



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA MESA DE REDACCIÓN DE LA AGENCIA DE NOTICIAS
EL UNIVERSAL: REPORTE DE EXPERIENCIA
PROFESIONAL**

T E S I N A
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PERIODISMO

PRESENTA:
DIANA SALADO LUCERO

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO DE 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradezco a mis padres Luvia y Pedro el apoyo incondicional para lograr aciertos y evitar más errores. Gracias por su espera y comprensión en este camino que he decidido y que a partir de ahora toma un nuevo rumbo. Sepan que mis logros también son suyos. Los quiero.

Con amor y cariño a mi hermano Édgar por compartir conmigo su corazón noble y por su presencia en cada paso que doy.

*Comparto mi alegría y satisfacción con cada uno de mis amigos periodistas de la
Agencia y comunicólogos que trabajaron conmigo para alcanzar este logro.
Gracias por el apoyo y motivación.*

*A cada amigo que he conservado en mi camino como estudiante
y ahora como profesionalista.
Además de esas personas maravillosas e increíbles que he conocido.*

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 1 Agencia de noticias EL UNIVERSAL	10
1.1 El Diario EL UNIVERSAL	11
1.2 Cómo surge la Agencia de noticias EL UNIVERSAL	18
1.2.1 ¿Qué son las agencias de noticias?	22
1.2.2 Las agencias de noticias y sus antecedentes	25
1.2.3 Agencia de noticias nacionales en México	29
1.3 Estructura y Funcionamiento	33
1.3.1 Proceso de la Información	41
1.3.2 Codificación y transmisión	43
1.3.3 Organigrama	46
Capítulo 2 Vistazo a la mesa de redacción de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL	48
2.1 Corrección de estilo	55
2.2 Criterios de selección y jerarquización	63
2.3 Titulares	69
2.4 Edición de fotografías	73
2.5 Reporteo	79
2.6 Servicios Especiales	84
2.6.1 Multimedia	88
2.6.2 Archivo fotográfico	90
2.6.3 Materiales o Suplementos Especiales	91
Capítulo 3 Presencia de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL	92
3.1 Clientes	93
3.2 Fortalezas, debilidades y competencias	95

3.3 Convenios y alianzas	100
3.3.1 Intercambios	100
3.3.2 Estrategias de mercado	101
3.4 Tecnología	101
CONCLUSIONES	104
FUENTES	107
ANEXOS	111

INTRODUCCIÓN

Un ciudadano está acostumbrado a recibir información, y los medios de comunicación tienen la función de informar a la sociedad, pero muchos de ellos, como la televisión, la radio, los periódicos, revistas y portales de Internet, nutren sus contenidos gracias a las agencias de noticias.

La sociedad en general desconoce qué son las agencias de noticias y cómo funcionan, pero la realidad es que éstas han desempeñado un papel fundamental en el manejo de la información desde hace siglos, en especial, desde el auge de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. Dichas agencias recolectan, jerarquizan y distribuyen noticias a gran escala para los diferentes medios informativos a nivel nacional e internacional. De manera coloquial puede decirse que son los “medios para medios”.

El periodista y especialista Hernando Salazar Palacio define a una agencia como “un sistema de recolección de noticias que distribuye regularmente sus servicios informativos entre diversos medios de comunicación suscritos a los mismos. Tanto la recolección como la distribución se realizan en áreas geográficas determinadas por la naturaleza de la cobertura de cada agencia”.

Cuando se ejerce el periodismo a nivel profesional se comienza a conocer un poco más sobre las agencias de noticias, sin embargo, el grueso de la población desconoce el rol que desempeñan y lo útil que resultan para los medios y la difusión de información de otras regiones.

El interés de abordar el tema de las agencias de noticias surge por la necesidad de explicar cómo funcionan y bajo qué criterios se rigen para decidir qué se convierte en noticia. Pero además, por la dependencia que han creado las empresas periodísticas para recibir información de estos proveedores de contenidos.

La característica principal de las agencias es trabajar para otros medios proporcionándoles información y a veces permanecer en el anonimato. El trabajo resulta un éxito cuando los materiales informativos que se envían son retransmitidos por los medios y es así que llegan al receptor final: la sociedad necesitada de información.

