encauzarla hacia la excelencia, tanto al interior de nuestro país como en el mundo, su lema así lo describe, ***“La visión de Latinoamérica hacia el mundo”***.

Para conocer cada uno de los elementos que hacen posible a una agencia, en este capítulo se explorará lo relacionado a la tecnología, que es la base primordial para que una agencia continúe desarrollándose periódicamente y, por supuesto, lo económico que es el motor principal para que subsista una agencia informativa, sin olvidarnos además que necesita de una buena estructura organizacional para que todo el personal se desarrolle con excelencia en el trabajo.

2.1 Desarrollo económico de las agencias: AP y AFP.

La agencia norteamericana AP cuenta con un gran poder económico, esto se ve reflejado en toda la infraestructura que mantienen en sus instalaciones tanto en la oficina central como en sus filiales en todo el mundo.

Esto sucede de igual forma con AFP, ya que ambas cuentan con grandes avances tecnológicos que sólo pueden solventarse a través de un alto financiamiento.

Es evidente que estas dos compañías, para mantener un primer lugar dentro de la competencia han tenido que realizar cuantiosas inversiones en nuevas tecnologías, las cuales reflejan el alto nivel de sus ganancias.

Si esto lo multiplicamos por 230 oficinas con un total aproximado de 3 mil 450 empleados, la inversión resulta cuantiosa; entonces, a mayor cantidad de oficinas en el mundo, más gastos y por lo tanto gran poder económico. Es importante señalar que el desarrollo económico propicia el progreso de una nación, en todos los aspectos.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que las agencias son también un portavoz de los intereses de sus naciones ante el exterior, por ello la AP y la AFP tienen tras de sí todo el respaldo de sus países ya que ambos pertenecen al llamado "primer mundo", de este modo no se puede negar que estas dos agencias en el aspecto económico son sumamente poderosas.

La **AP**: tiene instalada su oficina en la ciudad de México, en la avenida Reforma, justo a un lado de la embajada de los Estados Unidos (coincidencia), ocupan un sólo piso de un lujoso edificio en donde cuentan con: un departamento de redacción, uno de fotografía, uno de comunicación y uno de administración, en los cuales laboran aproximadamente 50 personas.

La **AFP** tiene su domicilio en la ciudad de México en el piso "7" de la Torre Latinoamericana donde cuenta con: un departamento de fotografía, uno de redacción, un departamento administrativo y un departamento técnico, donde trabajan alrededor de 25 personas.

Esto las hace muy semejantes y a la vez diferentes en el número de personas que tienen contratadas para cubrir la información, no sólo de México sino también de Centroamérica, ya que para ambas nuestro país es el punto estratégico para movilizarse y enterarse de lo que acontece en América Central, para lo cual AP trabaja con 21 reporteros y la AFP con 11.

En lo que respecta a las cantidades que cobran por sus paquetes de servicios, ambas fueron muy claras en manifestar su absoluta discreción, ya que este tipo de información sólo se proporciona a los clientes en potencia.

En sus paquetes ofrecen: servicios de audio, video, texto, mapas y fotografía y los precios pueden variar de acuerdo a las necesidades del cliente, es decir, si éste necesita sólo texto y fotografía, tiene un precio, entonces la tarifa varía según las combinaciones de los servicios, y si es completo se ofrece un precio especial, también en medios escritos depende a cuánto asciende el tiraje y la importancia del medio.

Desde luego, para llegar a esta meta han pasado muchos años a través de los cuales se fueron consolidando como empresas informativas de prestigio, y de las más solicitadas en el mundo entero. En México AFP y AP venden sus servicios a los principales periódicos, revistas, radiodifusoras y televisoras.

La AFP informa a más de 2 mil millones de personas en los cinco continentes, teniendo a unos 2 mil efectivos que cubren todo el acontecer mundial. Para 1990, la agencia tenían previsto como cifra de ganancias 900 millones de francos y para 1996 contaba con un total de 8 mil 500 suscriptores en el extranjero, teniendo proyectado una ganancia de 3 mil 629 millones de francos.

Por su parte la AP sirve en E.U. a mil 550 periódicos, 6 mil estaciones de radio y T.V , para lo cual tenían proyectado a finales de 1996 una cifra de negocios de 439 mil millones 629 mil dólares, sirviendo a un total de 8 mil 500 abonados en el extranjero. (ver cuadro 1)

2.2 Actualidad económica de la agencia Notimex.

La empresa Notimex debido a una falta de organización e incorrecta inserción en el sistema gubernamental había caído en un déficit financiero y por lo tanto tecnológico muy importante, teniendo como consecuencia la pérdida de clientes, además de un estancamiento profundo.

Sin embargo, en junio de 1993 se firmó un convenio de reestructuración y rehabilitación financiera con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. El convenio dotó de recursos a la agencia para sanear el déficit generado por su estructura orgánica, enfrentar los compromisos fiscales no cubiertos y llevar a cabo la modernización tecnológica.

Con la firma de dicho convenio, Notimex asumió compromisos tales como: actualizar su estructura orgánica, plantilla de personal y la concertación de acuerdos con su planta laboral. Otros de los compromisos de la agencia fue aumentar el número de suscriptores y reconvertir tecnológicamente al 50% de sus clientes en un plazo menor de un año.

Por otra parte, fue necesario escriturar el inmueble de Morena 110 para lo cual se solicitó a la delegación Benito Juárez el alineamiento, el número oficial y la licencia de uso de suelo.

Además ***“Notimex realizó la reclasificación, depuración, reducción y conciliación del presupuesto para garantizar un cierre fiscal ordenado”***.²²

El programa de compras de 1993 concedió prioridad a la modernización tecnológica, pues en ese año se renovó casi todo el equipo de cómputo y las

²² **El Hilo de Notimex**. Jorge Medina Viedas. revista mensual. número tres. tercera época. México. marzo. 1994. pág. 5

antenas. También se regularizó la asignación de los recursos a los corresponsales en el extranjero, para lo cual se diseñó un sistema de control documentado de los insumos.

Se llevó a cabo una revisión de la contabilidad y la administración reportada por diversas áreas, que anteriormente presentaban irregularidades. En cuestión de carteras vencidas se identificaron cuentas incobrables, así como una depuración mensual de los saldos de deudores.

Estas acciones garantizaron de forma rápida y efectiva que se optimizaran las operaciones sustantivas de Notimex. Así, a través de la reestructuración económica-organizacional se ha ido abriendo paso, brindando a su cada vez más amplia clientela toda una diversidad de productos. Los pasos para contratar los servicios de Notimex son:

"1) Ponerse en contacto con la Dirección de Comercialización y Relaciones Institucionales, donde un ejecutivo de Notimex se encargará de atender su solicitud, aclarar cualquier duda y realizar todas las gestiones tendientes al establecimiento del servicio.

2) Firmar contrato por presentación de servicios que incluye: a) servicio noticioso e informativo, b) canal de microondas México/lugar del destino y c) servicio de teleimpresor que será instalado en el domicilio del suscriptor.

3) Contratar con Telmex una línea privada de la Torre de Comunicaciones hasta donde se quiera instalar el teleimpresor (redacción, oficina, cabina radiofónica etc.)"²³

Notimex comercializa diversos hilos los cuales son: **Hilonor** en Canadá y Norteamérica, **Hilolat** para Centroamérica e **Hilosur** para Sudamérica; los precios de los servicios dependen de la región, según la información proporcionada por el ingeniero Eugenio Izquierdo, jefe del departamento de ventas para Centroamérica, en el extranjero van desde los 3 mil a 5 mil dólares mensuales y para los suscriptores nacionales el precio es aproximadamente de 2 mil 500 a 3 mil pesos mensuales.

A nivel nacional se cobra el costo de instalación de una antena receptora de 1.90 mts y un decodificador (receptor), el cual baja texto, fotografía, audio y video hasta por cuatro puertos, este decodificador se renta y su precio aproximadamente es de mil 500 pesos.

También se cuenta con una página de Internet la cual contiene los servicios de foto, texto, audio boletín financiero, servicio económico y un resumen

²³ **El Hilo de Notimex**. Jorge Medina Viedas. revista mensual, número dos, tercera época. México, abril, 1994. pág. 9

de noticias en inglés; para tener acceso a esta página es necesario cubrir una cuota mensual de 60 dólares.

Para tener un enfoque más claro del número de personas que trabaja en estas tres agencias, así como para conocer los servicios que ofrecen y la cantidad de suscriptores a los que sirven se presenta a continuación el siguiente cuadro. (ver cuadro 1)

CUADRO 1
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS AGENCIAS ESTUDIADAS
(1997)

AGENCIA	SERVICIOS	PERSONAL	SUSCRIPTORES
AP	Texto, fotografía, gráficas, AP TV, radio y AP finanzas	3 mil 450 personas en 236 oficinas mundiales	8 mil 500 en 112 países
AFP	Texto, fotografía, telefoto internacional y Videotex	2 mil personas en las oficinas de los cinco continentes	12 mil en 129 países
NOTIMEX	Texto, fotografía, Internet, notifono, gráficas, audio, video y estadísticas	800 personas en las oficinas de 29 países del mundo	450 en México, Centro y Sudamérica

FUENTE: DATOS RECOPIADOS DE PUBLICACIONES DE LAS AGENCIAS

2.3 Expansión tecnológica de la agencia AP.

The Associated Press (AP) y su sistema mundial de información sirve a mil 700 periódicos, 6 mil estaciones de radio y televisión dentro de los Estados Unidos, teniendo poco más de 8 mil suscriptores en 112 países.

En un día normal la Associated Press libera 20 millones de palabras, cientos de fotos y gráficas, pues cuenta con la más sofisticada red de foto digital, así como un sistema fotográfico electrónico, además de un amplio surtido de servicios como el arreglo de audio textos, servicios de información gráfica para la televisión y una gran red radiofónica en su país. En la Associated Press trabajan más de 3 mil personas en más de 236 oficinas alrededor del mundo, que proveen de información a un billón de lectores de periódicos, observadores de televisión y radioescuchas al día.

En cuestión de noticias, de acuerdo a lo señalado por los representantes de AP en México, son los que mayor información originan por medio de su red

que está conectada a oficinas domésticas, o sea en los hogares de los corresponsales en el mundo, y distribuida a los hilos estatales y regionales; en la oficina general de la AP se edita y se transmite por el sistema principal Data Stream Report.

La AP cuenta con un departamento de gráficas producidas en computadoras Macintosh desde Nueva York, las cuales son transmitidas por vía satélite, al igual que una docena de mapas, ilustraciones y cartas para 800 periódicos en el mundo.

En cuestión de t.v. y radio la agencia Associated Press envía a 6 mil de sus suscriptores las noticias, por medio de un reporte que es una compilación realizada por los corresponsales y que es enviada a la oficina central vía satélite.

En el área fotográfica, los foto-editores de cada oficina regional en el mundo envían las imágenes digitales a los Desk fotográficos, donde los editores corrigen el balance, la calidad y el color. Mientras tanto, los telefotos son enviados a Nueva York donde son analizados a través del sistema digital FOTO STREM a sus clientes; las fotos internacionales son transmitidas vía satélite a la sede de la agencia desde Londres, Tokio y Francfort, mientras que las fotos de América Latina son transmitidas a los Estados Unidos vía telefónica (módem) y a los periódicos vía satélite.

La red digital de radio es transmitida por satélite, mientras que para la televisión, la AP y su banco de gráficas, proveen videos a través de una computadora única en el mundo que manda la imagen desde Washington. La Associated Press sirve a mil 550 clientes de periódicos en Estados Unidos, más de 6 mil estaciones de radio y televisión, así como a mil 500 periódicos y radiodifusoras en el mundo.

La Associated Press cuenta con 3 mil 450 empleados, incluidos 536 de comunicación y tecnología, dentro de E.U. 2 mil 566 y en el mundo 835; la AP tiene 143 oficinas domésticas y 93 internacionales, en total 236 según un documento editado por la misma agencia en 1996, para servir a un total de 8 mil 500 suscriptores extranjeros, en 112 países.

Además funge como una agencia financiera, llamada AP Dawn Jones que le sirve a más de 170 países sus cotizaciones desde las principales bolsas de valores de los Estados Unidos. Todo este despliegue de recursos hace fácil entender el porqué la agencia es una de las más importantes a nivel mundial.

2.4 Desarrollo tecnológico de la agencia AFP.

La Agencia France Presse (AFP) desde sus inicios en 1835, por Charles Louis Havas, ha tenido un gran desarrollo tecnológico. En nuestros días adopta nuevas técnicas como la informática, transmisión por satélite y telefoto, para servir a una clientela cada vez más importante, difundiendo más de un millón de

palabras por día. Con sus servicios en seis idiomas (francés, inglés, español, árabe, portugués y alemán), se esfuerza en diversificar sus productos informativos, respetando los principios enunciados por su fundador y perpetuando una tradición así como una línea de conducta por más de 162 años.

El presente de la agencia AFP, comienza con la revolución tecnológica, es decir, con la irrupción de las computadoras en el proceso de recepción, tratamiento y difusión de las informaciones. Esta revolución informática, lleva consigo una serie de cambios: multiplicación de los enlaces por satélite y un vertiginoso aumento de la velocidad de transmisión y diversificación de los productos.

La información de la actualidad internacional que se produce a diario en las agencias mundiales se inscriben siempre en la misma categoría rúbrica, esto quiere decir que en los sucesos o actualidad política, deportes y economía se sigue pidiendo a los corresponsales que tengan curiosidad, don de observación, perseverancia y rigor para mantener una revolución tecnológica dentro de una continuidad en AFP.

El trabajo de una agencia está acompañada por la eterna rutina de tratar de sacar un minuto o dos de ventaja a la competencia, es por ello que una agencia debe contar con todos los adelantos tecnológicos.

Hoy, la gran noticia es enviada por las agencias internacionales a través de corresponsales, quienes mandan el boletín o un flash informativo de un acontecimiento importante a su sede, ahí es analizado por los jefes de información que a su vez la venden a los medios de comunicación; siendo las agencias quienes primero reciben las noticias.

Los boletines o los flashes informativos se caracterizan generalmente por respetar la fórmula de la pirámide invertida, es decir, que lo esencial de la información se sitúa al comienzo y en seguida la síntesis de la nota, rematando con análisis y reacciones en el momento que es transmitida la información (crónica), hay también servicios especiales como los reportajes, artículos y editoriales.

Desde la sede de la AFP (París), los acontecimientos son la vida cotidiana, pues en los diferentes Desk se encargan de recibir, adaptar, calibrar, y enviar hacia sus clientes las informaciones que se difunden a nivel mundial durante las 24 horas del día. Mientras un grupo de reporteros cubre sobre el terreno los acontecimientos que se desencadenan en cualquier momento y lugar, enviando la noticia por teletipo a los medios de comunicación más importantes del mundo.

En el extranjero, la AFP tiene acuerdos de cooperación para el intercambio de noticias con un centenar de agencias nacionales e internacionales, pero en Francia tienen que contar única y exclusivamente con sus propias fuerzas, por lo

que no pueden checar constantemente todas las fuentes de información disponibles.

La agencia, por ser una de las primeras en crearse ha mantenido un poderío económico e informativo en la actualidad, para ello instaló una red mundial de teletransmisión que comprende 6 satélites geoestacionarios de telecomunicaciones, mil estaciones de recepción terrestre y 200 mil kilómetros de cables, mil 100 periodistas y fotógrafos permanentes, además cuenta con dos mil periodistas independientes que cubren la actualidad en casi todo el mundo.

La mitad de la información captada por los corresponsales franceses es enviada a los diferentes desk (CPU) en París, cuya tarea consiste en tratar la materia prima (información) que les llega del mundo entero y de los diferentes servicios de producción, para así convertir a su sede en una verdadera estación de clasificación de la información.

La clientela mundial de la AFP se compone de unos 12 mil receptores de los cuales 2 mil son: bancos, empresas, administraciones y diversos organismos, mientras que 10 mil pertenecen a los medios de comunicación, entre estos últimos se distinguen los suscriptores directos conformados por 500 diarios, 350 radiodifusoras, 200 canales de televisión y 99 agencias de prensa nacionales, a través de ellas, el servicio de la AFP cuenta con una clientela indirecta: de 7 mil periódicos, 2 mil 500 radiodifusoras y 400 televisoras.

"La necesidad de adaptarse a los diferentes mercados de la agencia y de buscar otros implica la obligación de contar con medios adecuados. La diversificación es servida por tecnología de vanguardia, y ésta se ha convertido en la condición de la conquista de nuevos mercados."²⁴

Una red de comunicaciones cada vez más densa une a la agencia con todos los países donde tiene un corresponsal, una delegación o donde vende sus servicios. Estos circuitos (por satélite, telégrafo o radiotelégrafo) transporta la información a altas velocidades (3 millones de palabras por día); el costo de este esfuerzo de modernización a todos los niveles es considerable ya que el presupuesto de la AFP pasó de 2 millones de francos en 1976 a mil 100 millones para 1996.

"La conquista del mercado de la radio comenzó cuando el 15 de octubre de 1985 se crea un servicio bautizado como audio, de las seis de la tarde hasta media noche, AFP Flash lanza en la actualidad diez emisiones diarias de dos minutos y medio; luego llegó una segunda producción de servicio de audio, AFP sonido, se trata de crónicas radiofónicas, confesiones de periodistas de la agencia recogidas en la sede".²⁵

²⁴ Op. cit., La AFP hoy en día. pág. 12

²⁵ Ibidem, pág. 11

El producto más importante para la AFP es la fotografía, aunque ésta no era realmente un producto nuevo, pero sí el telefoto internacional; la difusión comercial de este servicio comenzó el primero de enero de 1985, centrado en tres polos regionales: París, Tokio y Washington. La red mundial de AFP-FOTO produce un promedio de 50 mil fotos anuales, de acuerdo con un sistema de distribución regionalmente diversificado que da mayor importancia al deporte y al Tercer Mundo.

La técnica SYTIN, concebida por la AFP, le permite transmitir sus fotos de circuitos numéricos a gran velocidad; la puesta en servicio en el transcurso de 1985 de una cámara electrónica llamada "PIXAR", le permite complementar medios técnicos en relación con sus ambiciones y estos esfuerzos se han visto ya recompensados en el mercado estadounidense, cuya conquista figura entre los objetivos prioritarios de la agencia en los años venideros.

Las redacciones foto regionales de la AFP y el centro de la EPA (European Pressphoto Agency) están equipadas con computadoras de gran capacidad, IMPACT, conectadas entre ellas. Esa red les permite intercambiar la producción de los fotógrafos, desde el lugar donde se realizan los reportajes.

Los fotógrafos de la AFP utilizan un scanner/emisor portátil que les permite transmitir las fotos con su texto, por simple línea telefónica, por antena de satélite, o por medio de una red interna que une a todas las oficinas las 24 horas del día, desde el mismo lugar donde se encuentran realizando el reportaje. En 1990 la agencia francesa instaló una red mundial de teletransmisión que comprende seis satélites, mil estaciones de recepción terrestre y 200 mil kilómetros de cable.

La AFP, desarrolla e instala materiales y sistemas de alta tecnología que le permiten liderar las técnicas de transmisión tanto de texto como de foto. Los periodistas de la AFP se comunican en forma permanente con las computadoras centrales por medio de consolas informáticas instaladas en las oficinas, o consolas portátiles utilizadas en el lugar del reportaje, esta red interna es totalmente interactiva.

Los ingenieros y técnicos de la AFP aseguran 24 horas por día la recepción y difusión de informaciones (textos y fotos), recogidos y elaborados por los periodistas; tienen a su cargo la instalación y el mantenimiento de los equipos, ya sean internos o instalados en los abonados, además cuentan con el servicio CARRIER, que ofrece a los clientes la posibilidad de utilizar la red de telecomunicaciones de la agencia para transmitir su propia información de un punto a otro del mundo.

Desde hace mucho tiempo, la France Presse puso a la informática al servicio de la comunicación, estando a la vanguardia en la transmisión de la imagen, siendo la primera agencia de prensa que concibió una cadena completa de transmisión numérica: del fotógrafo en el lugar del reportaje, a los diarios que

la publican; la foto es analizada, transmitida y recibida cinco veces más rápido que en los sistemas analógicos.

El material desarrollado por la AFP para esta cadena de la imagen es comercializado por IMPACT, mesa electrónica fotográfica de imagen terminal y cuarto oscuro electrónico.

La necesidad de diversificar sus mercados ha llevado a la agencia a instalar una serie de células encargadas de explorar las posibilidades ofrecidas por otras tecnologías, basta un ejemplo: el **VIDEOTEX**, resultado de la unión entre las telecomunicaciones y la informática.

La AFP emplea satélites geoestacionarios de telecomunicaciones, para transmitir a sus clientes en el mundo entero, el conjunto de sus servicios texto y foto sobre redes privadas, permitiendo a cada cliente acceder en forma permanente, a todos los servicios de la agencia.

2.5 Crecimiento tecnológico de la agencia Notimex.

A. Crisis y carencias.

En 1985 Notimex inició un proceso de modernización tecnológica con el apoyo de la IBI (Oficina Intergubernamental para la Informática) que surgió ante la necesidad de orientar y ayudar a los países en desarrollo a tomar las mejores decisiones en materia de informática. Este cambio comenzó por substituir a la antigua red manual de procesamiento informativo y de operación con teletipos por un moderno sistema de cómputo y telecomunicaciones el cual tenía como objetivo situarla entre las agencias más competitivas de América Latina.

A lo largo de sus 29 años de existencia, Notimex ha logrado ganar un lugar dentro del ámbito informativo de México. Comenzó labrándose un prestigio como agencia de gobierno, a pesar de los esfuerzos realizados, su alcance era limitado, sus problemas técnicos de comunicación, de procesamiento y transmisión de noticias se habían anquilosado. Así Notimex es claro ejemplo de una institución de un país en vías de desarrollo que fue rebasada por el proceso de modernización de la sociedad en su conjunto.

En esta situación se encontraba Notimex cuando en 1985 inició su proceso de modernización con el apoyo del IBI. En un diagnóstico realizado a las operaciones se puso de manifiesto que las principales deficiencias y rezagos de la agencia obedecían a que las noticias no se adecuaban a un sistema de comunicación social coordinado con otras entidades del gobierno y el sistema de captura noticiosa era muy limitado tanto a nivel nacional como internacional.

Por otro lado, la agencia no contaba con representaciones en las entidades federativas, y en el extranjero no se tenían corresponsales capaces de suministrar la versión mexicana de los hechos.

También, era obsoleto el sistema de operaciones que se realizaba con procedimientos manuales y limitados recursos, teniendo como consecuencia una escasa penetración informativa en prensa, menor en radio y casi inexistente en la televisión. ***“Finalmente, no se contaba con sistemas de evolución noticiosas y retroalimentación de las informaciones de la agencia, lo cual impedía regular los flujos informativos”***²⁶

Estas carencias hicieron que los medios de comunicación nacionales dependieran en gran medida de las agencias internacionales. Ante esta circunstancia la mayor parte de la información y la imagen de México ante el mundo estaba manejada principalmente por las agencias extranjeras.

Evidentemente Notimex no podía solucionar esta crisis de un momento a otro, pero sí era necesario que se estableciera la dirección que iba a tomar, así como plantearse objetivos destinados a ir modificando poco a poco su actuación.

En este sentido se plantearon 4 grandes objetivos y líneas de trabajo que implicaban...” ***crecer al interior del país; capturar la información en el exterior, principalmente en la región prioritaria para México (Centroamérica y EU), ampliar los servicios y sobre todo informatizar a la agencia, sin lo cual era imposible seguir avanzando.”***²⁷

Así, tras acudir a la IBI en demanda de asistencia técnica, se elaboró el procesamiento de implantación del que fue denominado proyecto Infonews. El cual tuvo por objetivo general lograr la informatización de las operaciones de una agencia de noticias de talla media, basándose en cuatro funciones: ***“...telecomunicaciones, edición de textos, documentación y banco de datos; automatización de oficina y contabilidad.”***²⁸

A partir de las especificaciones técnicas dadas por la IBI se eligió a la Sociedad Italiana de Telecomunicaciones, Italcable, para la realización del proyecto Infonews en México. Esta elección no fue arbitraria, sino a través de un concurso internacional en donde se encontró que ésta empresa llenaba los requisitos y contaba con la experiencia necesaria en materia de telecomunicaciones.

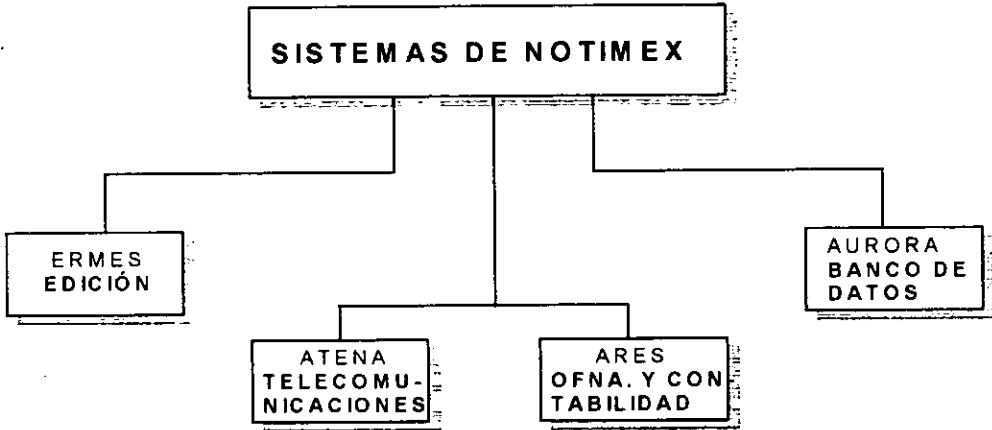
La propuesta para Notimex está basada en cuatro sistemas, cada uno de los cuales cumplen las funciones siguientes: Hermes (edición), Atena (Telecomunicaciones), Aurora (banco de datos) y Ares (oficina y contabilidad). De este modo la recepción, transmisión y tratamiento de los mensajes, se realizan por medio del conmutador de mensajes Atena, mientras que las funciones de edición de textos se desarrolla por medio del sistema Hermes (*ver diagrama de Notimex*).

²⁶ Op. cit., hilo de Notimex, abril de 1994 pág. 5

²⁷ Ibidem, pág. 6

²⁸ Ibidem, pág. 11

DIAGRAMA



FUENTE: DIAGRAMA REALIZADO A PARTIR DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA DE LA REVISTA EL HILO DE NOTIMEX DEL MES DE ABRIL DE 1994.

Logrando de esta forma que los documentos que salen desde el sistema de edición puedan incorporarse directa e indirectamente a través de Ermes para después llegar al banco de datos, donde serán ubicados en un archivo especial.

Otro de los proyectos que se han realizado en conjunción con la IBI es el IBINET, el cual es un sistema de transmisiones multidireccional con el que Notimex puede realizar una cobertura nacional inmediata, enlazando los lugares más apartados del país a través de las facilidades que proporcionaba el Sistema de Satélite Morelos, con lo que los usuarios disponían de cuatro puertos de salida para recibir al mismo tiempo los servicios informativos que proporciona la agencia.

B. Modernización tecnológica.

La renovación técnica de la agencia también involucró a las oficinas regionales en donde además del nuevo sistema de cómputo, se instaló una red privada que cuenta con el sistema denominado "Hot-Line" de una comunicación inmediata.

Esa modernización, fue llevada a cabo con la ayuda del satélite Morelos I pero éste tuvo que ser sustituido por el Solidaridad I, pues su ciclo de vida concluyó, así el nuevo satélite inició su operación el 20 de diciembre de 1993.

Sin embargo, en los meses anteriores se realizó un arduo trabajo de preparación para facilitar la transición tecnológica, para lo que fue necesario conjuntar a un equipo especializado de técnicos e ingenieros altamente calificados tanto mexicanos como extranjeros y aunque hubo algunos percances

en cuanto a la orientación de las antenas, los problemas fueron resueltos con oportunidad.

Poco antes, en 1990 había sido puesto en marcha el sistema Azimut. El cual es un programa de comunicaciones que fue diseñado para que los periódicos pudieran manejar la información que recibían de diferentes agencias informativas.

Posteriormente, Notimex aprovechó este sistema para el manejo de sus comunicaciones, ya que el Azimut funciona en Red y realiza tres operaciones: administra 56 puertos de información, consulta la información recibida, emitida y transmite esa información. **(ver diagrama sistema Azimut)**

La administración de los 56 puertos de datos se catalogan en los siguientes puntos:

En el primero se encuentran los puertos de transmisión hacia el Satélite Solidaridad I (o de salida).

En el segundo están las salidas hacia líneas privadas, cablegráfica y los puertos de correo con las oficinas regionales.

En el tercero se hallan los de entrada de información de las corresponsalías, reporteros y oficinas regionales.

Y cuarto, las notas que se reciben de todas las agencias (Reuter, Xinhua, AFP, Tass, etc.), así como el testigo del hilo nacional (hilonal.TGO) y el hilo latinoamericano (hilolat.TGO)

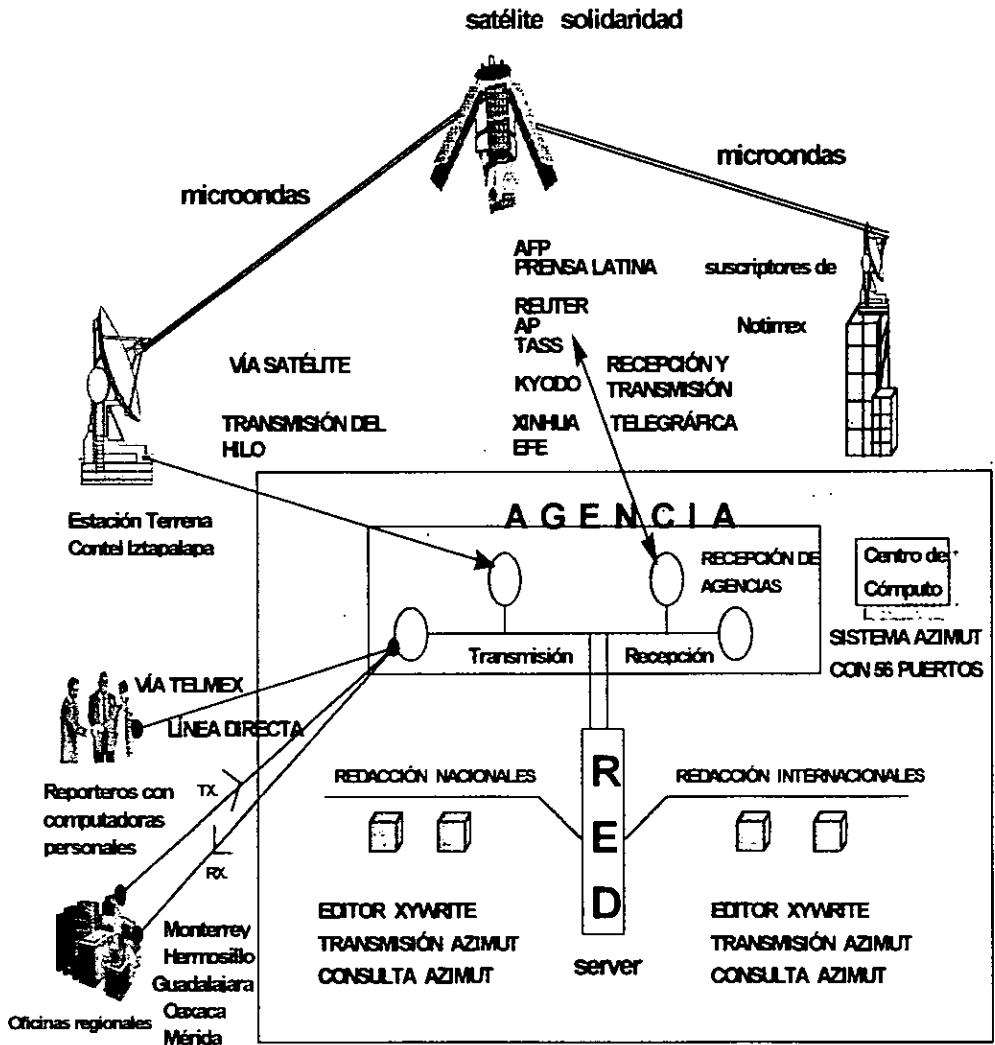
En los puertos de entrada se administra toda la información que se recibe de las oficinas regionales (nacionales e internacionales), corresponsales, reporteros y otras agencias.

En los puertos de salida se maneja la información generada por la agencia para enviarla a todos los suscriptores, ya sea por vía satélite, línea privada o por cablegrafía. Los puertos de entrada y salida son utilizados como correo interno entre la oficina matriz y todas las regionales.

La operación de consulta se logra debido a que las notas, tanto de los puertos de entrada como de salida, son almacenados en el disco duro del servidor de la red, permitiendo que cualquier computadora conectada con ella pueda realizar la consulta.

La operación de transmisión consiste en tomar la nota del editor y depositarla en los puertos de salida correspondientes.

DIAGRAMA SISTEMA AZIMUT DE COMUNICACIONES



FUENTE: DIAGRAMA ELABORADO A PARTIR DE LA INFORMACIÓN DE LA REVISTA EL HILO DE NOTIMEX DEL MES DE NOVIEMBRE DE 1994.

Toltech Sistem fue la empresa encargada de llevar a cabo la modernización en aquel entonces, y es la principal empresa en dar los primeros cursos al personal para llevar un mejor aprovechamiento del sistema, ya que con anterioridad se habían suscitado algunos vicios en su operación, los cuales fueron desapareciendo gradualmente.

C. Reestructuración financiera.

Debido al retraso tecnológico en que había caído la agencia Mexicana de Noticias (Notimex), en el año de 1994 sufrió una amplia reestructuración en este rubro a partir de **"Las acciones emprendidas sobre las negociaciones, en julio de 1993, con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para el saneamiento financiero y la regularización de la estructura administrativa de la agencia, culminaron con la firma del convenio de reestructuración y rehabilitación financiera de Notimex..."**²⁹ Dentro del cual se reconoce que ésta desempeña un papel estratégico en la comunicación social del Gobierno, y por tanto requería ser apoyada por el Estado.

El propósito de esta reestructuración fue dar a la agencia los recursos financieros necesarios para solventar el déficit generado por su estructura orgánica irregular, los cuales sirvieron para hacerle frente a compromisos fiscales no cubiertos, como el pago de impuestos por predial, agua, etc. y llevar a cabo la primera parte de su modernización tecnológica. **"Los compromisos que asumió Notimex fueron actualizar su estructura orgánica y su plantilla de personal, incrementar el número de suscriptores a nivel nacional y efectuar su reconversión tecnológica en un 50 por ciento"**³⁰

Uno de los logros obtenidos con estas acciones fue la escrituración notarial del inmueble central de Notimex, en la ciudad de México en julio de 1994. Otro de ellos fue el llevar a cabo convenios con varias dependencias como el Instituto Mexicano del Seguro Social, Telecomunicaciones de México y el Infonavit, al igual que con empresas como TRT que presta el servicio telefónico con Costa Rica y Chile, IDM Internacional que presta el servicio del satélite Intelsat y Teléfonos de México para reducir los intereses y el pago de adeudos.

En el año de 1994, se realizaron adquisiciones que se destinaron a la actualización tecnológica mediante la renovación del equipo de cómputo y la compra de antenas para la transformación de las telecomunicaciones. Además se elaboraron los Manuales de Políticas de Asignación y Comprobación de Gastos, **"...para regularizar en las oficinas nacionales y del extranjero la administración de los recursos con un control documentado y puntual."**³¹

Operaciones Nacionales, fue uno de los departamentos donde Notimex necesitó concentrar mayores esfuerzos pues, existía un amplio retraso debido a cuestiones administrativas; al tratamiento de la información, la infraestructura y la cobertura en la transmisión del hilo.

Por otra parte, ese mismo año se llevó a efecto una reestructuración del personal periodístico en Centro y Sudamérica. En el área técnica se instalaron

²⁹ Op. cit., Hilo de Notimex, noviembre de 1994, pág. 5

³⁰ Idem

³¹ Idem

tres canales de alta velocidad hacia México en las regionales de Madrid, San José, y Santiago de Chile, logrando con ello transmitir una información más ágil, reduciendo los costos de operación.

Asimismo, con la idea de ampliar el impacto informativo se exploraron nuevos mercados para los servicios tradicionales, entre los que destaca el Sistema Inmediato de Comunicados, puesto en operación en 1992, cuyo fin es enviar vía satélite los boletines de dependencias públicas y de diversas instituciones a la mesa de redacción de los suscriptores a nivel nacional.

Las oficinas regionales de Notimex han pasado de las comunicaciones vía telex en 1988 a un **"...sistema regional computarizado a través del correo electrónico, que mantiene enlazadas a las seis oficinas del área en 1997."**³² Siendo este un gran avance que pone a la agencia en el nivel necesario para poder competir a nivel internacional.

D. Actualidad tecnológica.

En la actualidad la información es transmitida vía satélite lo que garantiza comunicaciones eficientes a alta velocidad. **"La importancia de esto la podemos ejemplificar de la siguiente manera: mientras en 1988 transmitíamos a una velocidad de 50 baudios por segundo (BPS) ahora lo hacemos a 2 mil 400 BPS, un aspecto fundamental para mantener la competitividad."**³³

Las regionales cuentan tanto con computadoras personales (PC) como portátiles (Laptop), con lo que los corresponsales pueden transmitir la información de manera inmediata y acceder directamente al sistema de cómputo central desde cualquier lugar donde exista un teléfono.

Por otro lado, la imagen de Notimex en los medios electrónicos también se fortaleció con el desarrollo de diversos proyectos que aunados al proceso de modernización de la agencia, lograron ampliar sus servicios y mejorar la calidad en la elaboración de los productos que ofrece a sus usuarios. En cuanto a la producción radiofónica es utilizado un novedoso sistema digital computarizado *Pro Tools* que es lo más moderno y que sustituyó a las viejas consolas; en televisión se sigue manejando el sistema **Betacam** de grabación.

Notimex cuenta con una página en **Internet** en la cual se puede encontrar fotografía, audio, boletín financiero, un servicio económico, y un resumen de noticias en inglés. Cabe señalar, que ninguna de las agencias internacionales posee una página acerca de su oficina en México, sólo existe la de la sede principal.

³² Ibidem. pág 11

³³ Idem

Otro de los cambios tecnológicos que ha logrado Notimex es su independencia de Telecom, ya que ahora poseen una antena maestra a través de la cual pueden dirigirse a sus abonados, siendo la única que tiene esta posibilidad en el país; incluso algunas de las agencias internacionales como Reuter están negociando para subir sus noticias por esta antena al resultarles más barato que con Telecom.

Notimex sigue reestructurándose día a día, integrando a sus sistemas de enlaces y conexiones a centros de cómputo y bancos de datos de gran capacidad como son el sistema **INFONET** y la red **TELEPAC**.

Por otro lado, se realiza una amplia automatización en la preparación de noticias, instalando rutas directas hacia Notimex, creando una red teleinformática privada, integrada por micro procesadores, conmutadores digitales y la tecnología necesaria para lograr una velocidad de transmisión de 1200 a 2400 baudios.

El sistema de comunicación telegráfica por vía telefónica ofrece una transmisión rápida y eficiente de eventos especiales. La información es transmitida desde el mismo lugar a través de un teléfono que se conecta a un copiador acústico.

El sistema telefotográfico brinda un servicio por vía telefónica a una red especial de microondas la cual transmite desde cualquier punto del mundo todo tipo de información impresa con una frecuencia de 7 minutos.

El sistema Telefotográfico de Notimex ofrece: imágenes en blanco y negro, a color, gráficas, textos, estadísticas, servicios por satélite como: estado del tiempo, recursos naturales, minerales y pesqueros.

El sistema Notifono es pionero en el área de noticias por vía telefónica, el cual transmite avances informativos de los hechos más relevantes a través de una síntesis de 55 segundos y que es renovada cada hora.

Cualquier persona puede utilizar este servicio, obteniendo una información global y especializada de cabezas de periódicos, economía, finanzas, deportes y espectáculos, así como información sobre la provincia y actividades presidenciales.

Notimex hace llegar los servicios informativos a sus suscriptores por vía microondas y vía satélite. Esta información es canalizada y distribuida por señal telegráfica, líneas telefónicas privadas y teleimpresores "Siemens" T 100 con velocidad de 50 a 100 baudios.

Para tener más claro los aspectos tecnológicos con los que cuenta cada una de las agencias, se elaboró un cuadro comparativo con los elementos técnicos más importantes. (*ver cuadro 2*)

CUADRO 2 ASPECTOS TÉCNICOS DE LAS AGENCIAS (1997)

AGENCIA	TECNOLOGÍA
AP	Data stream report, foto stream, satélites, Internet, red digital, estaciones de recepción terrestres, computadoras Macintosh y computadoras portátiles con módem.
AFP	Seis satélites geoestacionarios, estaciones de recepción terrestres, AFP foto, flash, sonido, videotex, cámara electrónica Pixar.
Notimex	Sistema Ibinet, Azimut, computadoras personales y portátiles, sistema digital computarizado Pro Tools, sistema Infonet y la red Telepac, sistema telefotográfico, Internet.

FUENTE: DATOS OBTENIDOS DE LAS PUBLICACIONES DE LAS AGENCIAS

2.6 Estructura organizacional de la agencia AP.

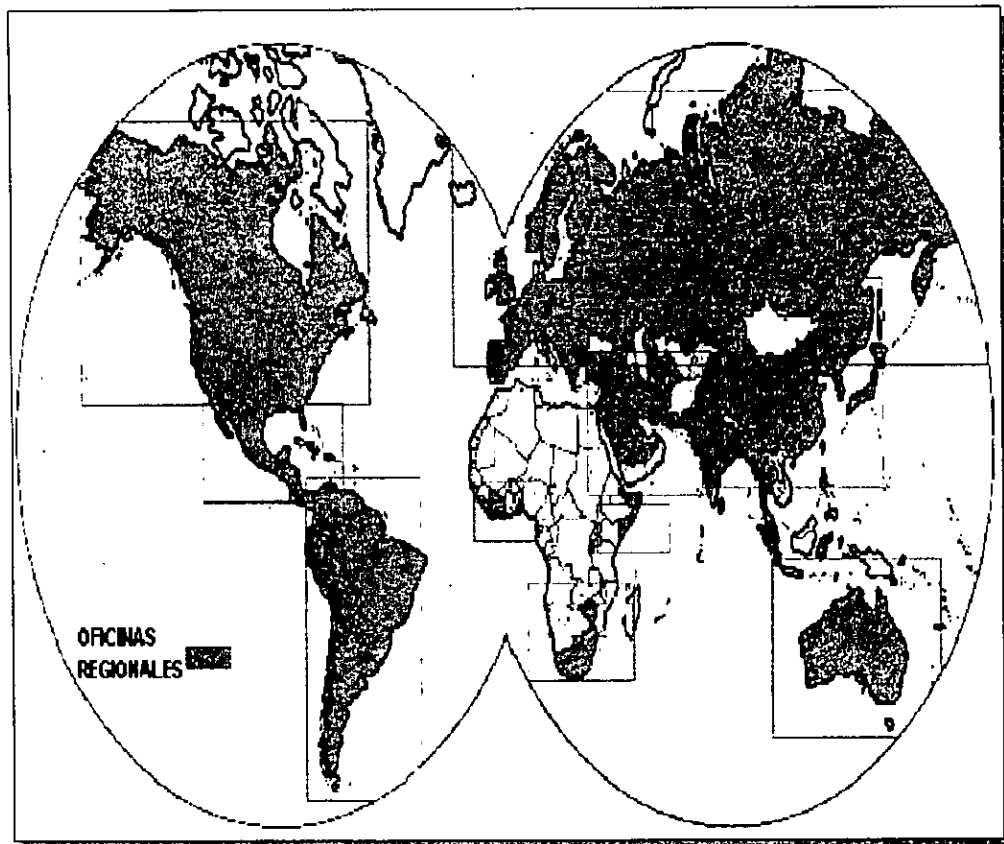
Las agencias internacionales han tenido un alto crecimiento, tanto en lo tecnológico como lo organizacional, ya que cuentan con el apoyo incondicional de sus gobiernos a quienes mantienen informados de lo que sucede en el mundo a través de los métodos más sofisticados, como es el caso de la **fotografía**, siendo la primera noticia recibida por las agencias, posteriormente el texto (información) base primordial en el crecimiento de una agencia internacional, debido al impacto que esta ocasiona por ser el producto que más venden.

En cuestión de minutos nos enteramos de lo que sucede en el mundo gracias a que dentro de una agencia existe un equipo de trabajo que funciona eficazmente y acatando una firme estructura organizacional.

La Associated Press, (AP) desde sus inicios en 1848 hasta nuestro días ha mantenido una estructura organizacional bien definida, la información que se envía de las agencias filiales en el mundo hacia la oficina central en Nueva York, llega a un departamento en donde un grupo de corresponsales recogen el material y lo redactan de acuerdo a los intereses de la agencia en su idioma de origen.

Posteriormente la información es llevada al departamento internacional donde es nuevamente capturada y editada para mandarla a los países donde genere mayor interés en su idioma principal. (*ver mapa 1*)

MAPA 1 AGENCIA ASSOCIATED PRESS EN EL MUNDO



LA AGENCIA AP CUBRE LA INFORMACIÓN A MÁS DE 150 NACIONES

FUENTE: MAPA ELABORADO EN BASE A DATOS DEL FOLLETO AP WORLD

Algo similar ocurre con el departamento de fotografía, en este caso la agencia mantiene las 24 horas del día a corresponsales en todo el mundo, quienes mandan las fotos por medio de una sofisticada tecnología que va desde las cámaras fotográficas con memoria de disco donde las imágenes son enviadas vía satélite desde sus computadoras personales; este proceso lleva segundos en realizarse, es así que la agencia AP se caracteriza por tener un excelente manejo fotográfico de los acontecimientos mundiales.

La información que es enviada de América Latina se procesa desde las oficinas regionales y se regresa a través de un hilo en español vía satélite, donde la información corre a alta velocidad, todos los textos que llegan en español son mandados a una oficina doméstica (personalizada), donde es revisada por los editores y regresada a los países donde genere interés.

Toda la información que llega a la oficina central en Nueva York, es procesada y clasificada en los diferentes departamentos con los que cuenta: deportes, nacional, cultura, espectáculos, finanzas, internacional, estado del tiempo y fotografía.

Por el interés de conocer el aspecto organizacional de esta agencia acudimos a sus instalaciones para saber su conformación. En entrevista, el director de AP para México y Centro América, Eloy Aguilar, manifestó que la agencia cuenta con un director regional que se encarga de analizar la información que es enviada por los corresponsales en Centroamérica, posteriormente aseveró que la oficina en México es la única que mantiene un equipo de connacionales, esto debido a la buena preparación que presentan los editores y redactores mexicanos.

Todo el personal de la AP en México se ha capacitado en la oficina central de Nueva York y es ahí donde mandan al personal a los diferentes países que lo requieran.

Desde un principio el director regional de AP proporcionó información general, debido a que en su opinión la agencia debe guardar discreción y un estricto apego a los intereses de la oficina central.

Así pues, pudimos conocer que la agencia cuenta con un departamento administrativo que se encarga de proporcionar todo el apoyo financiero para los reporteros y fotógrafos.

También tienen un departamento de fotografía, que es el que más usan los medios impresos nacionales, este departamento recibe todo tipo de fotografías donde las clasifican y las envían de regreso a la oficina central, la agencia mantiene reporteros gráficos en toda la República Mexicana y en Centroamérica.

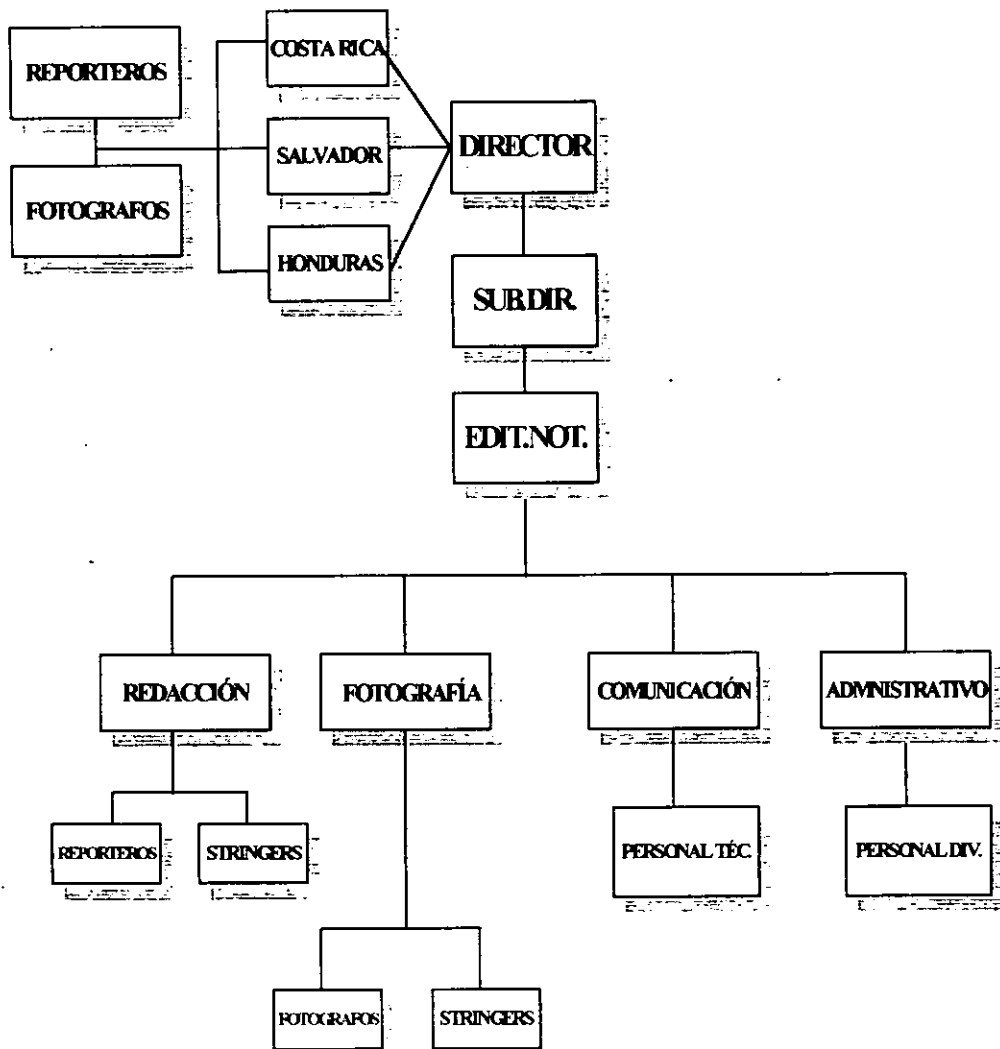
La AP en México, está conformada por un departamento de redacción, donde se encuentran los reporteros quienes cubren la información que se genera tanto en la ciudad de México como en Centroamérica.

También AP tiene un departamento de comunicaciones que es donde se encuentra el personal técnico encargado de mantener el equipo en buen estado y un departamento administrativo con personal diverso, tales como: secretarías, recepcionista, seguridad y mantenimiento.

La AP mantiene un constante monitoreo sobre lo que sucede en México, debido a intereses del gobierno norteamericano, en especial en los asuntos de narcotráfico, lavado de dinero y migración, es así que la agencia se ha consolidado en las páginas de los principales diarios, estaciones de radio y los canales de televisión.

El director de la AP para México y Centroamérica manifestó que todas las agencias en el mundo de la Prensa Asociada cuentan con un director regional, un subdirector y un editor de noticias. (ver organigrama de AP)

ORGANIGRAMA DE AP PARA MÉXICO Y CENTROAMÉRICA



FUENTE: ORGANIGRAMA REALIZADO A PARTIR DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LA ENTREVISTA CON ELOY AGUILAR, DIRECTOR DE LA OFICINA DE LA AP PARA MÉXICO Y CENTROAMÉRICA.

2.7 Aspecto organizacional de la agencia AFP.

Desde sus inicios en 1835 la Agencia France Presse (AFP) ha mantenido una estructura organizacional bien definida, debido a los grandes mercados informativos con los que se encuentra actualmente relacionada en el mundo.

Es así, que la agencia se considera una de las pioneras en realizar coberturas informativas, primero en Europa Central y después al sur del continente Asiático.

En los años sesentas se reforzó la cobertura hacia América Latina, contando con una gran tecnología y una sólida estructura organizacional.

La agencia, al ser una de las principales informadoras mundiales, se ve en la necesidad de contar con gran cantidad de personal en todas sus oficinas regionales en el mundo.

La sede en París, está regida por un presidente, el cual recibe toda la información generada en sus cuatro direcciones regionales, el presidente es elegido por un consejo de administración de 15 miembros de los cuales la mayoría son profesionales de la prensa en Francia.

Así, la AFP atiende con particular atención las características específicas de cada continente, manteniendo una vinculación con las agencias nacionales de todos los países. Cuatro son las direcciones regionales, las cuales dependen de oficinas nacionales, que coordinan el trabajo de periodistas y aseguran la función de texto y fotos en sus zonas.

La Sede Central de París cubre Francia, Europa y Africa; para su clientela francesa e internacional.

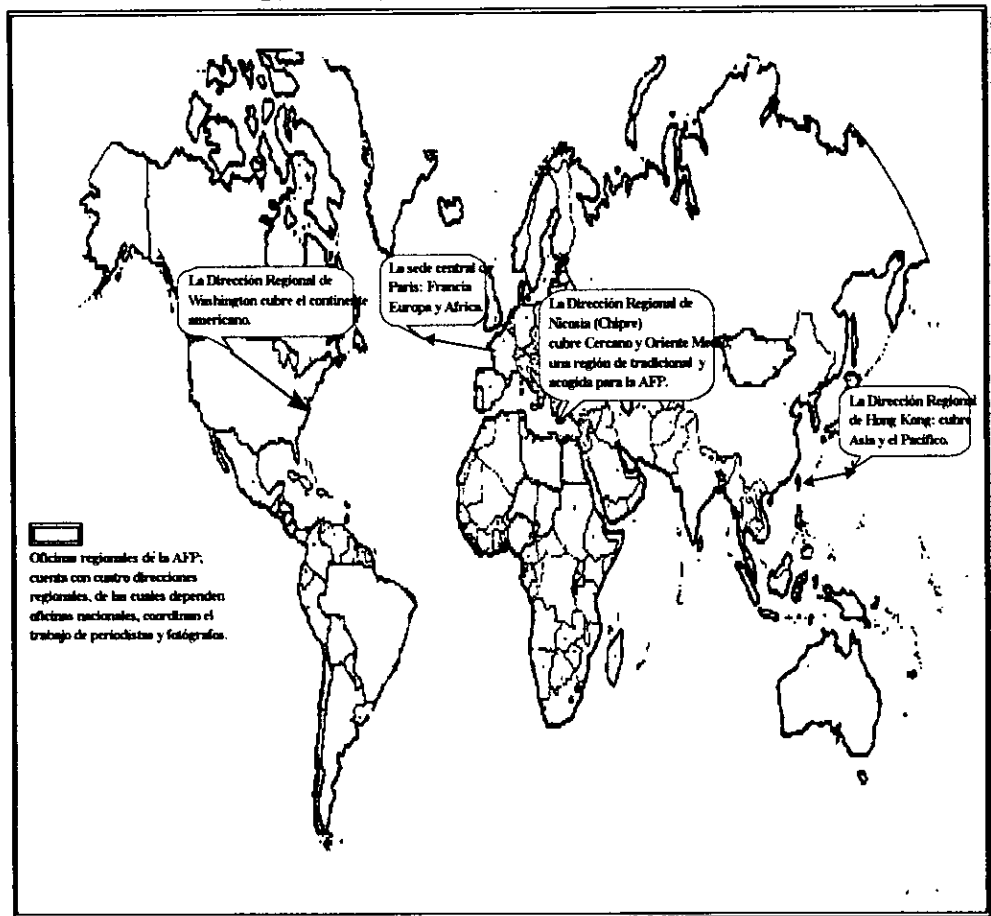
La AFP ofrece una cobertura exhaustiva a cargo de sus servicios parisienses, oficinas regionales y corresponsales; en Europa la AFP está presente en todas las capitales y grandes ciudades y en Africa, es dueña de una vieja tradición, siendo la AFP la única agencia mundial que cubre a fondo la actualidad de este continente.

La Dirección regional de Washington cubre el continente Americano, donde distribuyen sus servicios a numerosos clientes; La Dirección regional de Hong Kong cubre Asia y el Pacífico donde sigue creciendo la presencia de la agencia AFP y La regional de Nicosia (Chipre) que cubre el Cercano y Oriente Medio, una región tradicional para la AFP. (ver mapa 2)

* Como dato histórico la agencia adoptó su nombre actual en 1944 y fue hasta 1957 donde el Parlamento francés le otorgó su independencia estatutaria.

MAPA 2

OFICINAS REGIONALES DE AFP



LA FRANCE PRESSE CON PRESENCIA EN 149 PAÍSES

FUENTE: MAPA ELABORADO A PARTIR DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA DEL FOLLETO AGENCE FRANCE-PRESSE DE 1996.

La sede principal está constituida por un director general que tiene a su cargo el buen funcionamiento de la agencia, existen también cinco directores en los principales departamentos que son: información, Infografía, fotografía (es el departamento que más apoyo cuenta), administrativo, así como uno técnico para asegurar las 24 horas del día la recepción y difusión de informaciones, textos y fotos elaborados por periodistas, además tienen a su cargo la instalación y el mantenimiento de los equipos de cómputo; por otro lado, cuentan con un departamento de radio y un incipiente departamento de T.V.

Después se subdividen en cuanto a la información de texto: en un jefe de redacción, quien se encarga de recibir con tecnología sofisticada y por vía satélite toda la información que se genera las 24 horas del día de los cinco continentes durante los 365 días del año. Posteriormente, cuentan con el departamento de edición, donde se encargan de manipular la información de acuerdo a los intereses de la agencia.

El departamento de corresponsales tiene un director general para todos los reporteros en el mundo, ahí se decide a dónde mandar al personal y a los fotógrafos dependiendo de la importancia de un acontecimiento mundial y por último existen directores adjuntos en más de 129 países.

Los periodistas de la AFP se comunican en forma permanente con las computadoras centrales por medio de consolas informáticas instaladas en las oficinas o consolas portátiles utilizadas desde el lugar del reportaje, esta red interna es totalmente interactiva .