No todas las agencias tienen la misma penetración en el mercado informativo, no obstante, cumplen con el objetivo de distribuir contenidos noticiosos a otros medios locales, regionales, nacionales e internacionales.

En este trabajo de tesina se dará a conocer qué son las agencias de noticias, cuáles son sus objetivos, funcionamiento y estructura, y se examinará en específico el caso de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL y la importancia de quienes conforman su mesa de redacción. Otro aspecto a resaltar es la importancia que ésta ha tomado dentro del mercado de distribuidores de contenidos a nivel nacional.

En México, la Agencia de noticias EL UNIVERSAL es un caso muy particular, pues es la distribuidora de contenidos del diario nacional que lleva el mismo nombre y provee información a medios del interior de la República que están necesitados de los distintos géneros periodísticos como noticias, crónicas, reportajes, investigaciones especiales, fotografías, así como artículos y columnas generadas por un medio con gran trayectoria y reconocimiento periodístico que le otorgan respaldo y credibilidad.

La mayoría de las tesis o trabajos especializados se enfocan en los modelos internacionales como son Agencia France Press (AFP de Francia), Reuters (de Inglaterra), Associate Press (AP de Estados Unidos), EFE (de España) o La agencia de Noticias del Estado Mexicano (Notimex). Pero son escasas aquellas investigaciones que hablan de los medios mexicanos como las agencias de los periódicos EL UNIVERSAL, Reforma, La Jornada o Excélsior.

Estos periódicos crearon sus agencias a través de las cuales se distribuye su información y proveen a medios que carecen de recursos e infraestructura para tener corresponsales en todo el país.

Con este trabajo se abre un espacio para que en un futuro se investiguen otras agencias locales, nacionales y especializadas. También sirve de pauta para que otros medios tengan la visión que tuvo EL UNIVERSAL para distribuir información que no se publica por falta de espacio (stocks) y que, por tanto, no llega a los lectores-receptores.

El presente trabajo constituye un informe de experiencia profesional que se ha realizado a lo largo de cuatro años, como parte de la mesa de redacción de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL.

En el capítulo 1 se detalla el surgimiento del diario EL UNIVERSAL, así como el de su agencia de noticias, los problemas que han enfrentado a lo largo de su trayectoria periodística y las estrategias que han tomado para seguir en el mercado de la información.

De igual forma, se describe qué son las agencias de noticias, cuáles son sus antecedentes generales y su propósito. Además, se dará un esbozo general de la estructura y funcionamiento de la Agencia EL UNIVERSAL.

Para elaborar el capítulo 2 se tomó como base mi experiencia profesional dentro de la Agencia. En él se describen las características, funciones y conocimientos básicos y generales que debe tener y realizar un redactor; así como el trabajo de corrección de estilo, los criterios de selección y jerarquización de la información, además de la capacidad de crear titulares atractivos e informativos. Esto con la finalidad de acercar y comprender un poco más el trabajo y procedimientos periodísticos de los integrantes de una mesa de redacción.

En el capítulo 3 se hace un esbozo general de la presencia de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL en el mercado informativo nacional, quiénes son sus clientes, los convenios y alianzas con las que cuenta para un mejor flujo de información.

En este apartado también se hace una comparación con otra agencia de noticias mexicana para dar a conocer sus fortalezas, debilidades y estrategias, tanto comerciales como tecnológicas.

Pretende mostrar parte de lo complejo y difícil que es la labor de un redactor, así como el trabajo dentro de una mesa de redacción, que no es precisamente la misma de los reporteros que día con día salen a la búsqueda de información.

Capítulo 1. Agencia de noticias EL UNIVERSAL

Capítulo 1. Agencia de noticias EL UNIVERSAL

1.1 El diario EL UNIVERSAL

Después de años del conflicto revolucionario y con los tejidos sociales mexicanos desintegrados, el legislador constituyente Felix Fulgencio Palavicini, quien años antes colaboró con el gobierno de Venustiano Carranza ocupando cargos importantes, lanza el primero de octubre de 1916 el periódico EL UNIVERSAL.