La sede principal cuenta con departamentos especializados: política, cultura, ciencias, sociedad y deportes; con más de mil 100 reporteros y corresponsales permanentes y 2 mil colaboradores que se encargan de escribir artículos y reportajes sobre el acontecer mundial.

La información que se generan en todas las oficinas regionales son difundidas en 6 idiomas: francés, inglés, español, portugués, alemán y árabe. La clientela a la que AFP brinda sus servicios son revistas, radios, canales de televisión, empresas, bancos, gobiernos, administración y organismos internacionales.

Uno de los principales departamentos con los que cuenta la agencia es el de fotografía, teniendo gran prestigio en la mayoría de los periódicos mundiales, para lo cual trabajan **150 fotógrafos**, distribuyendo más 50 mil fotos al año y administrando cinco millones de fotos de archivo anualmente.

Desde hace 53 años, cuando se fundó la agencia en la ciudad de México, ha tenido un impacto socioeconómico en los medios de comunicación nacionales, como se ha observado, en la prensa escrita tienen mayor arraigo las fotografías, que son el principal apoyo ilustrativo para esos medios, además de ser una de las agencias más costosas, pues la fotografía es lo que mejor venden a nivel mundial.

Así pues, la agencia en la ciudad de México está constituida por un director adjunto, un jefe de fotografía, su staff y varios "estringers" (colaboradores), hay tres corresponsales fijos, un suplente, tres personas administrativas y un departamento técnico, con tres ayudantes y un cobrador.

La agencia inicia su transmisión a las 6:00 horas y cierra a las 11:30 de la noche, salvo eventualidades, hay un reportero de guardia; básicamente las

2.8 Organigrama de la agencia Notimex.

La sede central de la Agencia Notimex está ubicada en la calle de Morena 110 colonia Del Valle en la ciudad de México. Se encuentra organizada actualmente con los funcionarios que integran el comité 1994-2000 de la siguiente manera: El Director General, Dr. José Medina Viedes; un director de Administración y Finanzas, Lic. Roberto Damian Arriaga; un director de Operaciones Nacionales, Lic. Rocío Santana; un director de operaciones internacionales, Jesús Guevara; un director de radio y televisión, Rafael Bracamontes Cosio y un director de Relaciones Institucionales y Comercialización, Ing. Jacobo Vega.

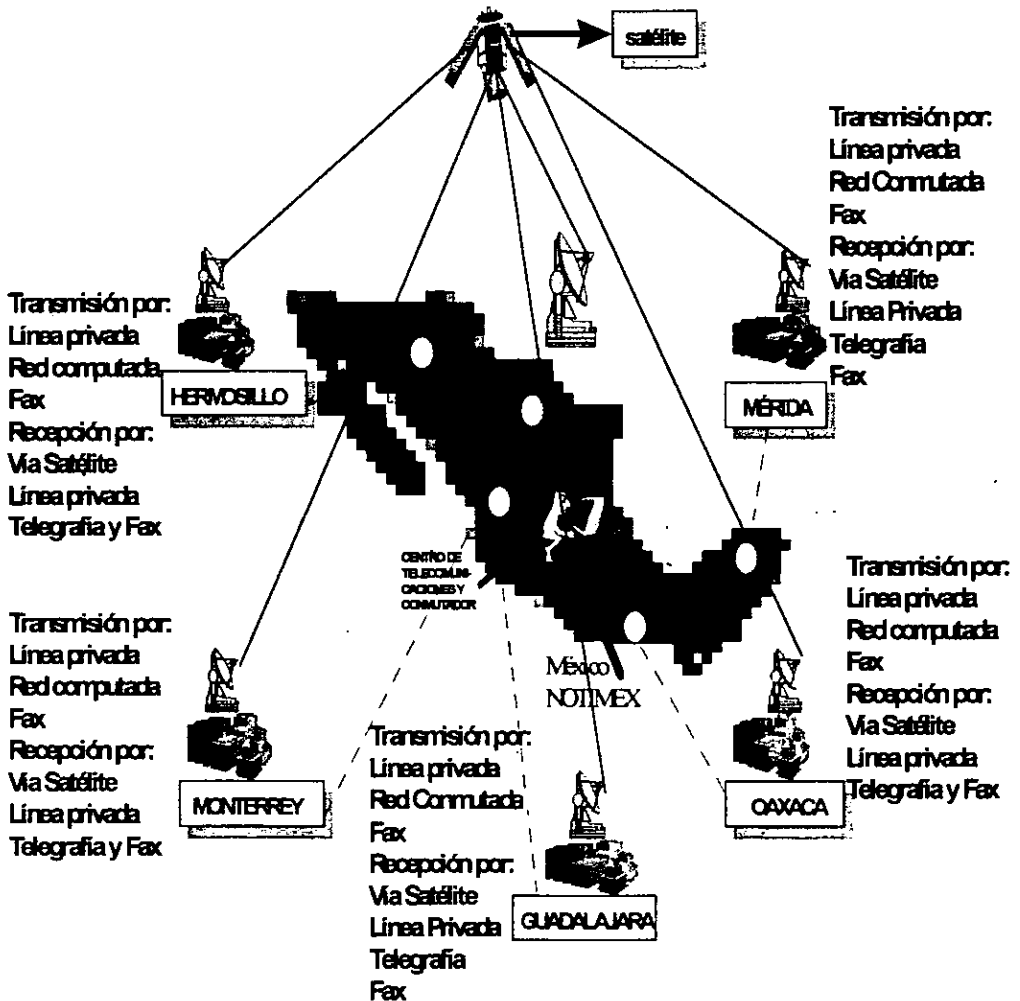
En lo que respecta al área económica, cuentan con un Director Técnico, Ing. Roberto Velázquez; un Controlador Interno, Lic. José Basave; un Coordinador de Asesores, Lic. Manuel Boneta; un Coordinador del Consejo Editorial, Lic. Antonio Aspiros y por último un Director Jurídico, Gonzalo González Flores.

El Director General es quien se encarga de coordinar todas las acciones de la agencia. El departamento de operaciones nacionales, así como el de internacionales cuentan a su vez con subdirecciones entre las cuales están: la jefatura de información en donde el trabajo se planifica a mediano y largo plazo; la jefatura de redacción es la encargada de definir y unificar estilos, corregir errores y cubrir las necesidades operativas de la mesa y por último la jefatura de operaciones y asuntos especiales cuya función es cubrir las informaciones de último minuto dentro y fuera de la República Mexicana; además de apoyar a las otras jefaturas y realizar trabajos especiales.

El departamento de operaciones nacionales se encarga de recibir toda la información generada por las regionales ubicadas en: Guadalajara a cargo del Sr. Marcelo Galán Juárez; Hermosillo, con el Sr. Ernesto Gutiérrez Ayala; Monterrey, Lic. Juana María López Avilés; Oaxaca, Sr. Alfonso Ramos Mora Flores y por último Mérida a cargo del Sr. Felipe de Jesús González Castañeda; esto con el fin de cubrir todo el territorio nacional. (*ver mapa 3*)

Cada una de las regionales tienen también sus propias jefaturas iguales a los del departamento que las coordina. Esto sucede de igual forma con el departamento de Operaciones Internacionales quienes se encargan de recibir toda la información captada por las oficinas regionales internacionales, las cuales están especializadas en una zona y son: Washington para EU y Canadá, a cargo del Sr. Ignacio Basauri; San José de Costa Rica para Centroamérica, a cargo del Sr. Luis Felipe López Santibañez; en Santiago de Chile, para América del Sur, a cargo del Sr. Omar Ruiz y por último Madrid, para Europa, a cargo del Sr. Gerardo Cárdenas Figueroa. Todas ellos haciendo enlaces durante las 24 horas del día, teniendo instaladas sus corresponsalías en 29 países en todo el mundo.

MAPA 3 OFICINAS REGIONALES DE NOTIMEX



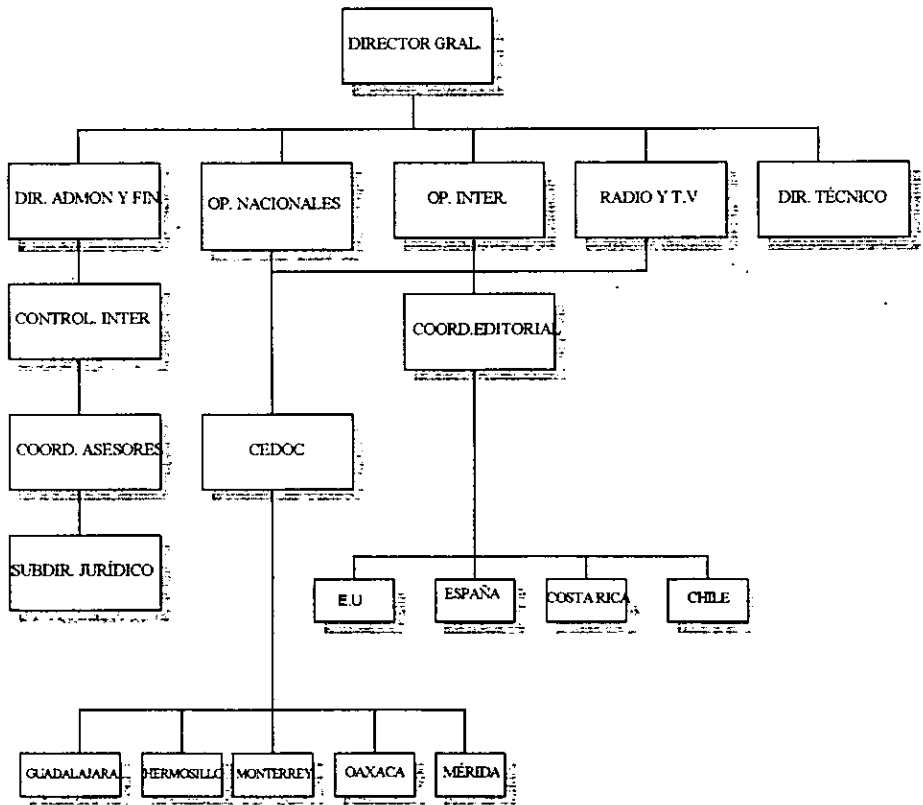
FUENTE: MAPA ELABORADO A PARTIR DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA DE LA REVISTA EL HILO DE NOTIMEX DEL MES DE NOVIEMBRE DE 1994.

El personal del departamento técnico es el encargado de que todo el equipo esté funcionando a la perfección para que las transmisiones se efectúen con oportunidad, también dan mantenimiento a todos los aparatos y por ello necesitan una gran capacitación para irse adecuando a las nuevas tecnologías.

El departamento Administrativo, cuenta por su parte con un administrador, un controlador y un subdirector jurídico, los cuales dan a la empresa la estabilidad laboral y administrativa necesaria para continuar con su trabajo informativo.

También un departamento de Relaciones Institucionales y Comerciales. Notimex es una agencia paraestatal, la cual se encuentra a cargo de la Secretaria de Gobernación, por tanto tienen que mantener estrechas relaciones con el Estado y sus Instituciones Públicas, el cual se da a través de convenios como prestación del servicio de Notimex y transmitir algunos comunicados, pero por otra parte Notimex es también una empresa y hay la necesidad de conseguir clientes y atender sus necesidades, así que estas dos labores corresponden al personal de éste departamento. (ver organigrama de Notimex)

ORGANIGRAMA DE LA OFICINA DE NOTIMEX EN MÉXICO



FUENTE: ORGANIGRAMA ELABORADO CON LA INFORMACIÓN RECOPIADA DEL HILO DE NOTIMEX DEL MES DE JULIO DE 1994.

La oficina en Washington cuenta con cuatro corresponsales, un jefe de información, una persona encargada de la comercialización, una secretaria y un administrador.

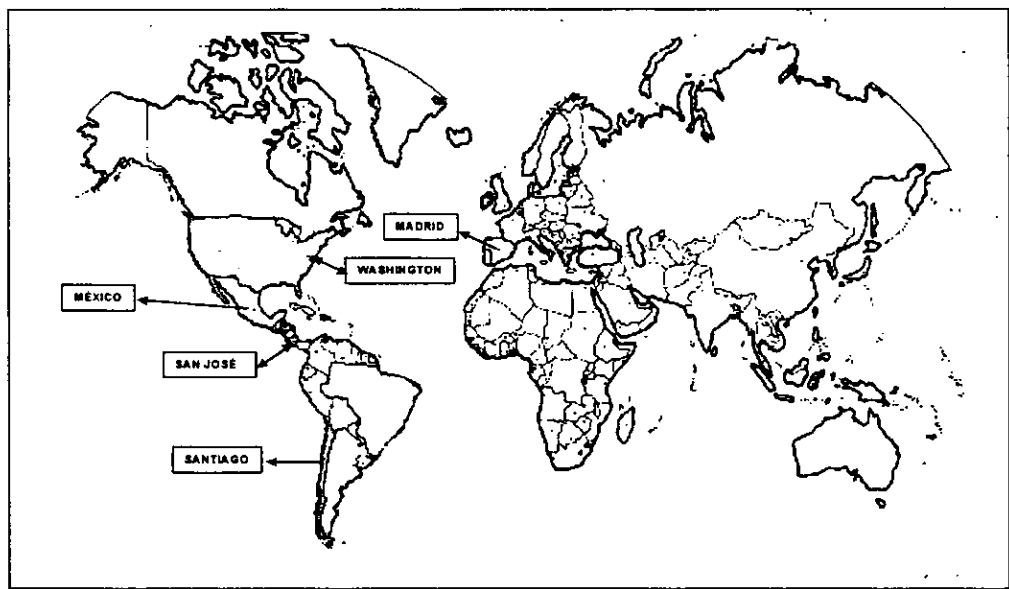
“El jefe de información organiza la cobertura del día en Washington y se encarga de recabar las previsiones informativas del resto de la regional:”

Los Angeles, San Antonio, Mc. Allen en Texas, Miami, Nueva York; así como Montreal y Ottawa en Canadá³⁴

A partir de estas previsiones se decide qué información se va a cubrir o la temática más importante de las diversas plazas. Una vez concentrada la información se manda a México donde es regresada en un proceso automático, lo cual permite realizar los seguimientos de la nota.

La regional de Madrid, cubre España, París, Roma, Londres, Bruselas, Moscú, Praga y Bonn; a través de una red de corresponsales extendida que informan el acontecer mundial en ocho capitales. Como se ha dicho anteriormente las oficinas regionales se encargan de una zona específica, así se ha mencionado el caso de Washington y Madrid, pero hay tres que se escapan de este esquema y son las corresponsalías ubicadas en Japón, China y la Habana, las cuales tienen comunicación directa con la oficina central en México. (ver mapa 4)

MAPA 4 OFICINAS REGIONALES EN EL MUNDO



**NOTIMEX CUENTA CON CINCO OFICINAS REGIONALES,
DESTACANDO LA CORRESPONSALÍA EN WASHINGTON.**

FUENTE: MAPA ELABORADO CON INFORMACIÓN DE LA REVISTA EL HILO DE NOTIMEX DEL MES DE JULIO DE 1994.

³⁴ **El Hilo de Notimex.** Jorge Medina Viedas, revista mensual, número siete, tercera época. México D.F., julio de 1994, pág. 8

2.9 Las agencias internacionales vistas como vendedoras de información en el mundo.

Desde sus inicios, las agencias internacionales estaban vinculadas en el aseguramiento de los principales mercados mundiales, con el fin de mantenerlos informados a cambio de un poderío económico y sometimiento ideológico de los países subdesarrollados. Esto trajo como consecuencia que las naciones del tercer mundo optaran por crear sus propias agencias nacionales para frenar los avances del capitalismo informativo de los años setentas.

Algunos de estos intereses estaban cifrados en no dar a conocer una noticia cuando ésta afectara al país de origen, pues además de sus funciones propias como informar lo más rápida y verazmente posible sobre hechos y acontecimientos trascendentes para el mundo o para cada país donde se tiene asentada una oficina, es una labor muy importante el cuidar los intereses económicos de su país, tratando de no colaborar con versiones de hechos que generen una mala impresión.

Así, las agencias internacionales fueron ganando terreno en la lucha por conseguir algún acontecimiento importante en el resto del mundo, su principal labor era la de competir con las agencias que buscaban poderío económico como las europeas y asiáticas. Mientras, Notimex cuidaba la transmisión de noticias que se pudieran interpretar mal y generar una imagen distorsionada de México, aunque esto se hacía apegados a la "verdad"; la AFP y AP por su parte hicieron lo mismo, debido a que las agencias son un vocero de su nación hacia el mundo, sin olvidar que los intereses para nuestro país eran más económicos que informativos.

Sin embargo, la principal función, para la que fueron creadas fue el vender información, principalmente a los medios masivos de comunicación de su país y posteriormente con la instalación de sus filiales en puntos estratégicos al mundo, logrando un mayor prestigio en los países subdesarrollados.

En sus inicios los métodos para adquirir la mercancía (información) era rústica y se utilizaron desde las formas más sencillas y usuales en su tiempo como las diligencias, los barcos, etc. hasta llegar a nuestros días a través de las más sofisticadas técnicas, logrando estar siempre a la vanguardia en el ámbito de las telecomunicaciones.

Estos pequeños adelantos fueron los que ayudaron a que algunas agencias ganaran terreno a sus competidoras; en ese entonces como ahora lo importante para ser una buena agencia y lograr captar la mayor cantidad de suscriptores posibles es la rapidez con la que es transmitida la información, en este negocio como en otros el perder un sólo segundo es vital, así como la ampliación de los servicios que ofrecen, de este modo existen toda una gama de opciones, que van desde el tradicional "cable" hasta el Internet.

Todos estos elementos unidos hacen que una agencia sea competitiva, debiendo en algunas ocasiones superar a varias de ellas en su propio país, como en el caso de AP que compite con su coterránea UPI, además con todas las extranjeras, repitiéndose esta situación en cada país.

Una de las agencias que mayor arraigo tuvo en los setentas fue Prensa Latina (Cuba) quien pudo mantener un liderazgo en Latinoamérica, logrando contender con la poderosa AP; pero tanta fue su lucha por competir con las agencias norteamericanas hasta que fue decayendo ante la situación tanto política como económica que vive su país.

Para llevar a cabo la labor de una agencia es necesario invertir grandes cantidades de capital; el cual en muchos lugares del Tercer Mundo no existe, ni para cubrir las necesidades primarias de la población, por lo que aprovechándose de eso y de su poderío económico, muchas agencias como lo son las analizadas en este estudio (AFP y AP) ganan terreno en el plano comercial.

No obstante de las diferencias y similitudes entre agencias, hay algo que todas deben tener en cuenta para obtener un estatus comercial: la especialización de un producto, AFP y AP con sus fotografías y Notimex con: ***“La visión de Latinoamérica hacia el mundo”***.

En la actualidad, las agencias Latinoamericanas mantienen una cooperación con las agencias oficiales del continente, como son: Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), Sistema Económico Latinoamericano (SELA) y la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI), esto con el fin de contrarrestar el poderío económico e informativo de las agencias transnacionales.

Las agencias cumplen fundamentalmente con dos funciones: el ser vendedoras de información y también enlaces de comunicación en el mundo, sin embargo, para muchas pesa más el aspecto comercial, principalmente para las potencias informativas como lo sería AP, aunque en la agencia no se reconoce así, el subdirector para México y Centroamérica William Cormier aseguró: ***“El periodismo es una gran tradición y es mucho más que un negocio, es un servicio a la comunidad buscando la verdad, es un compromiso de mucha gente dedicando su vida al periodismo en buscar información...son voz cuando no hay gente con voz y no se ve como negocio.”***³⁵

Por otro lado, también hay que reconocer que si no vendieran sus productos pronto desaparecerían, tienen que vender para subsistir, el problema no radica en la venta de sus servicios sino en lo que estos reflejan, así lo manifestó Carlos Ferreyra, jefe de la sección de internacional de El Universal cuando dijo:

³⁵ Entrevista con William Cormier, subdirector de AP para México y Centroamérica, México D.F., 20 de octubre de 1997.

"Las agencias son extraordinariamente manipuladoras, no es lo que dicen sino la forma como lo dicen, o la acumulación de elementos informativos en un rincón..."³⁶ Además, la mayoría de las agencias de noticias reciben subsidios por parte de sus gobiernos siendo Notimex una de las pocas que lo dice abiertamente.

De esta manera para AP y AFP, al igual que para otras es muy importante la velocidad de transmisión, ya que gana la noticia quien más rápido la circule, en muchas ocasiones esta prisa los lleva a que cometan errores de redacción, ortografía e incluso de información falsa, que casi nunca es desmentida y menos si ésta afecta a países sin injerencia internacional. Las naciones agredidas no pueden contrarrestar las versiones mal intencionadas si no cuentan con una agencia propia quien cumpla esa labor, así el trabajo de informar se convierte en un juego sucio en el que varias agencias caen y que se encuentra muy alejada de la verdadera función que deben de desempeñar.

³⁶ Entrevista con Carlos Ferreyra, jefe de la sección de internacional de El Universal, México D.F., 07 de noviembre de 1997.

CAPÍTULO III

PROYECCIÓN PERIODÍSTICA DE NOTIMEX.

En los anteriores capítulos hemos visto que las agencias informativas son empresas cuyo objetivo es vender noticias, las cuales se encargan de recopilar y difundir a sus clientes en todo el mundo.

En este rubro, la empresa mexicana de mayor fuerza y alcance es Notimex; con 30 años de competencia a nivel nacional, la Agencia Mexicana de Noticias ha ganado terreno dentro de los medios de comunicación por su afán de mejorar sus productos y servicios, al igual que por extender su capacidad más allá de nuestras fronteras logrando penetrar con éxito en el mercado centroamericano, pero aún con innumerables retos por superar.

El presente capítulo se abordarán las pretensiones de Notimex en los años venideros y cómo asumirán su compromiso con México en el próximo siglo. Sin embargo, para conocer el desempeño actual de Notimex y tener más en claro sus efectos en el futuro, se desarrolló en este apartado una investigación con los periódicos que a nuestra consideración son los más importantes en nuestro país: **Excélsior, El Financiero, La Jornada, Reforma y El Universal**, este estudio fue únicamente de índole cuantitativo, es decir, se revisó durante una semana los diarios antes citados para conocer cuántas notas publican al día cada una de las agencias.

Por otro lado, se realizaron entrevistas con el personal que labora en las redacciones con notas provenientes de los cables de las agencias, como lo son: los jefes y editores de los periódicos para conocer de esta manera su opinión en torno a las cualidades y deficiencias de estas empresas informativas.

También se efectuaron entrevistas con los representantes de las agencias, quienes manifestaron su punto de vista respecto a las aportaciones dadas por sus compañías al desarrollo periodístico mexicano.

Posteriormente, se hablará de las influencias económicas, tecnológicas, así como el desempeño profesional de las agencias AFP y AP en México; dando un enfoque de la situación actual de cada una de ellas y de qué manera Notimex trata de contrarrestar ese poderío informativo.

Por último, este estudio estará enfocado en dar a conocer la situación de Notimex en el mundo, describiendo lo que ha hecho en cada continente, sus avances y sus deficiencias, viéndolo de una manera objetiva y sin despreciar el trabajo de esta agencia mexicana; cabe señalar que en ese apartado no se hace mención o similitud de alguna competencia con las agencias AFP y AP simplemente es un enfoque más orientado a lo que Notimex busca en el presente siglo.

3.1 Desarrollo periodístico actual de las agencias mexicanas.

En México han existido varios intentos por conformar una agencia de noticias estable, que responda a las necesidades informativas de los medios de comunicación, de la sociedad y del país en su conjunto. En este intento muchas han fracasado, como Informex y Lemus de las que ya se habló en el primer capítulo, así como las siguientes agencias: AMI (Agencia Mexicana de Información), ANPE (Asociación Nacional de Periódicos de los Estados) que servía a diarios de Sonora, Baja California Norte y Nayarit; por último Notisistema, empresa que sin ser formalmente una agencia llegó a funcionar como tal por medio de su noticiero radiofónico producido en Guadalajara, entre otras.

Asimismo, existen pequeñas agencias que han logrado sobrevivir, brindando su servicio a los diarios de provincia entre las que destacan: Agencia de Noticias del Istmo, Análisis de Medios S.A, Corporación de Noticias e Información, Agencia de Información de Radio y TV, Agencia Internacional de Prensa y Publicidad, Asociación de Editores de los Estados, Servicio Universal de Noticias S.A y Servicios Informativos Especializados. Todas ellas sin tener presencia en los medios más importantes del país y manteniendo sólo como objetivo el beneficio económico.

En la entrevista con el jefe de la sección de Internacionales de El Universal, Carlos Ferreyra, nos señaló que las agencias en México no han sobresalido debido a la ineficiencia de sus directivos, además dijo que: ***"No tienen competencia porque todas las demás agencias se dedican a conseguir negocios y les importa poco la información"***

También existen agencias creadas por los propios medios como lo son: ANE (Agencia de Noticias de **Excélsior**); INFOSEL (Centro de Información Selectiva) del periódico **Reforma**; APRO (Agencia **Proceso** de Información); ASIC (Agencia de Servicios Informativos y Comunicación) de **La Jornada**; FINSAT del Financiero y el sistema ECO de noticias, de **Televisa**, que cuenta con corresponsales en todo el mundo además de competir con la televisora estadounidense CNN.

Estas agencias que representan a los principales medios de comunicación en México no han podido competir con las internacionales, como lo afirmó Hilda García, editora de la sección de Internacionales del periódico **Reforma**; quien agregó que: ***"...Después de mucho tiempo se empieza a ver una competencia real entre periódicos, y es tan fuerte que cada quien tiene su propia agencia, se está viendo una rivalidad por ver quién se lleva la de ocho, por esta pugna es que las agencias no han arrancado, lo que te interesa es vender sus servicios a los periódicos de provincia; por otra parte qué información"***

ofrecen en realidad esas agencias, si la mayoría de los periódicos en México han reducido su número de corresponsales en el mundo."³⁷

Hay que señalar que el sistema ECO de noticias tiene corresponsales en casi todo el mundo, pero solamente sirve a su propia televisora o para algunos servicios especiales y no entraría como una competidora más de las agencias internacionales, se hace referencia debido a la gran capacidad informativa con la que cuenta, desgraciadamente no vende sus servicios a los diarios nacionales.

Aunado a todo esto, se debe señalar que en México se encuentra la sede de la **ALASEI** (Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información), que es el resultado de un esfuerzo conjunto de la UNESCO y el SELA (Sistema Económico Latinoamericano) para contrarrestar el desequilibrio informativo mundial que favorece a los países industrializados; esta agencia constituye un esfuerzo por democratizar la comunicación y establecer el **nuevo orden informativo internacional** con el fin de mejorar el conocimiento de los latinoamericanos entre sí, impulsar la integración de los países de la región y constituirse en voz del continente ante un conjunto de países del Tercer Mundo, quienes se encargan de recolectar y elaborar material informativo sobre los aspectos relativos al desarrollo de América Latina que suelen ignorar las agencias de los países denominados del Primer Mundo, pero a nivel de México no han podido contrarrestar o competir con las agencias internacionales, debido al poco interés informativo que representa, además de que en nuestra nación se concentra la mayoría de las agencias mundiales que recolectan y analizan la información de América Latina hacia el resto del los continentes.

En este sentido, debemos considerar que la importancia de las agencias mencionadas en algunos casos se debe más a lo comercial que a lo periodístico, sin embargo la única agencia que ha sobresalido es Notimex, por la presencia de sus corresponsales en todo el territorio nacional, además de contar con 5 oficinas regionales en el mundo y tener una tecnología de punta como las agencias internacionales; Notimex lanza alrededor de 500 notas al día y cuenta con una página en Internet cuyo material consta de las fotografías del día a un bajo costo.

La Agencia Mexicana de Noticias es subsidiada por el Estado, más no por el gobierno, el tratamiento de la información está enfocado a una línea de pluralidad y objetividad, en Notimex hay un manual de estilo en donde se busca que la información sea lo más clara posible y que conteste a las cinco preguntas clásicas del periodismo (qué, cómo, cuándo, dónde y porqué) para resaltar en el primer párrafo lo más importante de la nota y sea de mayor interés para venderla.

En entrevista con el jefe de ventas para México y Centroamérica de Notimex, Eugenio Izquierdo, nos comentó que ahora la agencia está entrando a Sudamérica, aunque confesó que ha sido realmente difícil vender los servicios en esta zona. Sin embargo, en una reciente gira de promoción, el producto que tuvo

³⁷ Entrevista con Hilda García, editor de internacionales de Reforma. México D.F., 06 de noviembre de 1997.

mayor aceptación fue el de **fotografía**, siendo el único servicio vendido a casi todos los clientes. Por otra parte, mencionó que cuesta más trabajo colocar el texto, puesto que ciertos países como Argentina, Chile y Uruguay tienden más hacia Europa.

Uno de los principales objetivos de la agencia es darse a conocer en varios países con el lema "**La visión de Latinoamérica hacia el mundo**", esta visión de hechos tiene que ver con texto y fotografía, porque no es lo mismo que un medio latinoamericano trabaje para una empresa de estilo muy europeo.

El jefe de la oficina de ventas para México y Centroamérica manifestó que la agencia Notimex ha tenido un gran desarrollo periodístico, a tal grado que su clientela ha ido en ascenso como es el caso de Sudamérica, donde cuenta con 27 suscriptores y más adelante buscarán llegar a Europa, añade: **"No hemos podido llegar al viejo continente, debido a las fallas técnicas, ahora sólo contamos con Internet y creemos que ésta va hacer la forma más directa para que nos conozcan."**³⁸

A nivel nacional, es la agencia que mayor número de publicaciones tiene en los principales medios nacionales, **"...somos el número uno y en Centroamérica, tenemos 23 suscriptores, si mal no recuerdo Reuter tiene 6, por otro lado nosotros cobramos en Centroamérica, muchas agencias como EFE hacen negociaciones raras,... es una estrategia de cada quien"** dijo.

Uno de los problemas que tiene Notimex, para ser reconocida a nivel mundial ha sido la falta de promoción debido a los altos costos, pero así se logró colocar en sus inicios, ahora tienen 450 clientes.

En Estados Unidos se tenía un convenio con la Federal News Service, empresa que recibía los servicios de Notimex para luego distribuirlos a diferentes periódicos en ese país, pero el acuerdo resultó muy ventajoso para ellos porque no se hizo adecuadamente el negocio, así que la agencia prefirió suspender el convenio. Ahora hay un proyecto que se llama **Notimex 2000** con el cual se pretende volver a llegar a Estados Unidos y ser más plurales, más objetivos y quitarse ese fantasma que durante muchos años tuvo de oficialistas y manipuladores.

Notimex ha hecho todo un grupo de calidad para tratar de observar y saber el por qué de las cosas, la agencia requiere de un manual de estilo que se lleve a la práctica; y también se está buscando que ganen más los reporteros, **"...desafortunadamente los periodistas ganan más por otros lados, porque además es cierto de las corruptelas que pueda haber en los medios, en la gente, yo sí creo que el no recibir un salario justo provoca deterioros e ineficiencias."** manifestó Eugenio Izquierdo.

³⁸ Entrevista con Eugenio Izquierdo, jefe del departamento de ventas para México y Centroamérica, México D.F., 30 de octubre de 1997.

Esa es la visión que Notimex quiere proyectar, la agencia ha ido en ascenso, sus directivos prevén que en los años venideros tendrá un desarrollo periodístico y serán los únicos que podrán competir con las agencias internacionales.

Al conocer que Notimex tiene un gran impacto en la prensa nacional y un gran desarrollo periodístico, decidimos entrevistar a los jefes y editores de las secciones internacionales de los principales diarios de la capital (Excélsior, El Financiero, La Jornada, Reforma y El Universal) y de las dos agencias internacionales de este estudio (AP y AFP), para obtener una impresión más clara de lo que ha sucedido con Notimex en los últimos años. (ver cuadro 1 y 2)

CUADRO 1
NOTIMEX EN LA PRENSA MEXICANA

JEFES Y EDITORES DE INTERNACIONALES	PERIÓDICO	OPINIÓN
Gabriel Gutiérrez (editor)	Excélsior	"Notimex es una agencia mexicana y es lógico que tienen que cubrir lo mexicano en el exterior, sería el colmo que no lo hiciera, lo cubre bastante bien, tiene cosas interesantes, a veces es terrible como se autocensura, exagera, es muy obvio que tienen corresponsales muy buenos en Washington y en N.Y., Notimex todavía tiene que obedecer a un interés que en este caso es el gobierno, pero sí es de mucha ayuda, sirve bastante..." ³⁹
Víctor Bata Fonseca (jefe)	El Financiero	"No la conozco mucho, no sé como esté estructurada, cuántos reporteros tenga, pero en cuanto a la información que nos llega es buena, está a la altura de las agencias internacionales en calidad, a lo mejor en estructura, tecnología y rapidez tal vez no, pero sí hacen buenos cables internacionales..." ⁴⁰
Gabriela Fonseca (editor)	La Jornada	"Notimex, no se usa mucho aquí en la sección porque te llega más rápido la información por otras agencias, claro que en la sección nacional y economía tiene mucho uso y por otro lado Notimex levanta mucha información de las otras agencias y ..., creo que a la agencia le falta mucho en cuanto a la rapidez de las notas..." ⁴¹

³⁹ Entrevista con Gabriel Gutiérrez, editor de internacionales de Excélsior, México D.F., 05 de noviembre de 1997.

⁴⁰ Entrevista con Víctor Bata Fonseca, jefe de internacionales de El Financiero, México D.F., 11 de noviembre de 1997.

⁴¹ Entrevista telefónica con Gabriela Fonseca, editor de la sección de internacional de La Jornada, México D.F., 12 de noviembre de 1997.

JEFES Y EDITORES DE INTERNACIONALES	PERIÓDICO	OPINIÓN
Hilda García (editor)	Reforma	"Hace unos excelentes resúmenes, el corresponsal en Nueva York me parece maravilloso..., es la agencia del gobierno, obviamente maneja toda la información de México, es decir, su consigna es manejar todo lo que tiene que ver con nuestro país y creo que lo hace bien, falta apoyo y tener más corresponsalías, en cuanto a la sección Internacional ocupamos mucho a Notimex..."
Carlos Ferreyra (jefe)	El Universal	"Es el único medio que puede cubrir al momento cualquier suceso por leve o grave que sea, Notimex tiene la capacidad para cubrirlo, lo que implica que otras agencias tomen la información primero de Notimex y luego ya buscan por su cuenta..., como no pueden tener una cobertura nacional tienen que apoyarse de Notimex."

CUADRO 2
NOTIMEX EN LAS AGENCIAS AFP YAP

REPRESENTANTES	AGENCIA	OPINIÓN
Eduardo García (director adjunto)	AFP	" La Agencia es buena, ha existido un cambio importante en los últimos años del periodismo, totalmente dominado por el ejecutivo al servicio del gobierno, a un periodismo cada vez más abierto, con algunos sectores periodísticos más honestos, y este cambio ha sido muy importante en los últimos diez años" ⁴²
William Cormier (subdirector)	AP	"Puedo decir que Notimex para nosotros es indispensable porque ellos tienen bastante gente en todos lados, tenemos el servicio de ellos y son fuente muy importante de información por su red de capacidad... Por ejemplo, Notimex fue la primera en reportar que había un ataque de un periodista en Tijuana, el editor del semanario "Zeta" y nosotros vimos la nota a través de ellos, a veces son los primeros en informar".

Notimex, ha sido la única agencia que ha dado la información de México hacia el mundo; no hay que olvidar que esta agencia paso por etapas difíciles y hasta ahora hemos visto que ha tenido un desarrollo tanto periodístico como comercial, con su apertura hacia Sudamérica.

⁴² Entrevista con Eduardo García, director adjunto de AFP para México y Centroamérica. México D.F.. 22 de octubre de 1997.

Notimex cumple adecuadamente con su trabajo, tanto así que los principales diarios del país le publican y la podemos considerar como una de las más importantes de México ya que su información sobresale de las agencias internacionales, sobre todo en cuanto a los acontecimientos nacionales y todo lo que tenga que ver con los asuntos gubernamentales de la nación.

Cabe señalar, que la agencia mexicana de noticias no compite en nuestro país con las extranjeras, al contrario, la mayoría de ellas se surten de Notimex.

El apoyo financiero hacia la agencia mexicana de noticias por parte del gobierno se ha visto fortalecido, lo que contribuye a su mejor desarrollo, esto se ve reflejado con la llegada de la agencia a Sudamérica, la diversificación de los servicios y la profesionalización de todos los que trabajan en ella, logrando una calidad periodística comparable con las agencias internacionales.

En lo que respecta a sus reporteros, corresponsales, cronistas, editores y articulistas han tenido un desenvolvimiento periodístico en el territorio nacional, a tal grado que Notimex está en todos los lugares de la República Mexicana, en donde ninguna agencia internacional logra llegar, con una calidad periodística comparable con las agencias internacionales.

Notimex ve su futuro informativo con optimismo, los directivos requieren que sus corresponsales transmitan información objetiva y veraz y es lo que la gente de esta agencia busca: una calidad periodística para ganarle terreno a las agencias mundiales.

3.2 Importancia de las agencias internacionales para el desarrollo periodístico mexicano.

La importancia que tienen las agencias internacionales para el desarrollo periodístico mexicano, puede ser evaluado desde muy diversos puntos de vista. Se pensaría que su presencia informativa en todos los medios nacionales (ya sea prensa, radio y televisión) ha obligado, tal vez, a los reporteros a escribir en cierto estilo y lenguaje; a tratar con más soltura los problemas que antes no se tocaban, o bien la información generada por éstas no es mas que una forma de la penetración cultural, social y política de los países dominantes.

Para analizar este apartado, recurrimos a la información que nos proporcionaron los jefes y editores que trabajan con cables en las secciones internacionales de los cinco periódicos más importantes del país: Excélsior, El Financiero, La Jornada, Reforma y El Universal, y de esta manera conocer qué tan importantes son las agencias en los medios nacionales.

También recurrimos a las opiniones de las personas encargadas de las tres agencias de ésta investigación: AP, AFP y Notimex. Al cuestionarlos respecto que si las agencias internacionales contribuyen al desarrollo periodístico mexicano se refirieron de la siguiente manera: *(ver cuadro 3)*

CUADRO 3
¿LAS AGENCIAS INTERNACIONALES CONTRIBUYEN AL
DESARROLLO PERIODÍSTICO MEXICANO?

EMPRESA	SI	NO
Excélsior	x	
Financiero	x	
La Jornada	x	
Reforma	x	
El Universal		x
AP	x	
AFP	x	
Notimex		x

Las agencias mundiales apoyan con su información a las secciones internacionales de los diarios, ellas les permiten saber por donde se está moviendo la información, las tendencias y en caso de que el periódico cuente con corresponsales, le sirve para conocer qué información les mandan las agencias en comparación con la de sus reporteros.

Además, las agencias se han convertido en uno de los principales actores dentro del proceso de globalización en el que nos encontramos, llevando la información a todo el mundo a través de cables, siendo ésta la forma más rápida de enterarse de los acontecimientos internacionales (incluso antes que la televisión) debido a su amplia cobertura y la agilidad de las telecomunicaciones empleadas en su labor.

A continuación se tomarán las impresiones de algunas de las personas que laboran en agencias, para conocer cómo trabajan en el entorno periodístico mexicano, hacia dónde van y qué ventajas les han dejado a los periodistas nacionales trabajar con ellas.

Y aunque el 80% de los entrevistados respondió que las agencias internacionales sí han contribuido al desarrollo del periodismo mexicano, las opciones varían en cuanto al nivel y espacio de contribución que han aportado. (ver cuadro 4)

CUADRO 4
IMPORTANCIA DE LAS AGENCIAS INTERNACIONALES EN LA
PRENSA NACIONAL

DIRECTORES Y EDITORES	PERIÓDICO	OPINIÓN
<p style="text-align: center;">Gabriel Gutiérrez (editor)</p>	<p style="text-align: center;">Excélsior</p>	<p>“...ayudan porque entre más nos bombardean información, más vamos a estar enterados de los hechos que ocurren en todos los rincones del mundo. También ayudan como fuentes de empleo, ya que hay muchos periodistas mexicanos trabajando para ellas. En el manejo informativo ahí son pocas las que aportan al periodismo mexicano, una de ellas puede ser France Presse, nos sirven en cuanto a la oportunidad de información.”</p>
<p style="text-align: center;">Víctor Bata Fonseca (jefe)</p>	<p style="text-align: center;">El Financiero</p>	<p>“...sí son importantes para el desarrollo periodístico mexicano, siempre y cuando se sepan usar. A Notimex por ejemplo, le gusta mucho dar datos de la relación bilateral, porque es una agencia mexicana, porque los problemas bilaterales son muy cercanos, entonces nosotros lo que tenemos que hacer es ser objetivos...”</p>
<p style="text-align: center;">Gabriela Fonseca (editor)</p>	<p style="text-align: center;">La Jornada</p>	<p>“... muchas veces son el medio para obtener ciertas informaciones, por ejemplo, te vienen muchos cables que no es la información diaria, sino que muchas veces son las apreciaciones o comentarios de los corresponsales y eso es bastante útil porque te da el contexto en que se están dando los acontecimientos.”</p>

DIRECTORES Y EDITORES	PERIÓDICO	OPINIÓN
Hilda García (editor)	Reforma	"...sí te ayudan al desarrollo periodístico, primero porque lógicamente ves como manejan la información diferentes gobiernos o los diferentes países, la segunda te ayuda a mejorar tu capacidad de síntesis y encontrar los mejores ángulos."
Carlos Ferreyra (jefe)	El Universal	"...el nivel de agenciero en México es mínimo, aunque actualmente hay muchos mexicanos que trabajan en agencias y están al nivel de redactores, de enanitos de escritorio, no creo que implique mucho en el desarrollo personal ni profesional, yo no creo que hallan contribuido en nada, al contrario, gracias a ellas a habido una involución en el lenguaje"

Por su parte los representantes de las tres agencias de este estudio opinaron de la siguiente manera sobre la importancia de las agencias mundiales en México. (ver cuadro 5)

CUADRO 5
IMPORTANCIA DE LAS AGENCIAS INTERNACIONALES EN
MÉXICO DE ACUERDO CON SUS PROPIOS REPRESENTANTES

REPRESENTANTE	AGENCIA	OPINIÓN
William Cormier (subdirector)	Associated Press	"Cada uno ayuda, es un esfuerzo de todo el mundo periodístico, somos como una fraternidad y uno siempre trata de ayudar y estimular a todos los medios como México, nosotros le ayudamos y ellos nos ayudan; como sea, es un intento por traspasar la frontera internacional."
Eduardo García (director adjunto)	Agence France Presse	"...en México el periodismo ha sido corrupto, pero los cambios que está viviendo el país pueden servir para que mucha gente logre aprender imparcialidad de la prensa extranjera como Reuter, ANSA, DPA por mencionar algunas o por los periódicos extranjeros como Le Monde."

REPRESENTANTE	AGENCIA	OPINIÓN
Eugenio Izquierdo (jefe del departamento de ventas para Centroamérica)	Notimex	"...yo creo que hay más aportación, en esta búsqueda de democracia, por parte de Notimex, lo que puedan encontrar en las demás agencias internacionales, no porque este mal sino en sentido periodístico, ya todo esta cubierto."

Por lo anterior nos damos cuenta que las agencias internacionales influyen en el desarrollo periodístico mexicano al proporcionarle información variada de todos los puntos del mundo a una altísima velocidad, lo que permite que los encargados de transmitir esa información están enterados de los hechos y acontecimientos con oportunidad y "veracidad".

Pero también es verdad que las agencias y el contenido de sus despachos están cargados de enfoques que corresponden a los intereses de sus países de origen y que por tanto, ninguna responde fielmente a las necesidades informativas de los mexicanos, salvo Notimex quien a pesar de tener deficiencias y de que muchos creen que es una agencia oficialista, restándole credibilidad, va marchando paso a paso para hacerle frente a toda la carga ideológica de las agencias transnacionales con "**La visión latinoamericana del mundo.**"

3.2.1 Tratamiento de la información en la prensa mexicana

En nuestro país, el medio de comunicación más importante para las agencias informativas, en términos de venta de sus productos, es la prensa, según lo afirmaron los representantes de las agencias estudiadas.

Esto por el enorme requerimiento de información, necesaria para llenar sus secciones que abarcan muy diversos temas. Sería sumamente costoso el mantener a un enviado o corresponsal, en cada punto del mundo donde se genere la noticia, por ello se compra la información que difunden las grandes agencias de noticias.

Los medios como la radio o la televisión, quienes generan cuantiosas ganancias a través de la publicidad, en algunos casos no hacen uso de las agencias, ya que pueden financiar a todo un grupo de corresponsales, de acuerdo a los intereses de la empresa.

Debido a la importancia que tiene la prensa nacional para las agencias de información se decidió realizar un análisis cuantitativo que nos lleva a conocer la presencia que tiene las agencias de este estudio (AP, AFP y Notimex) y determinar su impacto. Para ello se contabilizaron el número de notas que fueron publicadas en la semana del 22 al 26 de septiembre de 1997, tomando en

consideración que este tiempo se pudo obtener una muestra fidedigna con Excélsior, El Financiero, La Jornada, Reforma y El Universal, los cuales son renombrados periódicos de esta ciudad y a los que consideramos han ido formando opinión en nuestro país.

Cabe señalar que el orden de aparición de los diarios en este trabajo sólo obedece a que han sido acomodados alfabéticamente, sin consideraciones de otra índole.

Para el estudio se llevó a cabo la revisión de cada una de las secciones de los cinco periódicos. La información se presenta en cuadros, hacemos referencia a la sección y el número de notas publicadas provenientes de cada agencia, periódico por periódico. Para la elaboración de las gráficas sólo se consideraron las secciones en donde tuvieran presencia cualquiera agencia.

Por otro lado, al realizar el análisis nos percatamos de que la mayoría de los periódicos no siempre le da el crédito de las notas informativas o crónicas noticiosas (géneros periodísticos en donde se observó la utilización de las agencias) a una sola, sino que para redactar la información utilizan los servicios de varias de ellas, por lo que se decidió elaborar gráficas sobre las agencias denominadas como **Varias**, en las secciones donde son más utilizadas y otras para conocer el número de veces que son mencionadas cada una de ellas en estas notas; esto porque dentro de los nombres aparecen las agencias en estudio. *(Para mayores datos sobre tablas de frecuencia de cada gráfico acuda al anexo).*

Para complementar este estudio se efectuaron entrevistas con jefes y editores de las secciones internacionales de los cinco periódicos ya expuestos.

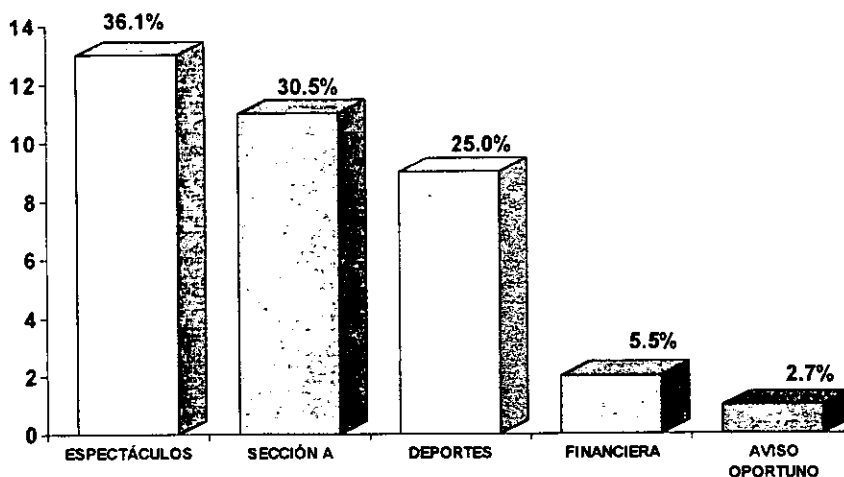
A. Excélsior.

El redactor Gabriel Gutiérrez afirmó que en Excélsior el editor reúne toda la información de un lugar o hecho específico, para luego redactar una entrada comenzando por la información más trascendente hasta ir formando la nota. **Notimex** es utilizada por el **Excélsior** en sus secciones más importantes, como lo podemos observar en el siguiente cuadro y su gráfica *(ver cuadro 6 y su gráfica)*

**CUADRO 6
PRESENCIA DE NOTIMEX EN EL EXCÉLSIOR (22-26 DE SEPT. DE 1997)**

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Espectáculos	13	36.1
Sección A	11	30.5
Deportes	9	25.0
Financiera	2	5.5
Aviso Oportuno	1	2.7

GRÁFICA NOTIMEX EN EL EXCÉLSIOR



De acuerdo con los resultados anteriores, observamos que el diario utiliza más cables de ésta agencia en la sección de Espectáculos con el 36.1%, seguida por la sección "A" con 30.5% en la cual se presenta información trascendente a nivel nacional e internacional lo que demuestra que la agencia es importante para esta publicación.

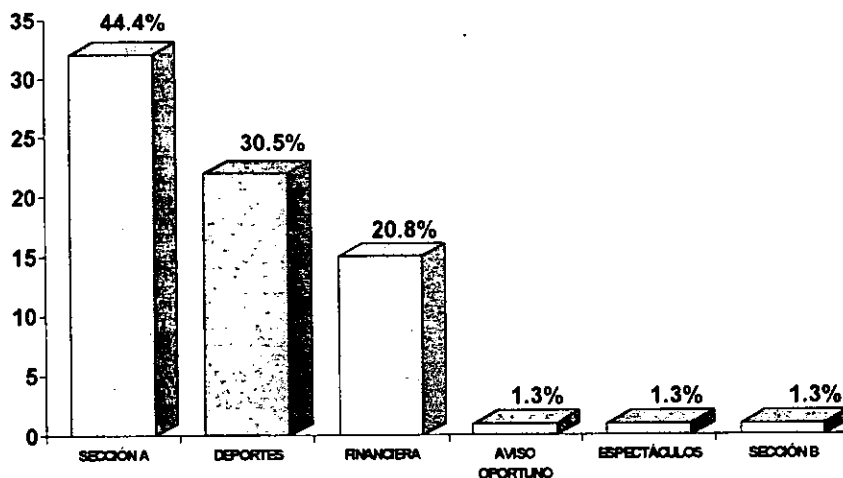
Para Excelsior la agencia AP es considerada una fuente muy importante dentro de las páginas de la Sección A y Deportes, por ello esta agencia mundial manifiesta claramente su poderío y sobre todo su forma de llevar las notas desde cualquier punto del mundo.

En seguida se aprecian los resultados del estudio cuantitativo de la agencia **Associated Press** en el *Excelsior*. (ver cuadro 7 y gráfica)

**CUADRO 7
PRESENCIA DE AP EN EL EXCÉLSIOR (22-26 DE SEPT. DE 1997.)**

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Sección A	32	44.4
Deportes	22	30.5
Financiera	15	20.8
Aviso Oportuno	1	1.3
Espectáculos	1	1.3
Sección B	1	1.3

GRÁFICA AP EN EL EXCÉLSIOR



Dentro de la suma que se obtuvo en éste análisis pudimos constatar que la agencia AP tiene gran presencia dentro de las páginas del Excélsior con el 44.4% de los cables recibidos en la Sección A, también se constató que el diario requiere el 30.5% las notas enviadas por ésta agencia para la sección de Deportes observando de esta manera una gran dependencia informativa por parte del periódico.

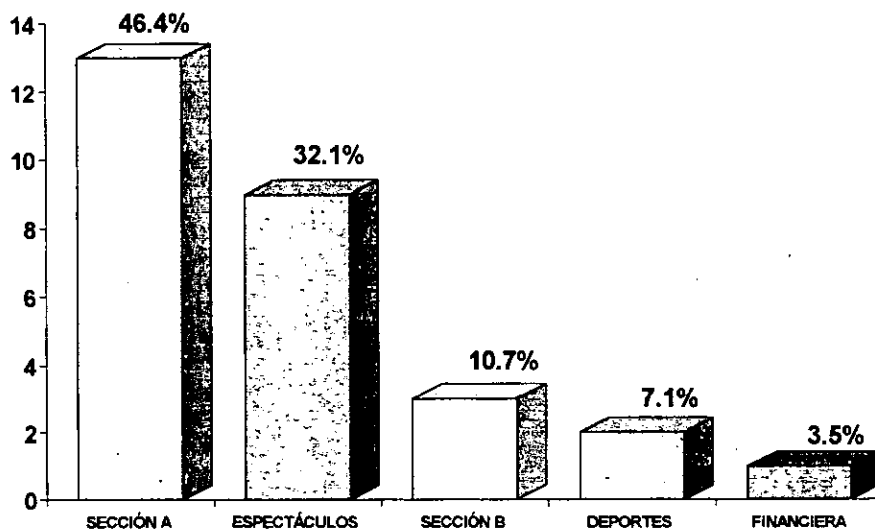
Una de las principales agencias con las que se nutre de información el Excélsior es AFP, considerada por este diario como una de las principales fuentes reales para cubrir sus páginas de la Sección A y Espectáculos.

A continuación se indican los resultados del estudio cuantitativo de la agencia **France Presse** en *Excélsior*. (ver cuadro 8 y gráfica)

CUADRO 8
PRESENCIA DE AFP EN EL EXCÉLSIOR (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Sección A	13	46.4
Espectáculos	9	32.1
Sección B	3	10.7
Deportes	2	7.1
Financiera	1	3.5

GRÁFICA FRANCE PRESSE EN EL EXCÉLSIOR



Durante esta investigación nos hemos dado cuenta de que la Información a nivel internacional es ganada por las agencias mundiales, de esta manera cuestionamos severamente que el flujo informativo mundial es por demás preocupante y sobre todo da indicios de no utilizar las agencias nacionales.

De esta manera vislumbramos que para Excelsior la Sección A es muy importante y para cubrir su información acude a AFP utilizando el 46.4% de sus notas en esta sección, seguida por Espectáculos con un 32.1% de las noticias obtenidas.

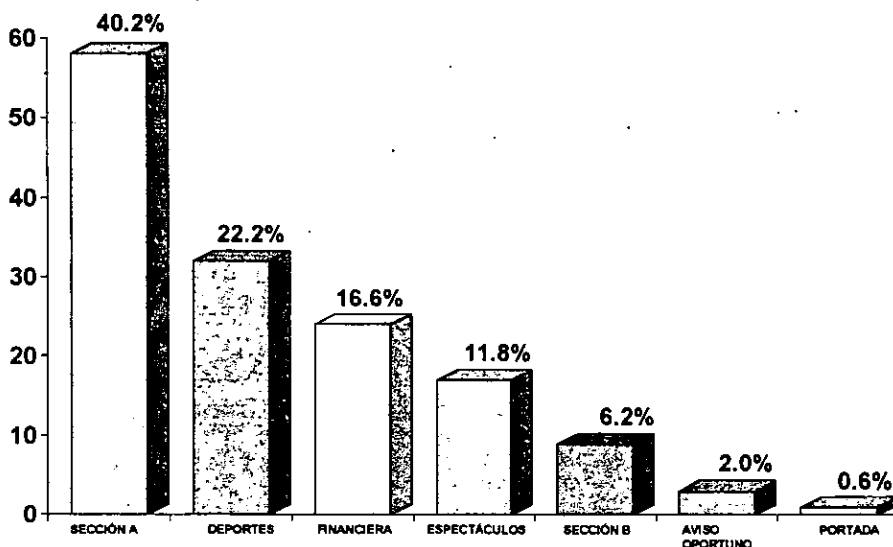
Una de las modalidades que aceptamos dentro de esta indagación es obtener el conteo total de las agencias dentro de una nota, cabe señalar que la mayoría de los diarios de México refuerzan sus cables informativos con varias agencias, en este caso consideramos el promedio de las notas publicadas de las agencias internacionales en cada sección.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos del estudio cuantitativo de las agencias denominadas **Varias** en *Excelsior*. (ver cuadro 9 y gráfica)

CUADRO 9
PRESENCIA DE AGENCIAS VARIAS EN EL EXCÉLSIOR (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Sección A	58	40.2
Deportes	32	22.2
Financiera	24	16.6
Espectáculos	17	11.8
Sección B	9	6.2
Aviso Oportuno	3	2.0
Portada	1	0.6

GRÁFICA
AGENCIAS VARIAS EN EL EXCÉLSIOR



Aquí se justifica la hipótesis de que el periódico Excélsior considera a las agencias mundiales como un factor importante para su desenvolvimiento periodístico, de esta manera vemos que el poderío informativo va más allá de lo económico, los resultados que se obtuvieron de las agencias denominadas Varias contó con el 40.2% para la Sección A.

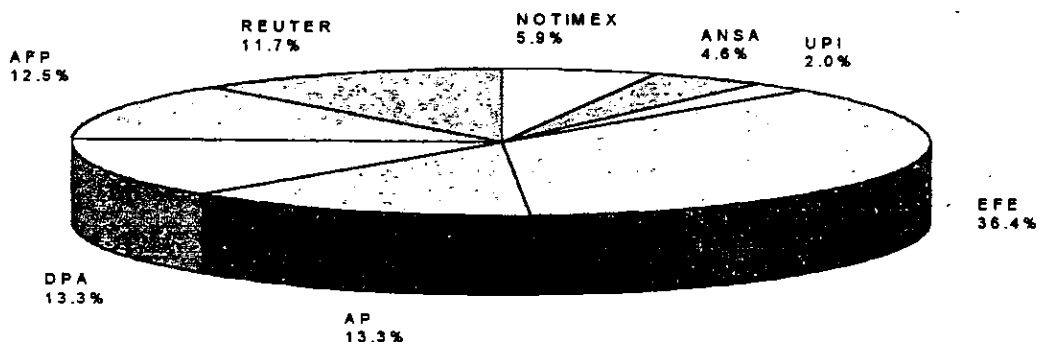
Uno de los factores importantes dentro del estudio cuantitativo fue el demostrar que las agencias nacionales de alguna manera ganan terreno informativo a las agencias mundiales, en algunos casos Notimex va a la vanguardia informativa a nivel nacional, esto gracias al desempeño profesional por parte de los reporteros. A continuación se presenta el resultado que

corresponde al número de veces que son utilizadas las **Agencias Internacionales** en *Excélsior*. (ver cuadro 10 y su gráfica)

CUADRO 10
AGENCIAS INTERNACIONALES EN EL EXCÉLSIOR (22-26 DE SEPT. DE 1997)

AGENCIA	NOTAS PUBLICADAS	%
EFE	87	36.4
AP	32	13.3
DPA	32	13.3
AFP	30	12.5
REUTER	28	11.7
NOTIMEX	14	5.9
ANSA	11	4.6
UPI	5	2.0

GRÁFICA
AGENCIAS INTERNACIONALES EN EL EXCÉLSIOR



Las agencias transnacionales con el paso de los años ganan abonados, las expectativas dentro del orden informativo a futuro tienen otros tintes, ya no es el poderío informativo por el cual competir sino que cada país del tercer mundo se ha organizado para contrarrestar ese poderío informativo; en los diarios mexicanos es importante contar con notas de las agencias mundiales pero lo que se busca es que una agencia nacional sea líder en cuanto a la información de su país, en este caso consideramos que **Notimex** gana adeptos por ser la sexta agencia de mayor importancia para la sección Internacional en el desarrollo periodístico de este diario, destacando a la agencia española EFE publicándole 86 notas, siendo el 36.4% aproximadamente de los escritos diarios.

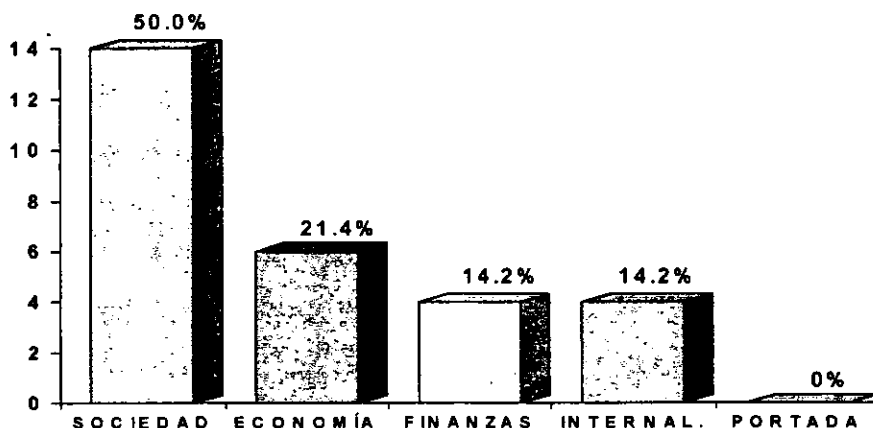
B. El Financiero.

El jefe de la oficina de Internacionales de El Financiero, Víctor Bata Fonseca manifestó que en esta sección realizan sus notas con ideas de tres o cuatro cables, aunque en algunos casos se llega a publicar íntegra la nota de la agencia y en otros casos se toma más el criterio de la empresa, siempre recogiendo la información de todas las agencias. A continuación se presentan los resultados obtenidos del estudio cuantitativo de la agencia Notimex en *El Financiero*. (ver cuadro 11 y su gráfica)

CUADRO 11
PRESENCIA DE NOTIMEX EN EL FINANCIERO (22-26 DE SEPT. DE 1997.)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Sociedad	14	50.0
Economía	6	21.4
Finanzas	4	14.2
Internacional	4	14.2
Portada	0	0

GRÁFICA
NOTIMEX EN EL FINANCIERO



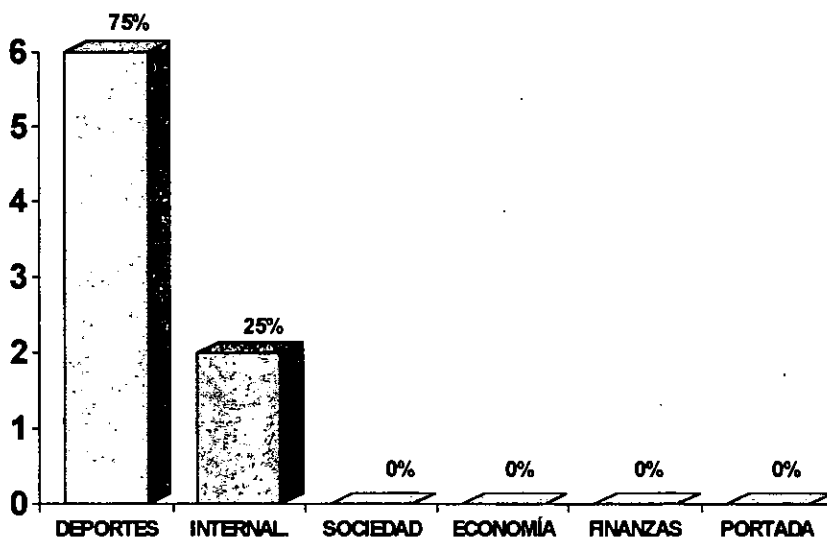
Al cuantificar la presencia de Notimex en El Financiero obtuvimos resultados positivos, como podemos observar, para la sección Sociedad se obtuvieron el 50% de los cables que la agencia mexicana de noticias manda a este diario, a pesar de que para la sección internacional el periódico se sirve más de su propia agencia (Finsat), en cuestión financiera, según lo señaló el jefe de la sección internacional.

Dentro de este marco de comparación con las demás oficinas mundiales se observa que las agencias transnacionales han ganado terreno, pero este caso ha sido la excepción, según el estudio cuantitativo realizado con la agencia AP en *El Financiero*. (ver cuadro 12 y su gráfica)

CUADRO 12
PRESENCIA DE AP EN EL FINANCIERO (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Deportes	6	75.0
Internacional	2	25.0
Sociedad	0	0.0
Economía	0	0.0
Finanzas	0	0.0
Portada	0	0.0

GRÁFICA
AP EN EL FINANCIERO



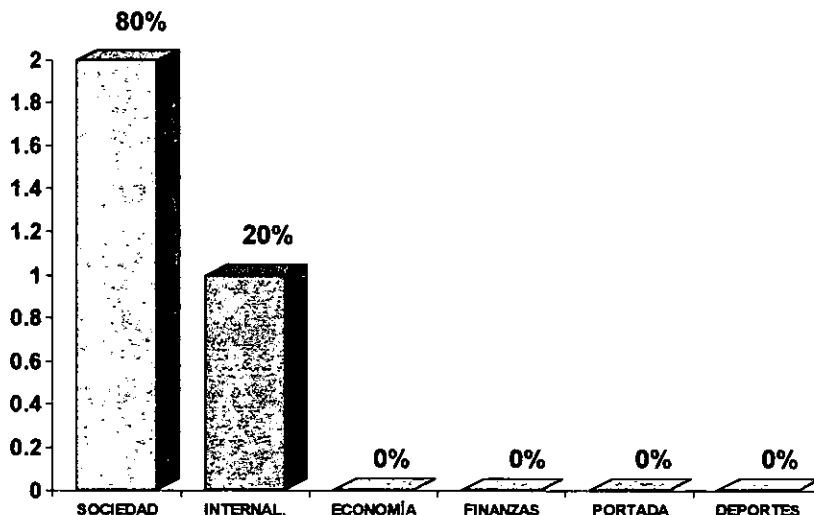
Los resultados expuestos anteriormente nos señalan que el periódico El Financiero no utiliza muchas notas de AP en sus páginas, la mayoría de los cables recibidos de esta oficina internacional son publicados en la sección deportiva con un 75%, cabe señalar que la agencia AP es consultada en la sección financiera como dato comparativo con Finsat.

Las agencias internacionales como el caso de la **AFP** tratan de ganar abonados en algunos diarios capitalinos; para *El Financiero*, los costos por adquirir los servicios de la France Presse son altos de tal forma que su presencia es mínima como se demuestra en los resultados siguientes (ver cuadro 13 y su gráfica)

CUADRO 13
PRESENCIA DE AFP EN EL FINANCIERO (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Sociedad	2	80.0
Internacional	1	20.0
Economía	0	0.0
Finanzas	0	0.0
Portada	0	0.0
Deportes	0	0.0

GRÁFICA
AFP EN EL FINANCIERO



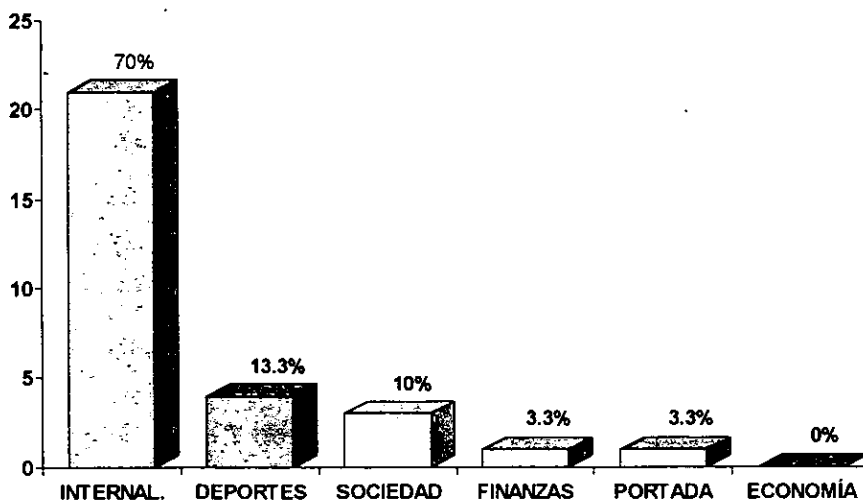
Las muestras obtenidas con anterioridad, nos indica que para *El Financiero* esta agencia no es de gran utilidad, de esta manera el 80% de las notas recibidas por el diario pertenecen a la sección Sociedad y el restante al departamento internacional, así la agencia Notimex es utilizada con mayor frecuencia en este diario y es claro que prefieren pagar menos por una nota de buena fuente, pues en ocasiones los cables internacionales llegan con errores informativos.

Dentro del estudio cuantitativo realizado en *El Financiero*, contabilizamos la presencia de las agencias denominadas como **Varias**, ya que de sus cables se extrae la información para complementar una nota informativa es decir, que proviene de las principales agencias internacionales. (ver cuadro 14 y su gráfica)

CUADRO 14
PRESENCIA DE AGENCIAS VARIAS EN EL FINANCIERO (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Internacional	21	70.0
Deportes	4	13.3
Sociedad	3	10.0
Finanzas	1	3.3
Portada	1	3.3
Economía	0	0.0

GRÁFICA 4
AGENCIAS VARIAS EN EL FINANCIERO



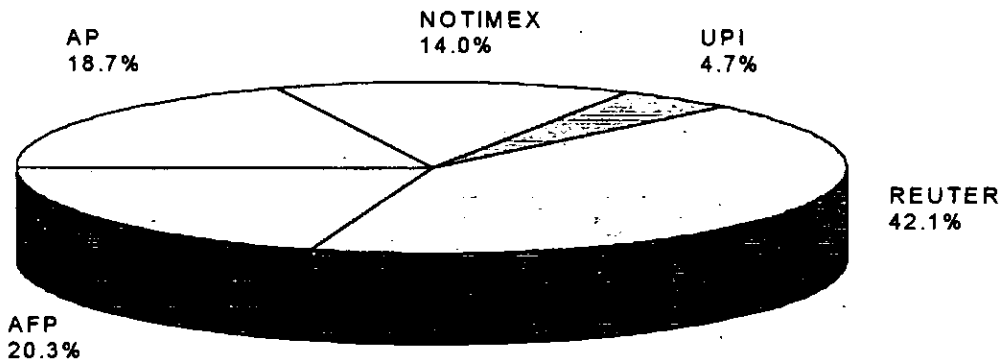
Los cables recibidos en este periódico son utilizados en la sección Internacional con un 70% de los escritos publicados diariamente, de esta manera observamos que el periódico tiene mayor preferencia por las agencias Reuter y UPI por mencionar algunas, en el siguiente punto se demostrará a detalle las agencias que tienen más presencia en El Financiero y así dar un juicio de cómo se desarrollan las oficinas mundiales en el desarrollo periodístico mexicano.

Las agencias mundiales se han caracterizado por tener amplia presencia en los medios nacionales, en el caso de El Financiero observamos con mayor frecuencia a la agencia Reuter con un considerable número de notas publicadas, en seguida presentamos el total de veces que son utilizadas las **Agencias Internacionales en El Financiero.** (ver cuadro 15 y su gráfica)

**CUADRO 15
PRESENCIA DE AGENCIAS INTERNACIONALES EN EL FINANCIERO (22-26
DE SEPT. DE 1997)**

AGENCIA	NOTAS PUBLICADAS	%
REUTER	27	42.1
AFP	13	20.3
AP	12	18.7
NOTIMEX	9	14.0
UPI	3	4.7

**GRÁFICA
AGENCIAS INTERNACIONALES EN EL FINANCIERO**



Los resultados expuestos con anterioridad nos marcan un parámetro más claro de la presencia de las agencias transnacionales, en este caso los resultados muestran que la agencia Reuter tiene el 42.1% de los cables que recibe el periódico, Notimex alcanza un 14.0% de las notas publicadas en la sección Internacional, concluyendo que la agencia mexicana de noticias es importante para el desarrollo de este rotativo.

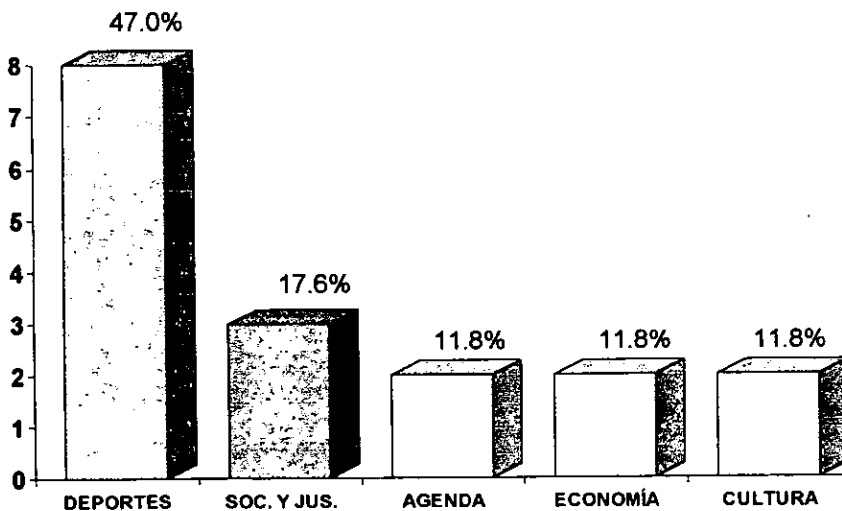
C. La Jornada.

La política de La Jornada, según Gabriela Fonseca editora de la sección de Internacional, es no hacer una copia de los cables sino crear una mezcla de agencias, leyendo el material y procesarlo al estilo propio del reportero, pero respetando la línea del periódico; para el diario no es importante la Agencia Estatal de Noticias, porque las notas de las oficinas internacionales les llegan más rápido, indicó Fonseca. A continuación se muestra el resultado obtenido del estudio cuantitativo de la agencia Notimex en el periódico *La Jornada*. (ver cuadro 16 y su gráfica)

CUADRO 16
PRESENCIA DE NOTIMEX EN LA JORNADA (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Deportes	8	47.0
Soc. y Justicia	3	17.6
Agenda	2	11.8
Economía	2	11.8
Cultura	2	11.8

GRÁFICA
NOTIMEX EN LA JORNADA



Dentro de las páginas de Internacionales de La Jornada, la agencia mexicana de noticias tiene pocas notas publicadas, requieren más de esta oficina en la sección de Deportes con 47% de los escritos, además Notimex es una fuente muy importante en las secciones Sociedad y Justicia, Economía y Cultura,

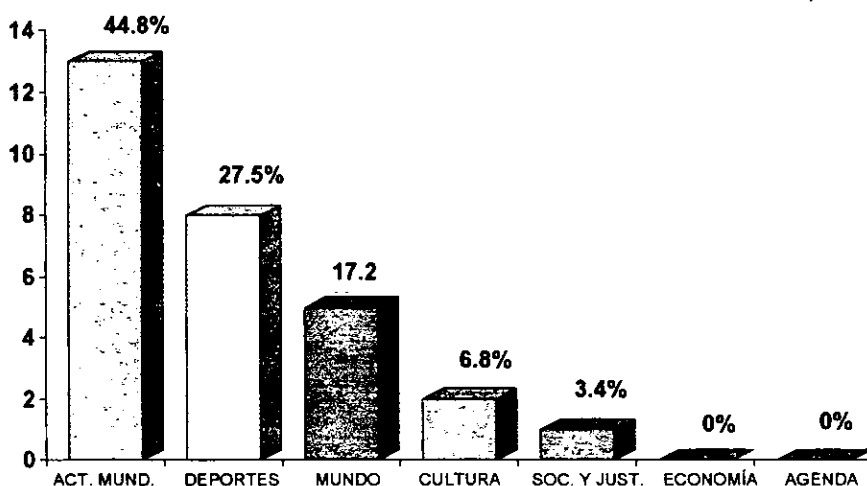
y todo lo que concierne en las cuestiones nacionales, donde otras agencias mundiales no tienen trascendencia.

Una dificultad para los diarios nacionales es contar con corresponsales, por esta razón la mayoría de ellos se sirven de las agencias mundiales para llenar sus secciones internacionales, como se puede observar a continuación con los resultados del estudio cuantitativo de la agencia **Associated Press** en *La Jornada*. (ver cuadro 17 y su gráfica)

CUADRO 17
PRESENCIA DE AP EN LA JORNADA (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Actualidad Mun.	13	44.8
Deportes	8	27.5
Mundo	5	17.2
Cultura	2	6.8
Soc. y Justicia	1	3.4
Economía	0	0.0
Agenda	0	0.0

GRÁFICA
AP EN LA JORNADA



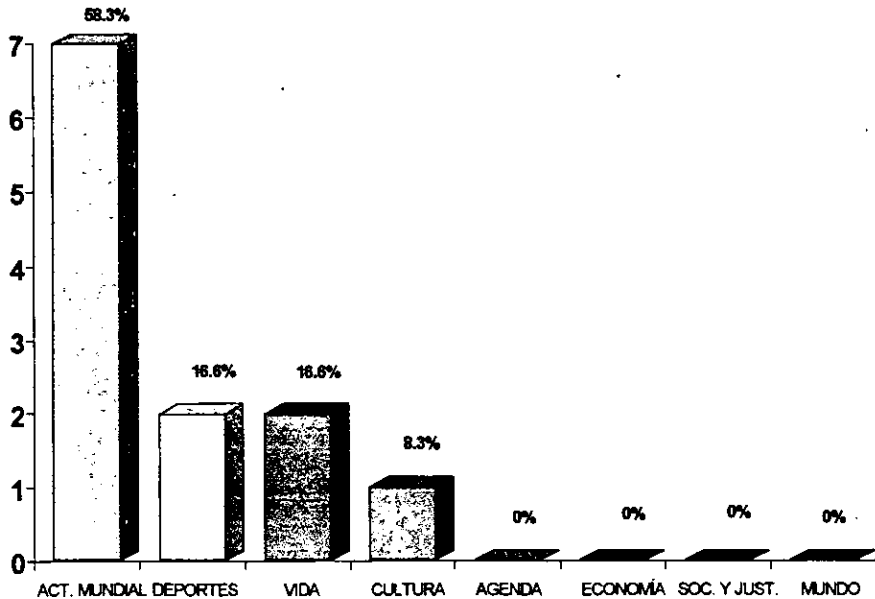
Lo anterior muestra la necesidad y la preferencia que se tiene por las agencias internacionales. El periódico *La Jornada* publica un 44.8% de las notas de AP en su sección Actualidad Mundial, pues al no tener corresponsales, el diario opta por mantener notas relevantes del acontecer mundial que llega más rápido por otras agencias.

Dentro del marco del análisis con relación a la presencia de las agencias internacionales observamos que la mayoría de los periódicos nacionales tienden más a la compra de cables de agencias transnacionales como vemos en el resultados del estudio cuantitativo de la agencia **France Presse** en **La Jornada**. (ver cuadro 18 y su gráfica)

**CUADRO 18
PRESENCIA DE AFP EN LA JORNADA (22-26 DE SEPT. DE 1997)**

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Act. Mundial	7	58.3
Deportes	2	16.6
Vida Breve	2	16.6
Cultura	1	8.3
Agenda	0	0.0
Economía	0	0.0
Soc. y Justicia.	0	0.0
Mundo	0	0.0

**GRÁFICA
AFP EN LA JORNADA**



Dentro de las páginas de La Jornada existe una mayor presencia de AFP en la sección Actualidad Mundial, con un 58.3% de las notas publicadas; aquí la utilización de Notimex es casi nula, esto debido a las políticas de la empresa de dar preferencia a una nota mundial, pero es importante señalar que los costos de

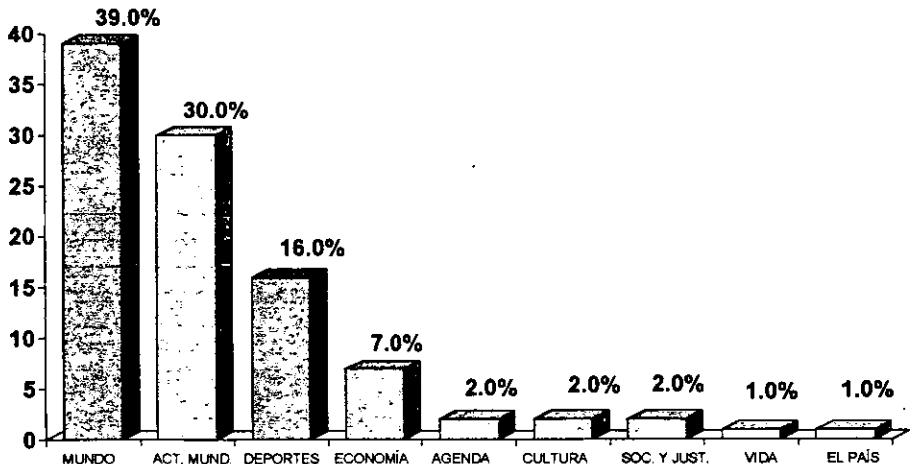
las agencias internacionales son elevados, obligando en ocasiones a publicar notas de agencias nacionales.

A continuación se presentan los resultados obtenidos del estudio cuantitativo de las agencias denominadas **Varias** en *La Jornada*. (ver cuadro 19 y su gráfica)

CUADRO 19
PRESENCIA DE AGENCIAS VARIAS EN LA JORNADA (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Mundo	39	39.0
Act. Mundial	30	30.0
Deportes	16	16.0
Economía	7	7.0
Agenda	2	2.0
Cultura	2	2.0
Soc. y Justicia	2	2.0
Vida	1	1.0
El País	1	1.0

GRÁFICA
AGENCIAS VARIAS EN LA JORNADA



Las agencias transnacionales tienen implicaciones políticas e ideológicas apuntadas a su carácter mercantil, de esta manera la manipulación de los medios es cada vez más claro, las páginas de los diarios se ven abarrotados de cables de agencias mundiales, el contrarrestar este poderío informativo implica invertir grandes cantidades de capital, que sólo algunos medios nacionales llegan a tener, los resultados expuestos con anterioridad son indicios claros de esta manipulación informativa, en *La Jornada* las agencias denominadas **Varias** tienen

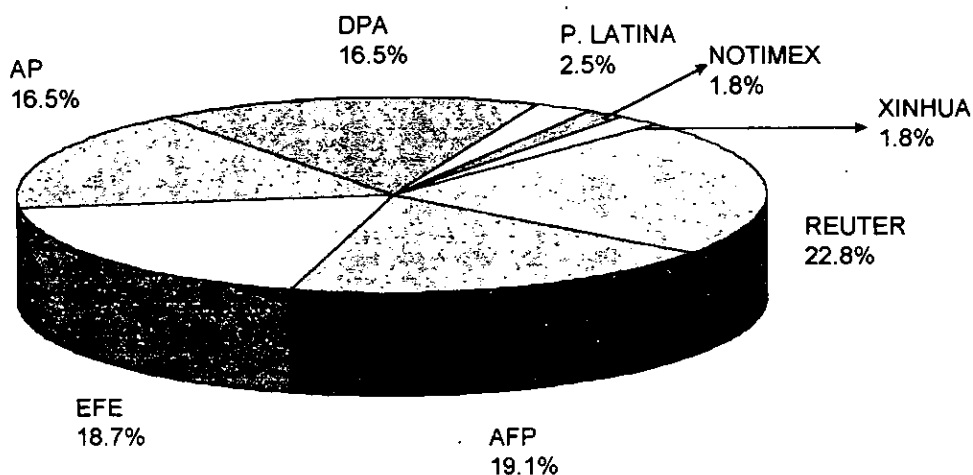
mayor presencia en la sección Mundo con el 39% de las publicaciones del impreso.

A continuación se muestra el resultado cuantitativo del estudio realizado en *La Jornada* respecto al número de veces que son utilizadas las **Agencias Internacionales**. (ver cuadro 20 y su gráfica)

CUADRO 20
PRESENCIA DE AGENCIAS INTERNACIONALES EN LA JORNADA (22-26 DE SEPT. DE 1997)

AGENCIA	NOTAS PUBLICADAS	%
REUTER	62	22.8
AFP	52	19.1
EFE	51	18.7
AP	45	16.5
DPA	45	16.5
P. LATINA	7	2.5
NOTIMEX	5	1.8
XINHUA	5	1.8

GRÁFICA
AGENCIAS INTERNACIONALES EN LA JORNADA



El resultado del estudio cuantitativo en *La Jornada* muestra que la agencia Reuter mantienen mayor presencia con 62 notas publicadas en el diario,

equivalente al 22.8% de los escritos; la diferencia es cada vez más clara con relación a lo que sucede con Notimex en los diarios nacionales, con la muestra se identifica que en La Jornada Notimex no tiene gran presencia, sólo cinco notas fueron publicadas, equivalente al 1.8% de los escritos atrás de Prensa Latina.

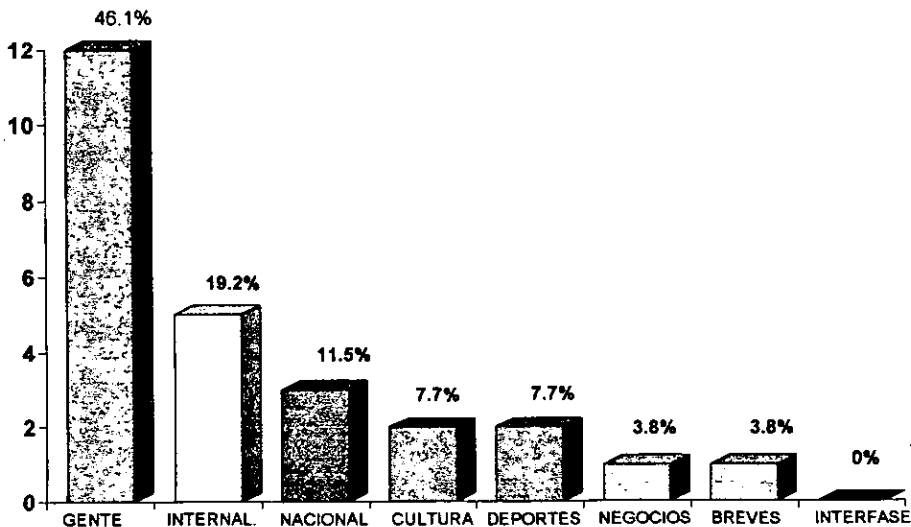
D. Reforma.

Hilda Aguirre editora de Internacionales del periódico Reforma declaró que se procuran redactar las notas cuyos datos provienen de los hilos de las agencias, apoyándose al menos en dos cables, nunca de una sola fuente. En seguida se muestran los resultados obtenidos de la presencia de Notimex en el periódico *Reforma*. (ver cuadro 21 y su gráfica)

CUADRO 21
PRESENCIA DE NOTIMEX EN EL REFORMA (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Gente	12	46.1
Internacional	5	19.2
Nacional	3	11.5
Cultura	2	7.7
Deportes	2	7.7
Negocios	1	3.8
Breves	1	3.8
Interfase	0	0.0

GRÁFICA
NOTIMEX EN EL REFORMA



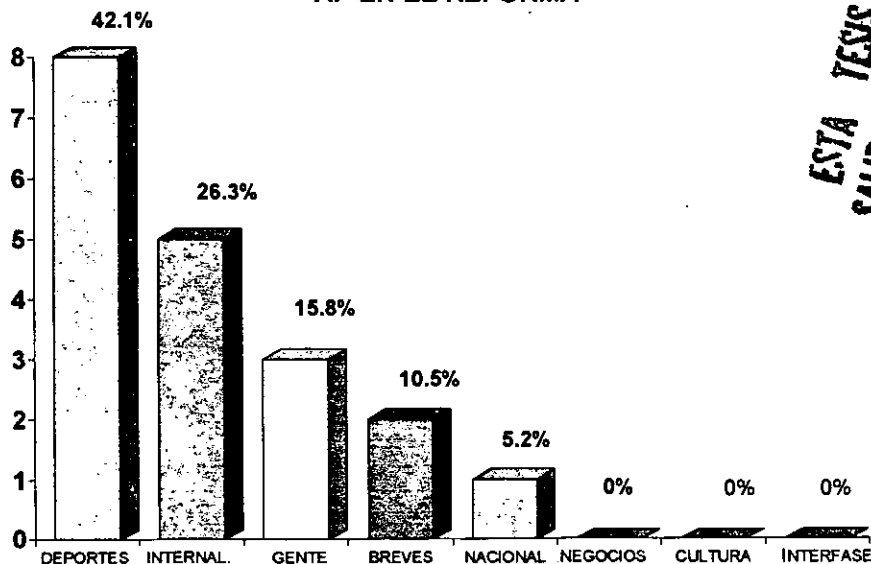
El desarrollo periodístico que busca Notimex en el Reforma ha ido en ascenso, dentro de las páginas del diario observamos que es considerada la agencia mexicana de noticias en las secciones Gente e Internacionales con 46.1% y 19.2% respectivamente, así vemos que Notimex sí es una agencia consultada por uno de los periódicos más importantes de la República Mexicana.

El rotativo *Reforma* es uno de los que más utilizan a las agencias informativas para la conformación de sus notas, como se demuestra en seguida con los resultados del estudio cuantitativo realizado a la agencia AP. (ver cuadro 22 y su gráfica)

CUADRO 22
PRESENCIA DE AP EN EL REFORMA (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Deportes	8	42.1
Internacional	5	26.3
Gente	3	15.8
Breves	2	10.5
Nacional	1	5.2
Negocios	0	0.0
Cultura	0	0.0
Interfase	0	0.0

GRÁFICA
AP EN EL REFORMA



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Con esto podemos decir, que el material de la Associated Press dentro de Reforma es utilizado con mayor frecuencia en la sección Deportes con el 42%,

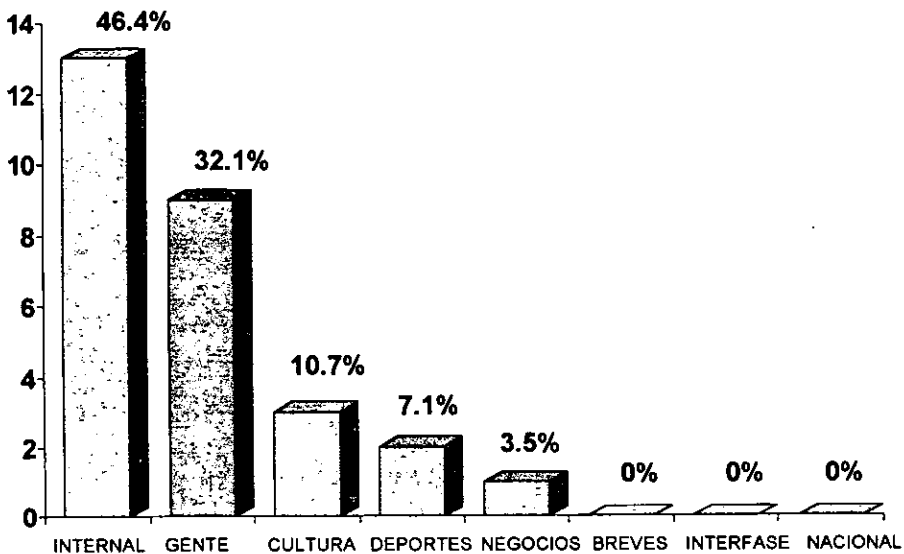
seguida por Internacional con 26.3%, aunque observamos que AP en este medio no es la agencia más empleada porque el periódico cuenta con corresponsales en las principales ciudades del país.

Al contabilizar el número de veces que es utilizada la agencia **AFP** en el periódico **Reforma** se obtuvieron los siguientes resultados (ver cuadro 23 y su gráfica)

CUADRO 23
PRESENCIA DE AFP EN EL REFORMA (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Internacional	13	46.4
Gente	9	32.1
Cultura	3	10.7
Deportes	2	7.1
Negocios	1	3.5
Breves	0	0.0
Interfase	0	0.0
Nacional	0	0.0

GRÁFICA
AFP EN EL REFORMA



Así, conocimos que Reforma utiliza a la AFP con mayor frecuencia en la sección Internacional, con el 46.4%; seguida de Gente, con 32.1%; esto demuestra que la agencia es más requerida, pero también consideramos que al Reforma por su desarrollo económico se le ha facilitado el tener corresponsales

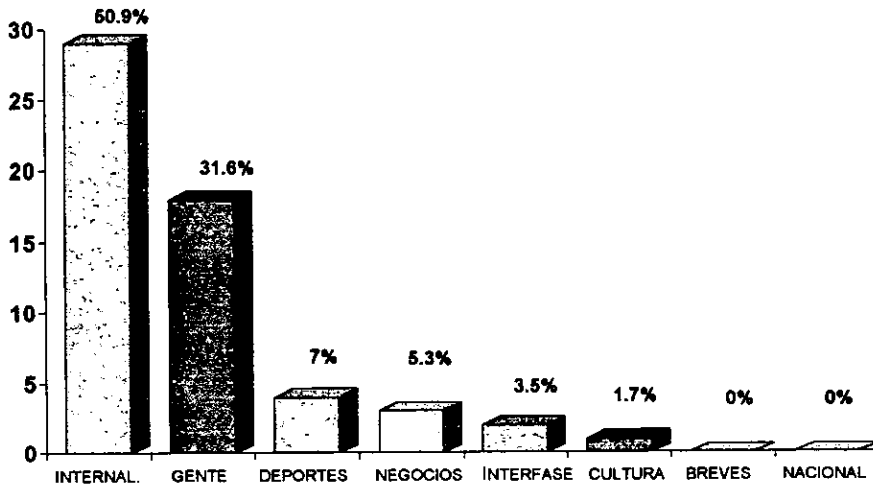
en las ciudades donde se generan noticias; este impreso es uno de los que más inversión financiera tiene y forma parte del consorcio del periódico Norte de Monterrey.

Los siguientes esquemas son el resultado del análisis cuantitativo de las agencias denominadas **Varias** en el **Reforma**. (ver cuadro 24 y su gráfica)

CUADRO 24
PRESENCIA DE AGENCIAS VARIAS EN EL REFORMA (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Internacional	29	50.9
Gente	18	31.6
Deportes	4	7.0
Negocios	3	5.3
Interfase	2	3.5
Cultura	1	1.7
Breves	0	0.0
Nacional	0	0.0

GRÁFICA
AGENCIAS VARIAS EN EL REFORMA



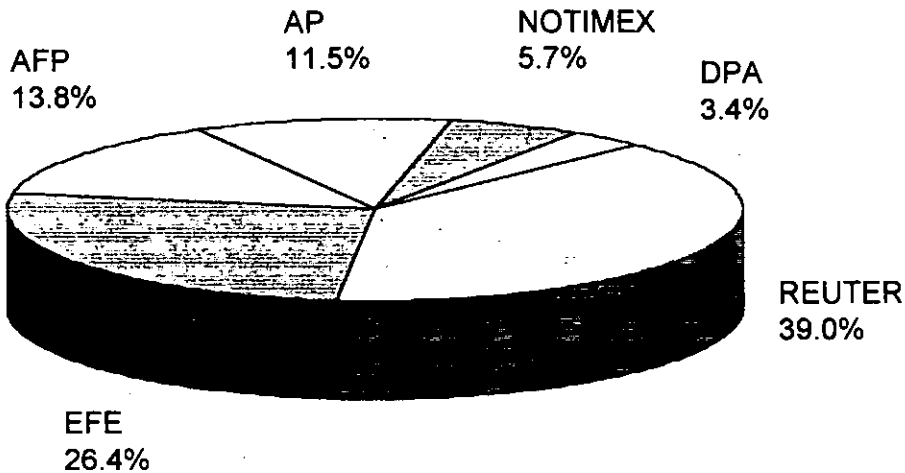
Para este diario es de suma importancia el monitorear varias agencias para conformar sus notas, principalmente en Internacionales, como se demuestra el resultado anterior con un 50.9%. Considerando que el desarrollo periodístico se destaca en la realización de notas de varias agencias, porque las diferentes agencias incluyendo a Notimex están a la vanguardia y los diferentes estilos para conformar una nota son de suma importancia para el periódico.

En seguida, se presenta la conclusión del estudio respecto al número de veces que son mencionadas las **Agencias Internacionales** en el **Reforma**. (ver cuadro 25 y su gráfica)

**CUADRO 25
PRESENCIA DE AGENCIAS INTERNACIONALES EN EL REFORMA (22-26 DE SEPT. DE 1997)**

AGENCIA	NOTAS PUBLICADAS	%
REUTER	34	39.0
EFE	23	26.4
AFP	12	13.8
AP	10	11.5
NOTIMEX	5	5.7
DPA	3	3.4

**GRÁFICA
AGENCIAS INTERNACIONALES EN EL REFORMA**



De lo anterior podemos concluir que la agencia con mayor presencia es Reuter, con 39 notas publicadas en la sección Internacional; estos resultados dan la pauta para considerar que el diario reconoce la labor de Notimex ya que es una agencia importante dentro de las páginas de Reforma, por la veracidad y el propio enfoque con que realiza las notas, ganándole la elección a la agencia alemana DPA.

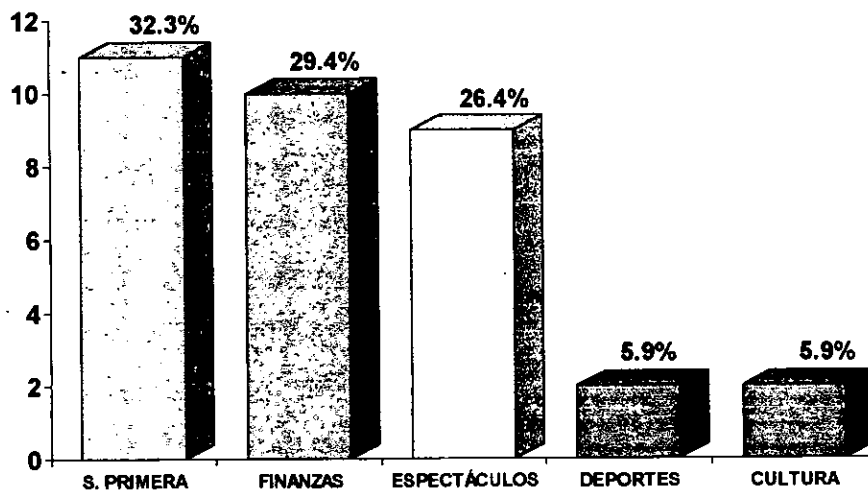
E. El Universal.

El jefe de la oficina de Internacionales de El Universal, Carlos Ferreyra comentó que la información de los cables recibidos se reúnen, se leen y luego se reestructuran, siempre respetando escrupulosamente la información de las agencias, acomodando la información de acuerdo a la visión del editor. A continuación se muestra los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo de **Notimex en El Universal**. (ver cuadro 26 y su gráfica)

CUADRO 26
PRESENCIA DE NOTIMEX EN EL UNIVERSAL (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Primera	11	32.3
Finanzas	10	29.4
Espectáculos	9	26.4
Deportes	2	5.9
Cultura	2	5.9

GRÁFICA
NOTIMEX EN EL UNIVERSAL



Este diario es uno de los que tiene mayor confianza en Notimex, ya que dentro de sus páginas observamos que muestra una nutrida participación en la Primera Sección y Finanzas con un 32.2% y 29.4% respectivamente, haciendo de esta agencia una de las más importantes en el crecimiento periodístico de este medio, en comparación con las agencias transnacionales.

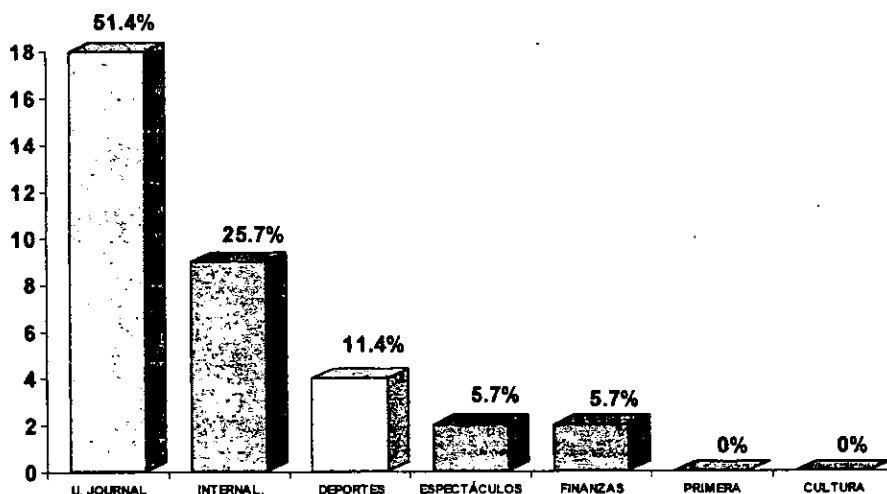
Dentro de las páginas de la sección internacional en el Universal encontramos la representación de la agencia AP. Para el jefe de esta sección, Carlos Ferreyra, lo importante de una agencia es que sea creíble la información de los cables que mandan.

En ocasiones, las oficinas mundiales, por mandar la información rápidamente a sus oficinas regionales llegan a cometer errores de redacción y es difícil reorganizar la nota, esto ha sucedido con esta agencia. En seguida se presenta los resultados obtenidos del análisis cuantitativo de AP en *El Universal*. (ver cuadro 27 y su gráfica)

CUADRO 27
PRESENCIA DE AP EN EL UNIVERSAL (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Universal Journal	18	51.4
Internacional	9	25.7
Deportes	4	11.4
Espectáculos	2	5.7
Finanzas	2	5.7
Primera	0	0.0
Cultura	0	0.0

GRÁFICA
AP EN EL UNIVERSAL



Los resultados expuestos en el gráfico anterior dan una muestra clara de que las agencias internacionales ganan terreno en el aspecto mundial, la agencia AP cubre el 51.4% en la sección Universal Journal del periódico, siguiendo la sección Internacional con el 25.7%, esto marca que en el aspecto nacional no

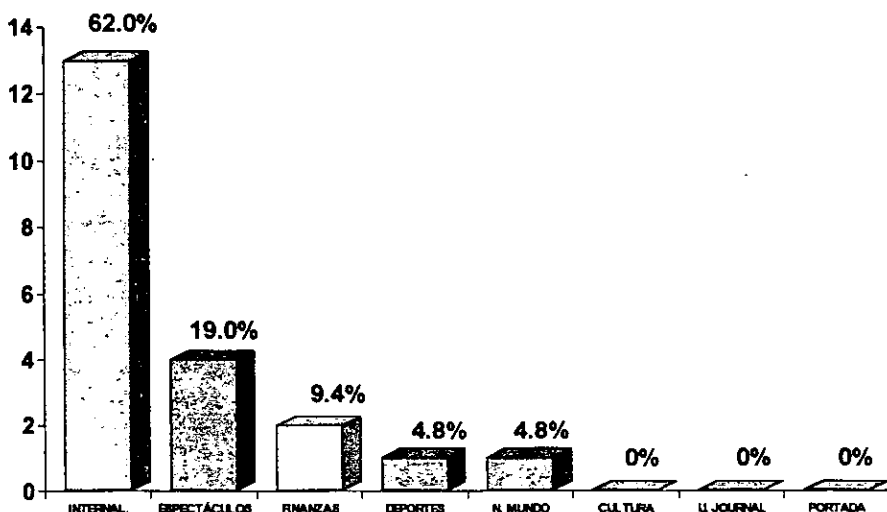
requieren de esta agencia, ya que Notimex es una buena fuente en la Primera Sección de este diario.

Los resultados siguientes muestran que la agencia francesa de noticias, es de importancia para el diario *El Universal*, en lo que se refiere al acontecer del Continente Africano, ya que es una agencia que cubre bien la información y sobre todo la fotografía, es uno de los materiales que la mayoría de los diarios mexicanos solicitan, como se demuestra en el estudio cuantitativo realizado respecto a la agencia **AFP** en este rotativo. (ver cuadro 28 y su gráfica)

CUADRO 28
PRESENCIA DE AFP EN EL UNIVERSAL (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Internacional	13	62.0
Espectáculos	4	19.0
Finanzas	2	9.4
Deportes	1	4.8
Nuestro Mundo	1	4.8
Cultura	0	0.0
Universal Journal	0	0.0
Portada	0	0.0

GRÁFICA
AFP EN EL UNIVERSAL



La agencia francesa de noticias instalada en México ha tenido una participación importante sobre el acontecer diario de los mexicanos, teniendo presencia en la mayoría de los periódicos más importantes que circulan en el

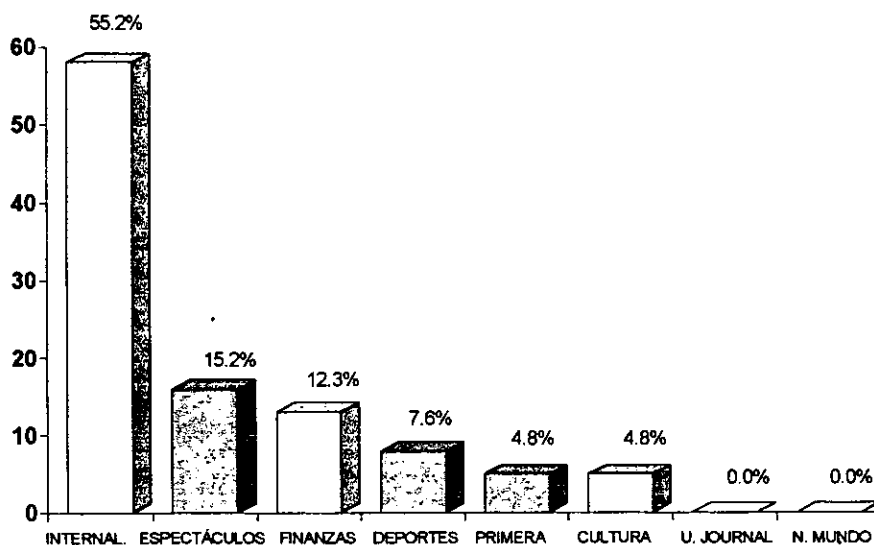
país, el 60% tiene contratada AFP ya sea en fotografía o texto, en lo que concierne a este porcentaje, El Universal considera a esta agencia con el 62% de los cables publicados en la sección Internacional, esto significa que 13 notas aproximadamente son de utilidad para esta sección.

A continuación se muestran los resultados del análisis cuantitativo de las **Agencias Varias en El Universal**. (ver cuadro 29 y su gráfica)

CUADRO 29
PRESENCIA DE AGENCIAS VARIAS EN EL UNIVERSAL (22-26 DE SEPT. DE 1997)

SECCIÓN	NOTAS PUBLICADAS	%
Internacional	58	55.2
Espectáculos	16	15.2
Finanzas	13	12.3
Deportes	8	7.6
Cultura	5	4.8
Primera	5	4.8
Universal Journal	0	0.0
Nuestro Mundo	0	0.0

GRÁFICA
AGENCIAS VARIAS EN EL UNIVERSAL



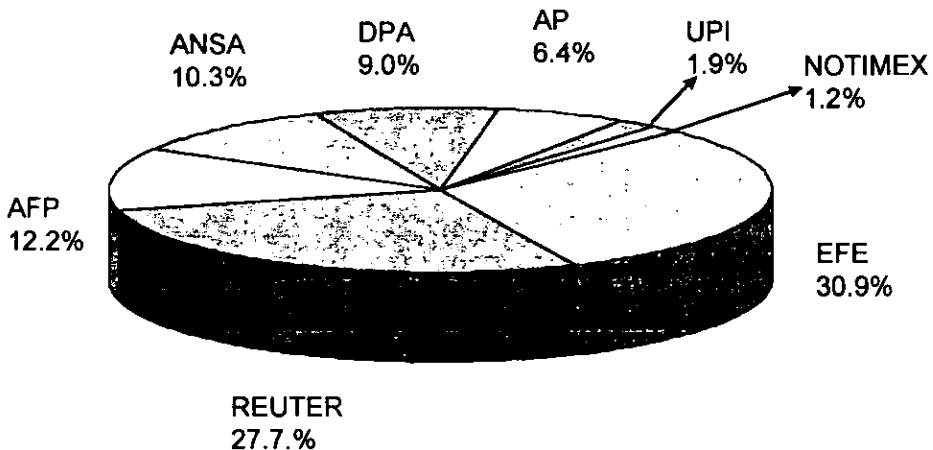
Los grandes diarios del país han tenido una vinculación importante con las agencias mundiales, como lo demuestra el resultado anterior, en donde las agencias denominadas como Varias cubren 55,2% de la sección internacional, esto significa que 58 notas le son publicadas, aproximadamente.

Número de veces que son utilizadas las **Agencias Internacionales** en *El Universal* . (ver cuadro 30 y su gráfica)

CUADRO 30
AGENCIAS INTERNACIONALES EN EL UNIVERSAL (22-26 DE SEPT. DE 1997)

AGENCIA	NOTAS PUBLICADAS	%
EFE	48	30.9
REUTER	43	27.7
AFP	19	12.2
ANSA	16	10.3
DPA	14	9.0
AP	10	6.4
UPI	3	1.9
NOTIMEX	2	1.2

GRÁFICA
AGENCIAS INTERNACIONALES EN EL UNIVERSAL



Las agencias mundiales dentro de *El Universal* ganan terreno, como lo vemos en el resultado anterior donde la agencia EFE es la más solicitada para este diario, Notimex es importante en secciones, como la Primera, así se demuestra que de la agencia mexicana de noticias se publica un promedio de dos notas en comparación de la agencia española con 48 escritos diarios.

Los resultados del análisis cuantitativo son reveladores, ya que en nuestro país el medio de comunicación más importante para las agencias en términos de ventas de sus productos es la prensa, así se manifestó durante la investigación realizada a AFP, AP y Notimex .

El análisis de Excélsior nos dio un claro panorama de dónde se ubica Notimex dentro de sus páginas, obteniendo el 36.1% de los cables recibidos en la sección de espectáculos, mientras AFP consiguió el 46.4% en la primera sección y AP el 44.4% respectivamente.

Los resultados también mostraron que el diario tiene mayor preferencia hacia la agencia española EFE con el 36.4%, dejando a Notimex hasta el sexto lugar, con el 5.9% del conteo realizado a las notas que provienen de varios cables dentro del Impreso.

En las páginas del El Financiero los números variaron, pues AFP en sociedad obtuvo un 80%, en seguida Notimex con un 50% respectivamente; quedando AP en deportes con un 75%; así apreciamos que este medio tiende más en lo que respecta a las notas denominadas varias, hacia la agencia británica de noticias Reuter con 42.1%, ocupando así Notimex el cuarto sitio con el 14% de preferencia del ejemplar.

En el rotativo La Jornada, obtuvimos datos donde se demostró que AFP tiene un 58.3% de preferencia en la sección Actualidad Mundial, siguiéndole AP con un 44.8% respectivamente; de esta manera Notimex es utilizada con mayor frecuencia en la sección deportiva con el 47%.

En lo que se refiere a las notas varias Notimex obtuvo un promedio de 1.8%, en contraste con Reuter que alcanzó un 22.8%.

Para el periódico Reforma observamos que en la sección Internacional la agencia AFP obtuvo un 46.4%, mientras AP sólo el 26.3%, por su parte en la sección donde Notimex obtuvo mayor participación fue Gente con 46.1%.

Esto demuestra que el diario ocupa a estas agencias para complementar lo que sus corresponsales y enviados especiales mandan; el rotativo Reforma tiene mayor preferencia hacia Reuter con un 39% de los escritos varios a diferencia de Notimex con tan solo el 5.7%.

Dentro de las páginas de El Universal la agencia francesa de noticias mantuvo un 62% de las notas publicadas en la sección internacional, mientras AP obtuvo el 51.4% en la sección Universal Journal y en la primera sección Notimex alcanzó el 32.3%, demostrando que este diario aprecia la credibilidad de los acontecimientos nacionales que la agencia informa.

Así se pone de manifiesto una vez más que las agencias mundiales ganan terreno en el aspecto internacional, sumado a esto observamos que la agencia mexicana de noticias consiguió el 1.2% de los escritos varios, llevando la preferencia EFE con un 30.9%.

3.3 Efectos de las agencias AP y AFP en el ámbito periodístico mexicano.

Las agencias AP y AFP instalaron sus oficinas en México porque reconocieron la importancia informativa que representa nuestro país y desde aquí controlan a todos los países centroamericanos.

Seguramente, antes que estas dos agencias instalaran sus corresponsalías en territorio mexicano, ya los medios tenían conocimiento de su labor, por lo que muy probablemente esta irrupción no trajo grandes cambios.

Sin embargo, en la medida que fueron pasando los años y estas agencias se afianzaron, superando a otras de su tipo, los efectos de su presencia se han ido manifestando paulatinamente.

Estos efectos son de índole diverso, pero a nuestra consideración existen tres puntos esenciales: el económico, asunto crucial para el buen desempeño de una agencia; el tecnológico, al ser la AP y AFP entre las que llevan la pauta en este aspecto obligan a las demás a seguirle los pasos para lograr estar a la altura de la competencia, y finalmente el desempeño profesional de los periodistas, quienes para obtener un puesto dentro de las agencias necesitan contar con ciertos requisitos específicos que no todos logran desarrollar, como son: el ser un buen redactor y tener una visión de la noticia, así como una preparación y experiencia en agencias.

De las consecuencias se hablará a profundidad en los siguientes apartados, para conocer de algún modo las repercusiones de la presencia de ambas agencias, dentro del periodismo nacional.

A. Económico.

Las agencias Prensa Asociada y France Presse, cobran caro sus servicios y aunque, como se mencionó anteriormente, ellos no quisieron hablar al respecto, los representantes de los medios como el señor Carlos Ferreyra de El Universal afirmó que: ***“La AP es la agencia más cara, digamos hay agencias que cobran de 10 mil a 15 mil pesos mensuales o menos, AP lo menos que te cobra son mil 500 dólares mensuales que serían como 120 mil pesos, claro ahí te viene incluido el texto y la foto”***

En lo que se refiere al costo de las agencias, la editora Hilda García del Reforma aseveró: ***“...las agencias te hacen unos excelentes paquetes que son trianuales, por eso, es que muchos no podíamos romper compromisos, cobran mucho, no te sé decir la cantidad, pero la información internacional no sabes el dineral que cuesta.”***

El costo tan elevado de estas agencias hizo que en 1995, debido a la crisis, muchos de los diarios capitalinos no pudieran pagar sus servicios para

cubrir sus necesidades informativas y por lo tanto se quedaron con Notimex, mientras que los medios más grandes y reconocidos por años, únicamente renovaron el contrato con las dos o tres más importantes, casi siempre AP y AFP.

En este contexto Gabriel Gutiérrez, redactor de la sección internacional de Excélsior manifestó: ***"...En la crisis más fuerte que tuvimos aquí en el 95, íbamos a reducir algunas pero nos pidieron que no las quitáramos, ellos querían tener presencia en Excélsior..."***. Al respecto la editora de Reforma, Hilda García señaló que: ***"...sobre todo en periodos de crisis, como el caso mexicano, los periódicos lo que hacen es reducir sus servicios de agencias, con que tenga a AFP, AP y Notimex ya la hice y entonces descartas a las demás; ya es un lujo tener a DPA."***

Muchos de los periódicos pequeños no pudieron hacerle frente a la crisis y tuvieron que terminar sus contratos con las agencias, los medios más sólidos eliminaron aquellas complementarias y prefirieron quedarse solo con las indispensables para realizar adecuadamente la cobertura del mundo, aunque hubo casos en que las agencias decidieron esperar para cobrar su dinero con tal de no perder presencia.

Por otra parte, México es el punto estratégico para ambas agencias, donde se controlan las oficinas ubicadas en Centroamérica, este control no es sólo informativo, sino también económico ya que toda esa parte del mundo, además de ser un generador de noticias vendibles, es también un potencial para la compra de servicios

B. Tecnológico.

En el ámbito tecnológico estas dos agencias se mantienen constantemente renovándose con nuevo material, equipo y técnicas para lograr altas velocidades de transmisión y recepción de noticias. Sin duda, si se inventa algún equipo o se implementa una nueva tecnología, las agencias, en especial la AP y AFP, serán las primeras en conseguirlas y ponerlas en práctica dentro de sus oficinas, esto debido a la enorme competencia que hay entre ellas por lograr quien lleva primero la nota.

La competencia por tener la exclusiva en una nota y transmitirla lo más rápidamente posible las lleva a estar a la vanguardia, pero esta velocidad en la transmisión en muchas ocasiones las han llevado a cometer errores de redacción, que para las personas que tienen que elaborar la nota le es difícil saber a ciencia cierta si la información obtenida del cable es veraz, y esa sería una de las principales desventajas.

En esta carrera han arrastrado a los medios nacionales, y a los del mundo, que se han tenido que adaptar a las nuevas técnicas como fue en su tiempo el telégrafo, el teletipo, teléfono y fax; ahora con las computadoras personales, que ayudan a transmitir la información desde el lugar de los hechos vía satélite,

también con el teléfono celular, los radio localizadores, satélites y antenas geoestacionarias.

La hojas de papel y las máquinas de escribir están ahora muy lejos de ser las herramientas diarias de una redacción, hoy las computadoras e impresoras con sus programas las han sustituido; las noticias de los reporteros no tienen que esperar a ser escritas en la redacción, se mandan vía módem o en su caso vía satélite.

El avance acelerado de los últimos 20 años en la tecnología implementada en los medios es un efecto generado por las agencias de información, quienes con su poder han impulsado la creación de novedosos métodos de transmisión de noticias para que estas sean recibidas en cuestión de minutos, información que va desde el texto, fotografía, videos, audio, gráficas, estadísticas, así como reportajes, crónicas y algún otro servicio especial.

Pero para que todo este badajo de información sea recibido oportunamente, los medios de comunicación han tenido que actualizar su equipo y capacitar a su personal en las sedes principales, lo que implica un alto costo del presupuesto. No obstante, esa tarea no termina ya que día a día las agencias van renovándose hacia una cadena sin fin.

Ahora parece que ya todo está visto, según lo mencionan los mismos agencieros de este estudio, por el momento ya está todo cubierto, lo que viene, según sus pronósticos, es un avance en cuanto a la calidad de la información, que se ha perdido por ganarle la batalla al tiempo.

C. Desempeño profesional.

Las agencias internacionales como la AP y France Presse por su antigüedad, prestigio, cobertura y línea informativa han contribuido, con su presencia en el ámbito periodístico mexicano; los reporteros encargados de editar y redactar las notas provenientes de los cables buscan el mejor ángulo de la información, sintetizan adecuadamente y están en la carrera para ser mejores periodistas, capaces de reportear cualquier hecho con una amplia cultura del mundo.

Los periodistas mexicanos se han visto beneficiados por la aparición de las agencias en México, muchos de ellos ocupan puestos dentro de sus oficinas, así, por ejemplo, dentro de AP en la sede de Nueva York, el servicio en español es la única operación que se hace en otra lengua, esta sección del departamento de servicios mundiales funciona con 16 redactores, todos oriundos de países de habla hispana y dentro de ellos un mexicano, Eduardo Leví Spira.

En la AP, por ejemplo, se les exige a sus redactores no sólo el conocimiento del inglés y el español, antes que nada es necesario ser periodistas, además de contar con la habilidad suficiente de percibir con rapidez lo más

importante en un despacho noticioso. ***“Todo empleado de AP, los que trabajan en LPA (Prensa Asociada en Latinoamérica) tienen que saber un poco de todo, sin embargo algunos se han destacado en materias específicas”***.⁴³ Así es, los corresponsales de las agencias son personas sumamente preparadas que lo mismo pueden tratar temas políticos, deportes, economía y cultura, teniendo pleno conocimiento de los mismos, aunque la información no sea precisamente del país donde se encuentran, pero por otro lado, tampoco son infalibles, como todo ser humano cometen errores que por las presiones del tiempo muchas veces no pueden corregir y esa es una de sus deficiencias; en otros casos, como las notas son escritas en francés o inglés al momento de traducirlas no encuentran el enfoque periodístico y se van por rapidez a lo literal.

Sin embargo, esto no nos hace menos, aún con todo ello son excelentes periodistas porque, como lo afirmó Hilda García del Reforma: ***“...si alguien es bueno en este mundo y puede ser un excelente periodista, es una persona que trabaja para agencia, porque él está en Sao Paulo tiene que escribir de deportes, cultura, política interna, relaciones internacionales, te trata todos los asuntos habidos y por haber ...”***

Los que escriben en una agencia deben tener una capacidad enorme para sintetizar información extensa, en un cable, no por pequeño deja de contener lo más sobresaliente de la noticia, así Carlos Ferreyra de El Universal afirmó: ***“...en una agencia necesitas ser muy económico en el espacio, escribir dos cuartillas en una agencia es porque tienes la noticiota, una nota de una cuartilla y media más o menos importante y ya dos cuartillas es la locura...”***

Asimismo, declaró que desafortunadamente existen pocos agencieros mexicanos ocupando puestos importantes, pero que hubo uno muy sobresaliente que trabajó para la UPI y además ganó el premio Pulitzer de periodismo, su nombre es Alfonso Chardi.

Eso no es todo, el personal que labora dentro de las redacciones de periódicos, televisoras o radiodifusoras, trabajando con cables de las agencias internacionales, tienen ante sí el reto de sacar de cada cable que llega de una misma noticia lo más importante y formar una nota propia, esto, en el caso de la radio y la TV, unas cuantas palabras.

En las mesas de redacción de internacionales tienen que editar una nota con 6 cables, sintetizar en 2500 caracteres, que no es más que una cuartilla, la información que les mandan de todo el mundo. Entonces, en todos los aspectos, el que estas agencias estén presentes en los medios de comunicación es importante para el desempeño profesional de los periodistas mexicanos, ya sean para los que se cuentan entre sus filas o para los que su herramienta de trabajo constituye los cables, flashes o despachos informativos.

⁴³ **AP World**, número uno, Nueva York, abril de 1996, folleto, pág. 6

3.4 La importancia de Notimex como negociadora de información en el mundo.

Notimex nace hace 30 años con la perspectiva de ser el vocero oficial del Estado mexicano, función que desempeña hasta nuestros días pero que le ha traído serias repercusiones en cuestión de credibilidad ante los medios, situación que trata de revertir, pero es un estigma que tal vez nunca perderá.

Sin embargo, en el ámbito periodístico ha ido ganando terreno pues en sus inicios sólo vendía sus servicios a las oficinas gubernamentales, mientras que a los medios de comunicación generalmente les regalaba noticias. Hoy, orgullosamente, Notimex cuenta con 450 clientes en México, Centro y Sudamérica brindando información de los hechos que acontecen en el mundo con una visión lo más objetiva posible, pero siguiendo una línea de seguridad nacional siendo plurales. **"... no es la idea tender hacia algún lado, simplemente dar la versión real de los hechos."** afirmó el señor Eugenio Izquierdo, jefe de la oficina de comercialización de Notimex en México y Centroamérica.

A. Nivel Nacional.

Notimex a nivel nacional es la agencia que tiene mayor cobertura ya que con sus cinco regionales y corresponsales en Guadalajara, Mérida, Hermosillo, Oaxaca y Monterrey, logran llegar antes que cualquier otra al lugar de los hechos que acontecen en nuestro país.

Esta gran capacidad de cobertura es reconocida por las agencias internacionales quienes tienen contratados sus servicios para estar al tanto del acontecer nacional, además de monitorear diariamente la radio, la prensa y la televisión, pues ellos no cuentan con la capacidad para lograrlo como lo afirmó el Sr. William Cormier Subdirector de AP en México y Centroamérica: **"...Notimex para nosotros es indispensable porque ellos tienen bastante gente en todos lados, tenemos el servicio de ellos y son fuente muy importante de información, por su red y capacidad en todos lados."**

En este sentido el editor de la agencia France Presse para México y Centroamérica, Antonio Ortega, dijo en tono enfático que la agencia AFP tiene que retroalimentarse de la agencia mexicana, **"...mira, lo que hace la agencia France Presse es lo que se llama levantones de la prensa mexicana, recurrimos lo menos posible a esta técnica pero con los pocos corresponsales que somos y lo grande que es el país, es imposible, aún con el apoyo de la radio, Notimex y la televisión no podemos cubrir el país..."**⁴⁴

⁴⁴ Entrevista con Antonio Ortega, editor de AFP para México y Centroamérica, México D.F., 20 de agosto de 1997.

Ahí se demuestra que la agencia mexicana de noticias siguen expandiéndose y lo más importante es que en el país es la que más noticias generan; ya lo internacional poco a poco seguirán creciendo.

La Agencia Mexicana de Noticias ha logrado esto manteniendo el estilo que busca que las notas sean lo más claras posible, contestando las cinco preguntas de periodismo, es decir, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué, aunque con una diferencia respecto a un periódico: no contar con una entrada, ya que la carga periodística no se le puede dar en términos de impresos, pues los otros medios quedarían en desventaja.

Notimex, aún con problemas de recursos económicos y de organización, ha logrado a base de esfuerzo y persistencia consolidarse en los medios nacionales como una fuente de información rápida y confiable.

B. Centroamérica.

Notimex es en Centroamérica la agencia que más suscriptores tienen (23), además de contar con una oficina internacional con sede en San José, Costa Rica, (como dato comparativo la agencia Británica Reuter cuenta con seis suscriptores).

Una de las desventajas por las que pasa la agencia Notimex en Centroamérica es que muchas agencias no cobran los servicios, como EFE, que hacen negociaciones de índole publicitario.

El jefe de ventas de Centroamérica, Eugenio Izquierdo nos manifestó que muchas de las estratégicas que utilizan las agencias internacionales para obtener mayores suscriptores, es que llegan a una oficina de un diario y les obsequian promociones de los servicios que ofrecen; y aseveró que: ***"...las personas que se encargan de las ventas tienen sus estrategias para vender, ellos no le cobran el servicio y los hacen socios y entonces tú tienes tu nombramiento pero no recibes ni un peso, pero cuando llega Notimex a vender los servicios te dicen que no, porque ya tienen contratada a una agencia europea, quien los está dando a conocer..."***

En este sentido son pocas las agencias que tratan de ganarles suscriptores a Notimex en esa zona, una de las ventajas que conserva esta agencia es que a ninguna le interesa lo que sucede en esos países y ponen más atención a los conflictos árabes o simplemente lo que está haciendo Estados Unidos en el resto del mundo.

Las agencias internacionales se han preocupado en tratar más los asuntos guerrilleros, lo golpes de Estado que han sufrido algunas naciones centroamericanas, pero pocas han sido las que han llevado la noticia día a día de lo que sucede en estos países.

Simplemente basta ver las páginas de los diarios de la capital y darnos cuenta del interés de las agencias en las secciones internacionales, es mínimo, les dedican sólo media o una plana completa, siempre y cuando sea de trascendencia, en este sentido el jefe de internacionales de El Universal dijo:

“...una agencia internacional seguramente va a pasar una información por que le importa a los poderosos, no porque les sirva a los marginados que somos mayoría, esto plantea que los marginados sólo somos producto de noticia cuando nos accidentamos, eso sí les importa para resaltarlos como producto de los terribles vicios que se dan en los países subdesarrollados...”

Notimex, aprovecha este desinterés de las agencias internacionales y vincula la información de los periódicos más importantes de Centroamérica y sobre todo ayuda a algunas agencia con material de consulta para ver qué es lo que sucede en los países del centro, así la agencia mexicana de noticias se consolida como el número uno en esta región, como la que más información vende en esos países.

C. Sudamérica.

La agencia Notimex cuenta con una oficina Internacional en la ciudad de Santiago de Chile, ahí mandan la información de las principales ciudades del cono sur hacia la sede principal en México; en noviembre de 1997, la agencia dio un gran paso en lo que se refiere a las ventas de los servicios de fotografía y texto.

En una gira de mes y medio, los directivos del departamento de comercialización, consiguieron 27 suscriptores, así lo manifestó Eugenio Izquierdo

“...las personas que estuvieron en Sudamérica, nos comentaban que los directores de los periódicos preguntaban ¿quién es Notimex?, ¿qué vende? y al mostrarles los servicios, con lo que cuenta esta agencia, de entrada les gustó la fotografía y en cuanto al texto es muy difícil porque además en el caso de ciertos países como Argentina, Uruguay y Chile tienden hacia Europa entonces es muy difícil inculcarles esta visión...”

Uno de los mayores intereses de los directivos de Notimex es poder llevar la imagen de México hacia el mundo, por eso la atención en Sudamérica es obtener mayor cobertura e independientemente de lo económico.

Lo que se desea es que la visión de nuestro país tenga auge para que las naciones latinoamericanas busquen otras alternativas, ahora Notimex es poco conocida, pero así se inicio en Centroamérica y ahora cuenta con más de 450 clientes en el mundo.

D. Europa.

En el caso de Europa, Notimex no ha podido llegar por cuestiones técnicas y por la gran competencia entre agencias; sin embargo, se cuenta con una oficina internacional ubicada en Madrid, con corresponsales en las principales capitales del continente, pero ellos sólo recogen la información para mandarla a la sede, clientes aún no han podido obtenerlos.

Estos se pretenden captarlos a través de la red de Internet, para lo que se construyó una página electrónica, la cual ya está funcionando, esta página incluye fotografía, texto con encabezados, pequeños resúmenes y notas completas, además de un archivo histórico; todo esto a un costo bajo, por lo que se pretende comenzar estas acciones y aunque el objetivo es ambicioso, seguramente gracias a estas herramientas y su perfeccionamiento, pronto Notimex será conocida en el viejo continente.

E. Resto del Mundo.

En el resto del mundo Notimex ha tenido muchos problemas para lograr colocarse, principalmente en Estados Unidos, pues se tenía un convenio con la empresa Federal News Service quien distribuía sus servicios a los medios en Norteamérica, sin embargo, este convenio resultó muy ventajoso para la FNS por lo que se decidió terminar con el acuerdo.

Pero Estados Unidos es una zona importante, pues existen muchos medios de comunicación para los hispanos, aunque para poder vender todo lo que se quisiera se tendría que invertir una cuantiosa suma de capital en una gira de promoción, así que por ahora, ante la falta de recursos, la opción igual que para Europa es Internet.

En Asia, África y Oceanía, Notimex no tiene presencia, además no está dentro de sus objetivos, son zonas del mundo en las que México tiene poca influencia; ahora las metas son Estados Unidos y el viejo Continente, pero para ello se debe de contar con una buena estructura de comunicaciones, enlaces satelitales de primer orden, así como personal altamente calificado que haga frente a la competencia internacional.

Basados en estos objetivos hasta los inicios del año 2000, Notimex se encuentra centrando todos los esfuerzos en la consecución de los mismos, implementando los cambios necesarios en cada una de las áreas que la conforman, para así llevar a la agencia mexicana de noticias al siglo XXI a la excelencia informativa en español.

Conclusiones.

En los períodos iniciales de las agencias AP y AFP, sus respectivos gobiernos les ayudaron e impulsaron, no sólo en los aspectos económicos sino también estatutarios, con lo que se comprueba que la ayuda del Estado no es necesariamente un obstáculo para el crecimiento, estabilidad y credibilidad manteniendo hacia él una distancia prudente.

Para ser una agencia de calidad, como lo son AP, AFP y Notimex se necesita contar con una buena base económica, tecnológica y organizacional, pues entre más fortalecidos se encuentren estos tres elementos mejor se desarrollará la agencia, ya que la estabilidad financiera crea los cimientos para hacerse de la tecnología necesaria, así como del personal adecuado para la transmisión y recepción de los cables a todo el mundo.

Es la ley de la oferta y la demanda, por lo que no todos los medios se pueden dar el lujo de contratar los servicios de varias agencias, generalmente los más pequeños optan por buscar 1 ó 2 opciones importantes, las que los ayuden a tener un panorama internacional lo más completo posible, y así los medios con mayores recursos son los que tienen la posibilidad de elegir qué agencia contratar y cuál les sirve más de acuerdo a sus necesidades.

La dependencia de los medios de comunicación de América Latina hacia las agencias de noticias internacionales se debe a la monopolización del mercado informativo en todos los países de la región, esto significa que en promedio, las tres grandes agencias mundiales AP, UPI y AFP dominan el 70 por ciento del mercado informativo internacional, que sumando a REUTER, ANSA y DPA este porcentaje se eleva. Si tomamos en cuenta que la mayoría de los países latinos no cuentan con agencias de noticias de importancia; sólo Telam de Argentina y Notimex en México poseen cierta relevancia internacional, pero ello no implica un cambio general de la dependencia de los medios de comunicación de sus países.

Las potencias mundiales, representadas por las agencias transnacionales han desacreditado la labor de los periodistas del llamado Tercer Mundo, pues, consideran que no cuentan con un nivel periodístico fundado en los problemas socioeconómicos y políticos de sus naciones, pero este desequilibrio informativo se ha ido minimizando, para ello las naciones de América Latina realizan esfuerzos por desacreditar ese monopolio que las agencias mundiales o transnacionales sustentan desde hace muchos años; creando organismos de representación en los que se destacan el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), Agencia Latinoamericana de Servicios de Información (ALASEI) y Centro Internacional de Estudios superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL). Estos organismos buscan que se de una vigencia del Nuevo Orden Informativo Internacional, en donde la información que se genere en el mundo, y que es distribuida por medio de las agencias mundiales, esté a la mano de cualquier nación que lo solicite; estas organizaciones proponen la libertad de expresión de la prensa, e imponer sanciones a las grandes oficinas

internacionales que generen información tergiversada e imparcial, acción que va en contra del artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos donde se refiere que: "Toda persona tiene derecho de buscar, recibir e impartir información", sin embargo esta facultad los países subdesarrollados sólo la disponen a través de las grandes empresas (agencias mundiales), quienes están en manos de un puño de monopolios que cobran un excesivo costo por sus notas.

Muchas naciones como la nuestra dependen del flujo informativo que proviene de las noticias mundiales; las agencias transnacionales tienen sus oficinas matrices en los países industrializados: la AP y UPI en Nueva York, Reuter en Londres, EFE en Madrid y AFP en París. Esta diseminación de las noticias a través de las agencias mundiales ha sido un proceso altamente centralizado, esto significa que las decisiones más importantes respecto al contenido de la información, siguen siendo tomadas desde sus oficinas centrales.

Así en México, la mayor parte de las operaciones de comunicación masiva se encuentran altamente centralizadas, la toma de decisiones se halla relativamente en pocas manos, lo mismo observamos con las agencias internacionales quienes mandan información a los diarios capitalinos, y de este modo no es exagerado afirmar que casi siempre se utilizan dentro de las páginas de internacionales cables que informan de desastres naturales, accidentes, golpes de estado o levantamientos armados; las historias de interés humano no tienen gran trascendencia para los lectores del llamado primer mundo, pues pareciera que solamente somos objeto de noticia y de atención cuando ocurren desastres.

El desempeño profesional de los periodistas mexicanos también ha sido modificado por la presencia de las agencias internacionales de noticias, ya que muchos de ellos ocupan puestos dentro de sus oficinas donde se les exige el tener un amplio conocimiento del idioma inglés, así como el poseer la capacidad de captar con rapidez los aspectos más relevantes de las noticias.

El desarrollo económico logrado por AP y AFP es indiscutible, sólo con ese potencial se puede tener la presencia mundial que estas dos empresas han alcanzado. Los números que se manejaban en 1996 como cifra de negocios eran para AP 439 mil millones de dólares y para AFP 3 mil 629 millones de francos, cantidades estratosféricas que se obtienen al mantener bien afianzada una organización y cuando los servicios se encuentran convenientemente colocados en el mercado internacional, los paquetes proporcionados por estas agencias son caros, pero necesarios.

Como ya se mencionó, la AP con su sistema mundial de información sirve actualmente a mil 700 periódicos, seis mil estaciones de radio y televisión dentro de los Estados Unidos y más de 8 mil suscriptores en todo el mundo. Mientras tanto, la agencia francesa de noticias cuenta con una clientela, según lo afirman sus representantes, es de 12 mil receptores alrededor del planeta.

Este número de clientes sólo se pueden obtener en una base tecnológica de primer nivel a través de la cual es cada vez más eficiente la labor de informar ágil y fidedignamente de todos los hechos trascendentes en el mundo entero, diversificando sus servicios, que van desde el ya tradicional flash o cable informativo, hasta fotografías enviadas a través de las computadoras al momento de ser captadas. Ambas empresas ofrecen casi los mismos productos y no sólo ellas sino también otras como REUTER, ANSA y EFE. Es por ello que la competencia no se cifra actualmente en la obtención de la noticia, sino en la capacidad de transmitirla antes que ninguna otra, procurando que los datos sean reales, ya que esto hará que al confirmarse la noticia, la agencia se haga de credibilidad y sea la primera opción de su clientela.

En cuestión organizacional AP y AFP como potencias informativas tienen desplegados alrededor del mundo un enorme equipo de corresponsales, fotógrafos, ingenieros y personal administrativo a través de sus cientos de oficinas regionales. Ambas mantienen un estricto control de la información sobre las zonas de influencia de sus países de origen, de este modo para AP es de sumo interés América Latina y Medio Oriente, mientras que para AFP Europa Central y África donde aún conserva colonias, es por eso que AP se encuentra en 112 países y AFP en 129. El personal que labora en cada una de las oficinas de estas dos agencias está perfectamente capacitados y ordenados para evitar cometer errores que resten tiempo y credibilidad, logrando una excelente organización.

En cuanto a lo económico, observamos de acuerdo con las respuestas de los entrevistados que estas agencias (AFP y AP) cobran un alto costo por sus servicios hablándose de cifras tan altas de 120 mil pesos mensuales por parte de Associated Press, mientras existen agencias que cobran sólo de 10 mil a 15 mil pesos al mes por sus paquetes.

En el aspecto tecnológico, pudimos comprobar que estas dos agencias al irse renovando día a día en la transmisión y recepción de noticias a través de sofisticados mecanismos, han obligado a ir actualizando el equipo en los medios nacionales. Este avance técnico, por parte de las agencias crea un desgaste, el cual no todos han podido seguir al mismo ritmo, cayendo en el estancamiento, no así los diarios que se analizaron en este estudio, los cuales han llegado a ser los más importantes de la capital porque se modernizaron al paso que lo hicieron las agencias, ya que éstas dan la pauta en lo que a este aspecto se refiere.

Además, todo aquel periodista que se encuentre interesado en trabajar como corresponsal en cualquier agencia, sobre todo en AP y AFP debe conocer todos los temas desde política hasta deportes y cultura. Asimismo, los periodistas que trabajan con cables desarrollan su capacidad de síntesis y sus conocimientos del mundo, por lo que concluimos que la aparición de las agencias AP y AFP ha traído positivos resultados para el desempeño profesional de los periodistas mexicanos, aunque aun no ocupen puestos relevantes dentro de estas empresas.

Las declaraciones de los representantes de las agencias denotan la manipulación que ejercen, algunos como Eduardo García de AFP manifestaron que nuestro país aprende imparcialidad de la información de las agencias como un mecanismo de cómo se genera la noticia en el mundo. En este contexto, la diferencia de contar con una agencia mundial representa costos y personal capacitado, creemos que Notimex tiene esas bases y puede cumplir con su cobertura informativa siempre y cuando tomen distancia del Estado, la intención de esta tesis es dar a conocer lo que Notimex hará a futuro y los resultados expuestos con anterioridad son indicios claros de su progreso informativo.

Notimex cumple con su función de ser una agencia vocero del Estado mexicano y del acontecer nacional, sucediendo que esta relación tan cercana la ha permeado haciendo que el tratamiento de la información sea parcial; con ello la agencia perdió credibilidad, y a pesar de sus esfuerzos por solucionar esta situación, sus clientes no recuperan del todo la confianza en que la información sea veraz, sin tendencias a favorecer a ningún grupo específico.

En cuanto a las otras agencias mexicanas de noticias y las razones por las cuales ninguna de ellas ha conseguido desbancar a Notimex, son en primera instancia las carencias económicas, ya que el equipo necesario para estar a la vanguardia, el personal encargado de manejar ese equipo, las filiales para cubrir todo el territorio y en sí todo lo que implica el montar una agencia informativa requiere de un alto financiamiento, difícil de conseguir y que hasta ahora sólo el Estado ha logrado solventar; por otra parte, si esas agencias en su afán de hacerse de fondos optan por vender publicidad a los medios, inevitablemente pierden su carácter informativo por uno comercial como le pasó a Lemus.

La agencia estatal de noticias se hace de recursos a través de la venta de sus servicios a sus 450 abonados y del subsidio gubernamental, por lo que aún es muy dependiente del Estado, por ello tanto los medios como las agencias utilizan sus servicios en primera instancia como la forma de enterarse lo más rápidamente posible de los acontecimientos del país, sin embargo; en cuestión de credibilidad aún se especula respecto a los datos contenidos en los cables, siendo éste el principal obstáculo a vencer por parte de la agencia.

Notimex salió de su profundo estancamiento, para mantenerse en un nivel aceptable, aunque no el necesario para competir en el ámbito internacional; no obstante con la diversificación de sus productos ha logrado ser la mejor agencia nacional, obteniendo como clientes a todas las agencias internacionales que tienen instalada una filial en nuestro país, esto se obtiene siendo capaces de cubrir con oportunidad cada rincón de la República, existen obstáculos que impiden su verdadera consolidación como lo son las cortapisas que ponen sus detractores a la veracidad de su información.

La Agencia Mexicana de Noticias, ha podido afianzarse en el mercado nacional y en el centroamericano, con una base organizacional reorientada para

que cada persona realice de la mejor manera posible su trabajo, dentro de sus oficinas regionales, nacionales e internacionales.

La única agencia que puede frenar el paso de las internacionales es Notimex, pero los principales medios impresos muestran preferencia hacia las oficinas mundiales por la rápida transmisión de las notas, ésta situación esta cambiando, porque la agencia nacional de noticias ahora cuenta con corresponsales en el territorio nacional, que contrarrestan el poderío informativo y la manipulación de las notas por parte de las llamadas potencias mundiales.

Mientras tanto, la opción real como agencia nacional de noticias es Notimex, la cual a través de su reordenamiento tanto técnico, como administrativo de los últimos años consiguió formar un grupo de calidad periodística y un equipo de colaboradores especializados que han permitido a la empresa obtener 450 clientes en México y Centroamérica, con amplias posibilidades de aumentar, pues ahora tienen nuevos consumidores de sus servicios en Sudamérica, aunque la incorporación a este mercado es lenta, debido a que las personas que viven en esta zona se sienten más identificados con la idiosincrasia europea y prefieren contratár a las agencias del viejo continente.

No obstante, la agencia nacional de noticias abrió brecha y por lo pronto vendió a algunos clientes el servicio fotográfico y la página de Internet, con la cual pretenden llegar a Estados Unidos y Europa como la mejor opción para colocar a la agencia. Asimismo, para tener una mejor perspectiva de la situación actual de Notimex ante los medios, entrevistamos a los editores y jefes de secciones internacionales de cinco periódicos quienes opinaron que la agencia cubre correctamente los sucesos nacionales dentro y fuera del país; sin embargo, manifestaron que existen algunas deficiencias en cuanto a la rapidez en la información y la credibilidad.

La primera de las anteriores limitaciones se deben a la falta de una renovación continua del equipo, aunque ha pasado por varias reestructuraciones, la tecnología no se detiene y al no ir a la par de ella, se tiende al estancamiento, una peligrosa situación en el caso de una agencia; en lo que se refiere al segundo defecto es producto de la estrecha relación Estado-agencia, quizás ahora que Estado-Gobierno-PRI no son la misma cosa, se puede actuar con mayor libertad siendo más congruentes con la actual situación de democracia y autonomía que está viviendo el país.

El futuro de Notimex es promisorio, incluso los subdirectores de AP y AFP lo confirman cuando se les cuestionó respecto al papel que desempeña la agencia, ambos reconocieron que Notimex ha cambiado e incluso William Cormier de AP aceptó que para ellos son una fuente indispensable por su amplia cobertura y en muchas ocasiones son los primeros en enviar notas que ocurren dentro de México.

En la realidad de los medios, la agencia mexicana de noticias cobra un precio razonable por sus servicios, ya que para medios nacionales se tiene que cubrir un costo de 3 a 5 mil pesos al mes y en el extranjero 2 mil 500 a 3 mil dólares por una amplia cobertura en México y Centroamérica; gracias a esta calidad, las agencias extranjeras instaladas en nuestro país contratan los servicios de Notimex, pues son los primeros en tener conocimiento de cualquier noticia que se genere en nuestro territorio, siendo los únicos que llegan a los lugares más remotos debido a sus cinco regionales eficazmente distribuidas.

Las agencias internacionales se han colocado en México en un buen nivel, sino también Notimex, siendo la única de su tipo en hacerle frente al flujo informativo que éstas ejercen en los medios mexicanos. Así, con sus oficinas regionales distribuidas en Guadalajara, Mérida, Hermosillo, Monterrey y Oaxaca, cubren casi de manera inmediata cualquier acontecimiento que afecte la vida nacional sin importar el lugar donde se lleve a cabo; esa condición ha llevado a que la agencia sea consultada por las internacionales para estar enterados de lo que sucede en el país. En este aspecto, Notimex les ha ganado la batalla.

En el área de Centroamérica, tiene también una buena cobertura y una amplia clientela con 23 suscriptores, esto lo ha conseguido al compartir con estos países no sólo el idioma, sino también los problemas y el estilo de vida, es por ello que los centroamericanos prefieren a Notimex sobre cualquier otra, porque para la Agencia Mexicana de Noticias es importante resaltar su problemática, pero también sus aciertos y virtudes, no sólo los puntos críticos de su situación política y social como lo hacen las agencias mundiales que buscan únicamente la nota roja. Notimex ve el lado humano de la noticia y eso es lo que prefieren comprar los medios centroamericanos.

En Sudamérica, pasa por grandes dificultades al contrario de lo que sucede en Centroamérica, los del sur seleccionan a las agencias europeas que responden en mayor medida a su idiosincrasia. Sin embargo, Notimex en la reciente gira llevada a cabo por el personal de comercialización logró colocar con mediano éxito sus servicios fotográficos y su página en Internet, siendo ésta la única forma que ven los encargados en el área de ventas de penetrar en el mercado sudamericano, europeo y norteamericano.

La razón puede estar fundamentada en que Notimex no tiene fincadas sus metas en ser una agencia internacional, lo que busca, es ser una buena empresa de noticias mexicana que cubra sin fallas los acontecimientos nacionales dentro y fuera del país, así como el área de Centroamérica, la cual es su zona de influencia. El que sea conocida en otros países del mundo es importante pero no trascendente, pues ese no es su principal fin.

El avance periodístico de las agencias mundiales en nuestros días ha tenido un mayor impacto en la prensa nacional, manteniendo un desarrollo en la transmisión de notas acompañadas de los distintos estilos que se manejan. Existen otros tipos de agencias nacionales que fueron creadas por los propios

medios impresos nacionales, como ha sido el caso de Reforma con INFOSEL, La Jornada ASIC, Financiero FINSAT y Excélsior con ANE; todas ellas sin repercusiones periodísticas.

Al darnos cuenta de la relevancia de la prensa para las agencias de información se realizó un análisis cuantitativo de AFP, AP y Notimex, con el fin de determinar el número de notas que les son publicadas del 22 al 26 de septiembre de 1997, tomando a nuestra consideración que esta semana fue el tiempo preciso para obtener una muestra fidedigna dentro de **Excélsior, Financiero, La Jornada, Reforma y El Universal**, los cuales son renombrados periódicos de esta ciudad y a los que consideramos como formadores de opinión en nuestro país. Gracias a este análisis pudimos reconocer algunas características del trabajo de las agencias informativas.

Dentro del estudio cuantitativo que se realizó en la presente tesis a los cinco principales diarios capitalinos (Excélsior, El Financiero, La Jornada, Reforma y El Universal) nos percatamos que el 80% de los medios analizados manifestaron que las agencias internacionales sí ayudan al desarrollo periodístico mexicano. Estos porcentajes fueron el resultado de entrevistas, llevadas a cabo con personas que trabajan con cables de agencias, donde expresaron que el bombardeo informativo les ayuda para darse cuenta de lo que sucede en el mundo, pero las diferencias surgieron cuando el jefe de internacionales del Universal, Carlos Ferreyra, opinó que las agencias mundiales deberían tener mayor acercamiento con los periodistas mexicanos, pues de no existir esa unión, la manipulación hacia los medios continuará y por tanto desacreditan el libre flujo informativo, atentando contra el derecho informativo internacional.

De esta manera damos a conocer que durante el recuento de las notas publicadas, identificamos que los canales de comunicación entre agencia y medio impreso nacional, están basados en modelos históricos establecidos para una expansión comercial de las naciones industrializadas. Además los vínculos actuales de comunicación hacen hincapié en que estos modelos den lugar a un importante canal transmisor que fluye desde Europa hacia Estados Unidos.

En este sentido Notimex ha emprendido nuevas estrategias en la búsqueda de información oportuna entre sus abonados, es así que cuenta con gran prestigio en varias secciones dentro de los diarios nacionales, considerándose como la agencia más preparada con la que cuenta México.

Esta agencia estatal cuenta con tecnología que se asemeja a la de las agencias AP y AFP, a través del cual mantiene un estricto vínculo informativo con sus cinco regionales mundiales: Washington, San José, Santiago, Madrid y ciudad de México por medio del sistema Azimut, Infonet y la Red Telepac; los reporteros envían la información a través de computadoras personales con el sistema digital Pro Tools; los fotógrafos y enviados especiales en todo el mundo mandan información impresa con el sistema Telefotográfico, aunado a todo esto, la agencia mexicana de noticias es de la única que se puede encontrar

información a través de Internet de su oficina en México, en relación con agencias mundiales a las cuales sólo se puede tener acceso por esta vía después de un importante pago.

Por otro lado, existen las agencias fundadas por varios de los periódicos y revistas de la capital, los cuales al tener reporteros trabajando para su medio sí recogen la información en el lugar de los acontecimientos; el problema consiste en que el material que sueltan es el que va a publicar al día siguiente en su medio.

Existe, como ya se señaló con oportunidad el sistema ECO de noticias de Televisa quien sirve a los medios de su empresa; sin embargo firmará un convenio con la televisora ABC de Nueva York para que ellos a través de su agencia denominada WTN (World Times News) distribuyan sus servicios y viceversa, el acuerdo se pondrá en marcha el primero de marzo de 1998 fecha en que el sistema de noticias quizá cambiará de nombre.

A continuación se mencionaran algunas posibles sugerencias para el desarrollo de las agencias informativas mexicanas, así como algunas medidas que se deben tomar para que las internacionales verdaderamente contribuyan al desarrollo periodístico nacional:

- La agencias nacionales deben borrar los viejos esquemas donde la información era utilizada como un instrumento más de la dominación, tomando a la noticia no como una mercancía, sino como un bien social que debe ser capaz de reflejar la realidad nacional, encaminada hacia la orientación de la gente en cuestiones de toda índole, para una mayor comprensión del mundo y de lo que nos rodea.
- Realizar una política nacional de comunicación con las agencias que esté orientada a lograr una cobertura nacional entre ellas, para contrarrestar el poderío informativo internacional.
- Observar nuevos modelos de conducta en donde el centro responda a los intereses de las periferias, es decir que las agencias no busquen centralizar la información en beneficio de sus intereses, sino para servir al bien común.
- El contenido de los despachos informativos deben reflejar los hechos y las decisiones de todos los sectores, sin destacar noticias del sector público.
- La información que produzcan las agencias nacionales debe de estar a la disposición de todos los medios de comunicación, para contrarrestar el que los medios tengan preferencia hacia una agencia mundial.
- Sabemos que al llevar a cabo una búsqueda hacia la autodeterminación informativa se tienen que enfrentar problemas financieros, por ello proponemos

la creación de subsidios para los medios, periodistas y las agencias que se encuentren comprometidos con la liberación informativa.

- Las agencias definan claramente su obligación de informar acerca de todas sus acciones, sin que existan funcionarios que bloqueen esta labor.
- Buscar el apoyo de entidades crediticias para la adquisición de tecnología por parte de las agencias nacionales, para elevar el nivel periodístico en la transmisión y recepción de las noticias.
- Establecer programas de capacitación para el personal que labora en las agencias, con el propósito de elevar el nivel del medio.

Por último, daremos algunas sugerencias hacia las agencias mundiales para que realicen su labor, siendo más apegadas a las realidades nacionales de los países subdesarrollados en donde tienen sus filiales:

Las agencias internacionales deben seguir ciertas exigencias respecto a:

- Prácticas de operación, principios de la conducta profesional de sus periodistas y los conceptos periodísticos sobre los cuales pretenden ejercer sus funciones.
- Indicar claramente sus fuentes de ingreso en el país, nexos comerciales y su estructura financiera;
- Deben cooperar de algún modo con los estudios que se realicen a cerca de sus funciones, contenidos y formas
- Permitir el derecho de réplica nacional en caso de que alguna información transmitida por ellos que afecte la seguridad nacional y la imagen del país ante el mundo.
- Las agencias necesitan establecer alguna forma de registro de cómo funcionan y al mismo tiempo formar archivos para su consulta pública en universidades u oficinas de comunicación social.
- La SCT fije cuotas de información a las agencias transnacionales, y las obligue a transmitir porcentajes mínimos de información sobre el desarrollo económico, cultural científico, etc. del país.
- Que la SCT establezca sanciones hacia las agencias mundiales que hayan violado con su material el prestigio de algún ciudadano o grupo social distorsionando la información que envía hacia el exterior.
- Que el gobierno mexicano incorpore una oficina que controle a las agencias internacionales en sus operaciones dentro del país, para que éstas sean tratadas como empresas y no sigan funcionando bajo su libre albedrío.

Sabemos que para llevar a la práctica estas recomendaciones se necesita conjuntar el esfuerzo de todos, agencias y Estado, pero consideramos que si estas acciones fueran llevadas a cabo, el país suprimiría la injerencia de la información transmitida por las agencias internacionales, y se podrían definir los nuevos rumbos informativos que emprendería la nación en aras del progreso.

Glosario.

- **ABONADO**: periódico, revista o empresa privada que recibe regularmente los servicios de una agencias de noticias.

- **AGENCIAS INFORMATIVAS**: son aquellas que difunden la información a los medios masivos, así la entenderemos como la institución o medio a través de la cual se difunde una información facilitada por reporteros, corresponsales, enviados especiales, del sector que le sea encomendado.

- **AGENCIAS INTERNACIONALES**: oficinas que en su origen fueron nacionales, pero cuya red de corresponsales en el extranjero está relativamente desarrollada y poseen una clientela fuera de su país, a la cual le proporcionan su servicio de noticias.

- **AGENCIAS DE PRENSA**: empresas especializadas en la búsqueda, recolección y sistematización de las noticias con el propósito de distribuir las a los medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

- **BOLETÍN**: información de agencia transmitida inmediatamente después de un flash, que amplía en pocas líneas, lo esencial de la noticia.

- **BAUDIOS**: velocidad a la que es transmitida la información dentro de las agencias.

- **CABLE**: es uno de los términos más utilizados tanto en las agencias como en los medios de comunicación, el cable no es más que la forma común de llamar a un telegrama transmitido por cable submarino o hertziano que contiene una noticia de especial interés generalmente reducida, que es remitida por las agencias de noticias.

- **COMUNICACIÓN**: es un término muy amplio, por lo que aquí sólo daremos una definición somera de lo que implica. Por lo tanto, se entenderá a la comunicación como la transmisión de un mensaje (información) entre el emisor (fuente) y un receptor (destinatario) mediante un código común y a través de un canal, que se establece en un solo destino, de arriba a bajo, en que el receptor tiene un papel pasivo, por ejemplo el político que arrastra a las masas, el sacerdote que predica desde un púlpito o el militar que arenga a sus soldados; así pues podemos entender a la comunicación como una forma de concebir el mundo que nos rodea a través del lenguaje.

- **COMUNICACIÓN DE MASAS**: conjunto de métodos, técnicas e instrumentos de registro y reproducción para la transmisión social de la información; la comunicación de masas establece un contacto unilateral entre la fuente emisora y lateral con la fuente institucional, para así formar un conjunto receptor denominado público. El concepto de comunicación de masas forma una parte esencial para el mejor entendimiento de nuestros estudio, pues la información que

es manejada por las agencias informativas va dirigida a los medios, los cuales a su vez se dirigen a un público.

- **CORRESPONSALES**: son los periodistas encargados de cubrir la información que genere una zona geográfica determinada, situada fuera de la sede de la publicación; puede ser un municipio, capital del país o el extranjero.

- **FLASH**: avance breve de una noticia que acaba de producirse y transmitida desde una agencia de noticias.

- **FUENTES**: existen diversos tipos fuentes entre las cuales encontramos: la autorizada cuya información proviene de los organismos oficiales; de consulta constituida por libros o trabajos intelectuales que sirven al periodista para auxiliarse en su labor; documentales aquellas basadas en publicaciones, documentos autenticados, cartas, declaraciones, leyes y reglamentos; las extranjeras aquellas que proporcionan un flujo de mensajes de interés internacional situadas fuera del territorio donde reside el periódico y por último las particulares basadas en organizaciones sociales y personas particulares en la búsqueda de la información.

- **INTENCIONALIDAD EN LA INFORMACIÓN**: vista como el interés o intención al transmitir un mensaje, pues es bien sabido que información es poder, lo cual lleva a diferentes entidades como las agencias informativas en manipular los mensajes buscando un beneficio ya sea político, económico o social.

- **INFORMACIÓN**: es poder, de ahí la importancia de conocer el significado de este término que en sentido genérico, son todas y cada una de las noticias, notas, crónicas, reportajes, artículos, etc., de una publicación periódica, por oposición a sus restantes contenidos: publicidad, anuncios, entretenimientos. Conjunto de actividades que tienen por objeto recoger, transformar, transmitir y difundir las noticias de interés general.

- **INFORMACIÓN Y NOTICIA**: La información, en sentido estricto, es una noticia en potencia; es decir, se convertirá en noticia en el momento mismo que sea publicada (si llega a alcanzar ese estadio); mientras, se mantiene en el estado de información. Podría decirse que la información es, en relación con la noticia, lo que el género con respecto a la especie. La noticia siempre es información, pero la información solo es noticia si aparece publicada.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**: entendidos como aquellos que transmiten la información de mensajes a un público amplio, todos los autores consultados coinciden en nombrar, como mínimo cuatro medios de comunicación: prensa, radio, televisión y cine, los mismos que tomaremos en cuenta para la elaboración de esta tesis no sin ignorar que existen otras manifestaciones de medios de comunicación como pueden ser fotonovelas o cómics.

- **MÓDEM**: aparato de computación, con el cual se envía y se recibe información vía satélital, principalmente a los medios masivos de comunicación.

- **MONOPOLIO**: el cual será entendido como la exclusividad ya sea estatal o privada de concentrar los medios de información en unas pocas empresas.

- **NOTICIA**: como ya se había mencionado al especificar el término información es un suceso actual que es transmitida al público a través de algún medio de comunicación. La noticia es manejada por las agencias de noticias como un bien perecedero cuyo valor está en dependencia del tiempo transcurrido desde el momento en que se produjo o acontecimiento que le dio vida.

- **TECNOLOGÍA**: es un estudio de la vida económica empleada por cada grupo étnico para cubrir sus necesidades, la tecnología se interesa por la producción económica y los elementos empleados para esa producción de bienes y su distribución basándose en las formas económicas de subsistencia que expresa cierta hegemonía entre grupos que habitan cierta región geográfica o zona bien delimitada.

- **TELEFOTO**: técnica para la transmisión a distancia de fotografías o dibujos por medios de circuitos telegráficos o telefónicos.

Anexo.

Excélsior

Notimex

Datos	f	fr	fa	fra
Sección A	11	30.5%	11	30.5%
Financiera	2	5.5%	13	36.0%
Espectáculos	13	36.1%	26	72.7%
Deportes	9	25.0%	35	97.1%
Aviso Oportuno	1	2.7%	36	100%

Associated Press

Datos	f	fr	fa	fra
Sección A	32	44.4%	32	44.4%
Deportes	22	30.5%	54	74.9%
Financiera	15	20.8%	69	95.7%
Aviso Oportuno	1	1.3%	70	97.0%
Espectáculos	1	1.3%	71	98.3%
Sección B	1	1.3%	72	100%

Agence France Presse

Datos	f	fr	fa	fra
Sección A	13	46.4%	13	46.4%
Financiera	1	3.5%	14	49.9%
Espectáculos	9	32.1%	23	82.0%
Deportes	2	7.1%	25	89.1%
Sección B	3	10.7%	28	100%

Agencias Varias

Datos	f	fr	fa	fra
Sección A	58	40.2%	58	40.2%
Deportes	32	22.2%	90	62.4%
Espectáculos	17	11.8%	107	74.2%
Financiera	24	16.6%	131	90.8%
Portada	1	0.6%	132	91.4%
Aviso Oportuno	3	2.0%	135	93.4%
Sección B	9	6.2%	144	100%

Número de veces que son mencionadas las agencias

Datos	f	fr	fa	fra
AP	32	13.3%	30	13.3%
AFP	30	12.5%	62	25.8%
Notimex	14	5.9%	76	31.7%
EFE	87	36.4%	163	68.1%
Reuter	28	11.7%	191	79.8%
UPI	5	2.0%	196	81.8%
ANSA	11	4.6%	207	86.4%
DPA	32	13.3%	239	100%

f= frecuencia

fr= frecuencia relativa

fa= frecuencia acumulada

fra= frecuencia relativa acumulada

El Financiero

Notimex

Datos	f	fr	fa	fra
Portada	0	0%	0	0%
Finanzas	4	14.2%	4	14.2%
Economía	6	21.4%	10	35.6%
Internacional	4	14.2%	14	49.8%
Sociedad	14	50.0%	28	100%

Associated Press

Datos	f	fr	fa	fra
Portada	0	0%	0	0%
Finanzas	0	0%	0	0%
Economía	0	0%	0	0%
Internacional	2	25.0%	2	25%
Sociedad	0	0%	2	0%
Deportes	6	75.0%	8	100%

Agence France Presse

Datos	f	fr	fa	fra
Portada	0	0%	0	0%
Finanzas	0	0%	0	0%
Economía	0	0%	0	0%
Internacional	1	20%	1	20%
Sociedad	2	80%	3	100%
Deportes	0	0%	3	100%

Varias Agencias

Datos	f	fr	fa	fra
Portada	1	3.3%	1	3.3%
Finanzas	1	3.3%	2	6.6%
Economía	0	0%	2	6.6%
Internacional	21	70.0%	23	76.6%
Sociedad	3	10.0%	26	86.6%
Deportes	4	13.3%	30	100%

Número de veces que son mencionadas las agencias

Datos	f	fr	fa	fra
AP	12	18.7%	12	18.7%
AFP	13	20.3%	25	39.0%
Notimex	9	14.0%	34	53.0%
Reuter	27	42.1%	61	95.1%
UPI	3	4.7%	64	100%

f= frecuencia

fr= frecuencia relativa

fa= frecuencia acumulada

fra= frecuencia relativa acumulada

La Jornada

Notimex

Datos	f	fr	fa	fra
Agenda	2	11.8%	2	11.8%
Economía	2	11.8%	4	23.6%
Deportes	8	47.0%	12	70.6%
Cultura	2	11.8%	14	82.4%
Soc. y Just.	3	17.6%	17	100%

Associated Press

Datos	f	fr	fa	fra
Agenda	0	0%	0	0%
Economía	0	0%	0	0%
Deportes	8	27.5%	8	27.5%
Cultura	2	6.8%	10	34.3%
Soc. y Just.	1	3.4%	11	37.7%
Act. Mundial	13	44.8%	24	82.5%
Mundo	5	17.2%	29	100%

Agence France Presse

Datos	f	fr	fa	fra
Agenda	0	0%	0	0%
Economía	0	0%	0	0%
Deportes	2	16.6%	2	16.6%
Cultura	1	8.3%	3	24.9%
Soc. y Just.	0	0%	3	24.9%
Act. Mundial	7	58.3%	10	83.2%
Mundo	0	0%	10	83.2%
Vida Breve	2	16.6%	12	100%

Varias Agencias

Datos	f	fr	fa	fra
Agenda	2	2%	2	2%
Economía	7	7%	9	9%
Deportes	16	16%	25	25%
Cultura	2	2%	27	27%
Soc. y Just.	2	2%	29	29%
Act. Mundial	30	30%	59	59%
Mundo	39	39%	98	98%
Vida Breve	1	1%	99	99%
País	1	1%	100	100%

Número de veces que son mencionadas las agencias

Datos	f	fr	fa	fra
Reuter	62	22.8%	62	22.8%
EFE	51	18.7%	113	41.5%
AP	45	16.5%	158	58.0%
AFP	52	19.1%	210	77.1%
Notimex	5	1.8%	215	78.9%
DPA	45	16.5%	260	95.4%
Prensa Latina	7	2.5%	267	97.9%
Xinhua	5	1.8%	272	100%

f= frecuencia

fr= frecuencia relativa

fa= frecuencia acumulada

fra= frecuencia relativa acumulada

Reforma

Notimex

Datos	f	fr	fa	fra
Deportes	2	7.7%	2	7.7%
Breves	1	3.8%	3	11.5%
Gente	12	46.1%	15	57.6%
Negocios	1	3.8%	15	61.4%
Internacional	5	19.2%	21	80.6%
Cultura	2	7.7%	23	88.3%
Interfase	0	0%	0	88.3%
Nacional	3	11.5%	26	100%

Associated Press

Datos	f	fr	fa	fra
Deportes	8	42.1%	8	42.1%
Breves	2	10.5%	10	52.6%
Gente	3	15.8%	13	68.4%
Negocios	0	0%	13	68.4%
Internacional	5	26.3%	18	94.7%
Cultura	0	0%	18	94.7%
Interfase	0	0%	18	94.7%
Nacional	1	5.2%	19	100%

Agence France Presse

Datos	f	fr	fa	fra
Deportes	2	7.1%	2	7.1%
Breves	0	0%	2	7.1%
Gente	9	32.1%	11	39.2%
Negocios	1	3.5%	12	42.7%
Internacional	13	46.4%	25	89.1%
Cultura	3	10.7%	28	100%
Interfase	0	0%	28	100%
Nacional	0	0%	28	100%

Varias Agencias

Datos	f	fr	fa	fra
Deportes	4	7.0%	4	7.0%
Breves	0	0%	4	7.0%
Gente	18	31.6%	22	38.6%
Negocios	3	5.3%	25	43.9%
Internacional	29	50.9%	54	94.8%
Cultura	1	1.7%	55	96.5%
Interfase	2	3.5%	57	100%
Nacional	0	0%	57	100%

Número de veces que son mencionadas las agencias

Datos	f	fr	fa	fra
AP	10	11.5%	10	11.5%
AFP	12	13.8%	22	25.3%
Reuter	34	39.0%	56	64.3%
EFE	23	26.4%	79	90.7%
DPA	3	3.4%	82	94.1%
Notimex	5	5.7%	87	100%

f= frecuencia

fr= frecuencia relativa

fa= frecuencia acumulada

fra= frecuencia relativa acumulada

El Universal

Notimex

Datos	f	fr	fa	fra
Primera	11	32.3%	11	32.3%
Finanzas	10	29.4%	21	61.7%
Espectáculos	9	26.4%	30	88.1%
Deportes	2	5.9%	32	94.0%
Cultura	2	5.9%	34	100%

Associated Press

Datos	f	fr	fa	fra
Primera	0	0%	0	0%
Finanzas	2	5.7%	2	5.7%
Espectáculos	2	5.7%	4	11.4%
Deportes	4	11.4%	8	22.8%
Cultura	0	0%	0	22.8%
Univ. Journal	18	51.4%	26	74.8%
Internacional	9	25.7%	35	100%

Agence France Presse

Datos	f	fr	fa	fra
Primera	0	0%	0	0%
Finanzas	2	9.4%	2	9.4
Espectáculos	4	19.0%	6	28.4
Deportes	1	4.8%	7	33.2
Cultura	0	0%	7	33.2
Univ. Journal	0	0%	7	33.2
Internacional	13	62.0%	20	95.2%
Nuestro Mundo	1	4.8%	21	100%

Agencias Varias

Datos	f	fr	fa	fra
Primera	5	4.8%	5	48.0%
Finanzas	13	12.3%	18	17.1%
Espectáculos	16	15.2%	34	32.3%
Deportes	8	7.6%	42	39.9%
Cultura	5	4.8%	47	44.7%
Univ. Journal	0	0%	47	44.7%
Internacional	58	55.2%	105	100%
Nuestro Mundo	0	0%	105	100%

Número de veces que son mencionadas las agencias

Datos	f	fr	fa	fra
AP	10	6.4%	10	6.4%
AFP	19	12.2%	29	18.6%
Notimex	2	1.2%	31	19.8%
Reuter	43	27.7%	74	47.5%
ANSA	16	10.3%	90	57.8%
DPA	14	9.0%	104	66.8%
EFE	48	30.9%	152	97.7%
UPI	3	1.9%	155	100%

f= frecuencia

fr= frecuencia relativa

fa= frecuencia acumulada

fra= frecuencia relativa acumulada

Bibliografía.

BAGDIKIAN H. Ben, Las máquinas de información, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1975, 507 p.p.

BEGOÑA Arostegui María, Un desafío al monopolio de la intriga, La Habana, Política, 1981, 105 p.p.

BELTRAN Ramiro Luis et al, Comunicación dominada: Estados Unidos en la prensa latinoamericana, segunda edición, México, Nueva Imagen, 1980, 176 p.p.

BORDA Fals, Ciencia propia y colonialismo, séptima edición, México, Nuestro Tiempo, 1979, 179 p.p.

BERNALDO Quiroz Felipe, La información y el periodismo, novena edición, Buenos Aires, Eudeba, 1968, 125 p.p.

CORRAL Corral Manuel, La ciencia de la comunicación en México, tercera edición, México, Trillas, 1994, 200 p.p.

EDWIN Emil, El periodismo en los Estados Unidos, tercera edición, México, Trillas, 1981, 225 p.p.

FERNANDEZ Cristlieb Fátima, Los medios de difusión masiva en México, décima edición, México, Juan Pablos editor, 1993, 250 p.p.

FRASER Bond, Introducción al periodismo, México, LIMUSA, 1981, 105 p.p.

HARNECKER Marta y Uribe Gabriela, Imperialismo y dependencia, sexta edición, México, Nuevo Horizonte, Cuadernos de Educación Popular No. 6, 1985, 50 p.p.

HESTER Al, Las agencias noticiosas occidentales, tercera edición, México, ILET, 1981, 98 p.p.

GUTIERREZ Vega Hugo, Información y sociedad, décima edición, México, Colección Archivo de Fondo, 1977, 340 p.p.

MACBRIDE Sean, Un sólo mundo voces múltiples, UNESCO, 1980, 508 p.p.

MARTINEZ de Sousa José, Diccionario general de periodismo, Madrid, Paraninfo S.A, 1981, 594 p.p.

PASQUINI José María et al, Política nacional de comunicación, Quito Ecuador, Epoca., 1981, 657 p.p.

READ William, Mercaderes de la comunicación, tercera edición, México, Asociados, 1978, 253 p.p.

REYES Matta Fernando, Nuevo orden informativo y enseñanza de la comunicación, México, Centro de Estudios de la Comunicación, 1979, 61 p.p.

RIVAS Torres Rodolfo, Manual de investigación, México, Editores Plaza y Valdés, 1995, 101 p.p.

SELSER Gregorio et al, Trampas de la información y neocolonialismo: las agencias noticiosas frente a los países no alineados, vigésima edición, México, ILET, 1989, 345 p.p.

SOMAVIA Juan et al, Las agencias de noticias occidentales: problemas y oportunidades, vigésima edición, México, ILET, 1976, 80 p.p.

SOMAVIA Juan et al, La información en el nuevo orden internacional, segunda edición, México, ILET, 1977, 260 p.p.

SOMMERLAND Loyd, La prensa en los países en desarrollo, décima cuarta edición, México, UTHEA, 1969, 269 p.p.

SOTOMAYOR M. German, Prensa y derecho a la información, México, UNAM, 1980, 505 p.p.

TREJO Delarbre Raúl, Las agencias de información en México, quinta edición, México, Trillas, 1989, 134 p.p.

WRIGHT Charles, Imperialismo y medios masivos de comunicación, quinta edición, México, Quinto Sol, 1970, 230 p.p.

Hemerografía.

Excélsior, Regino Díaz Redondo, Diario, México, D.F., 22-26 de septiembre de 1997.

El Financiero, Rogelio Cárdenas, Diario, México, D.F., 22-26 de septiembre de 1997.

La Jornada, Carmen Lira Saade, Diario, México, D.F., 22-26 de septiembre de 1997.

Reforma, Alejandro Junco, Diario, México, D.F., 22-26 de septiembre de 1997.

El Universal, Juan Francisco Ealy Ortíz, Diario, México, D.F.,

22-26 de septiembre de 1997.

El Hilo de Notimex, Jorge Medina Viedas, revista mensual, número tres, tercera época, México D.F., marzo de 1994, 25 p.p. .

El Hilo de Notimex, Jorge Medina Viedas, revista mensual, número dos, tercera época, México D.F., abril de 1994, 25 p.p.

El Hilo de Notimex, Jorge Medina Viedas, revista mensual, número cinco, tercera época, México D.F., mayo de 1994, 25 p.p.

El Hilo de Notimex, Jorge Medina Viedas, revista mensual, número seis, tercera época, México D.F., junio de 1994, 25 p.p.

El Hilo de Notimex, Jorge Medina Viedas, revista mensual, número siete, tercera época, México D.F., julio de 1994, 25 p.p.

El Hilo de Notimex, Jorge Medina Viedas, revista mensual, número nueve, tercera época, México D.F., septiembre de 1994, 25 p.p.

El Hilo de Notimex, Jorge Medina Viedas, revista mensual, número diez, tercera época, México D.F., noviembre de 1994, 25 p.p.

El Hilo de Notimex, Jorge Medina Viedas, revista mensual, número uno, cuarta época, México D.F., agosto de 1995, 25 p.p.

AP World, número uno, Nueva York, abril de 1996, folleto, 12 p.p.

De Havas a la AFP; 150 años al servicio de la información, París, 1985, folleto, 20 p.p.

La AFP hoy día, Marc Hutten, París, junio de 1985, folleto, 12 p.p.

Agence France-Press, París, 1996, folleto, 10 p.p.

Otras Fuentes.

- Entrevista con Gabriel Gutiérrez, editor de internacionales de Excélsior, México D.F., 05 de noviembre de 1997.
- Entrevista con Víctor Bata Fonseca, jefe de internacionales de El Financiero, México D.F., 11 de noviembre de 1997.
- Entrevista telefónica con Gabriela Fonseca, editor de la sección internacional de La Jornada, México, 12 de noviembre de 1997.
- Entrevista con Hilda García, editor de internacionales de Reforma, México D.F., 06 de noviembre de 1997.
- Entrevista con Carlos Ferreyra, jefe de la sección de internacional de El Universal, México D.F., 07 de noviembre de 1997.
- Entrevista con Eloy Aguilar, director de la oficina Associated Press en México y Centroamérica, México D.F., 22 de julio de 1997.
- Entrevista con Antonio Ortega, editor de la Agencie France Presse para México y Centroamérica, México D.F., 20 de agosto de 1997.
- Entrevista con Eduardo García, director adjunto de la Agencie France Presse para México y Centroamérica, México D.F., 22 de octubre de 1997.
- Entrevista con William Cormier, subdirector de la agencia Associated Press para México y Centroamérica, México D.F., 20 de octubre de 1997.
- Entrevista con Eugenio Izquierdo, jefe del departamento de ventas de Notimex para México y Centroamérica, México D.F., 30 de octubre de 1997.