“En 1916, la etapa armada de la Revolución Mexicana parecía haber alcanzado su punto final. El constitucionalismo, con Venustiano Carranza a la cabeza, controlaba la mayor parte del país. Las fuerzas de la Convención habían sido prácticamente desmanteladas y la vertiente campesina de Zapata y Villa estaban derrotadas militarmente. En septiembre de ese año, el Primer jefe convocó al Congreso Constituyente, del que debía emerger el orden legal del México surgido de las cenizas de la guerra civil”¹

Fue entonces que *“El diario político de la mañana”*, como rezaba su primer lema, surgió cuando no existía prensa independiente en la ciudad de México. En su mayoría los diarios que circulaban en ese momento eran auspiciados y patrocinados por algunas de las facciones revolucionarias, pero EL UNIVERSAL, cuyos accionistas reunieron un total de ochenta mil pesos oro para el arranque, era en ese sentido independiente. Los lectores y anunciantes decidirían el futuro de éste.

“La administración de justicia se restablece en la República” fue el primer titular del periódico que nacía con el objetivo principal de apoyar la consolidación del nuevo régimen que surge del movimiento armado. Palavicini lo dejó claro en su editorial “Mi tintero y mi pluma”:

¹ EL UNIVERSAL Espejo de Nuestro Tiempo. 90 años del Gran Diario de México. Editado por EL UNIVERSAL, México, 2006. pág. 23.

“Intentaré traducir en el desaliñado estilo de la prensa diaria el deseo y el sentimiento de mis correligionarios: procuraré contribuir a la nueva organización política de mi patria, ahora que los poderes ungidos por el sufragio comienzan a establecerse...cuando el Constituyente está próximo y el orden constitucional se avecina...el programa de EL UNIVERSAL es el programa de la Revolución”²

El ingeniero Palavicini no era un novato en medios impresos. El tabasqueño ya contaba con una amplia experiencia periodística: en 1903 fundó en su estado natal El Precursor; en 1908, dirigió El Partido Republicano; y, dos años después, al acompañar a Francisco I. Madero en su campaña a la presidencia de la República, se encargó de la dirección de El Antirreleccionista.

La idea de este naciente periódico era hacer un periodismo nacional, por lo que fue diseñado, en cuanto a formato y diseño, de manera similar a los medios de Estados Unidos. La primera plana generalmente presentaba quince o veinte noticias y una serie de avisos; una ilustración o fotografía. En su interior contaba con unas ocho páginas en las se dividía la información de los estados, la capital, editoriales, entretenimiento, policiaca e internacional. EL UNIVERSAL fue el primer diario mexicano en utilizar los servicios informativos de las agencias de noticias como Associated Press, International News y Reuters. Desde su primera entrega ya presentaba lo que sería su sección “Aviso Oportuno”.

En la búsqueda de más lectores y mayores espacios comerciales, la empresa inicia el patrocinio de los destacados concursos como “La India Bonita” y “La obrera más bonita”, además del certamen musical llamado “Canción mixteca”. También impulsó la divulgación de la cultura con el suplemento EL UNIVERSAL Ilustrado.

² EL UNIVERSAL. Historia de una pasión independiente. Editado por EL UNIVERSAL, México, 2001, pág.12.

En sus inicios, el diario contó con un equipo de redactores entre los que destacaron Jerónimo Coignard, Rafael Solana Cinta, Luis G. Urbina, Amado Nervo, Ramón López Velarde y José de Frías.

Los primeros años del periódico tuvieron momentos difíciles. Primero, el cierre de la publicación por su línea editorial y, segundo, el exilio de su fundador Palavicini. En abril de 1917 militares cerraron la publicación del diario por tener una editorial crítica y entrar en conflicto con los diarios oficialistas *El Liberal* y *El Demócrata*.

El segundo momento crítico para EL UNIVERSAL se vivió en octubre de 1917, cuando Palavicini fue forzado a abandonar el país por su postura ante los acontecimientos de la Primera Guerra Mundial. “Mis convicciones me impusieron la penosa labor de sostener la causa de los ejércitos aliados contra el kaiserismo alemán. Esa causa me valió, como era natural, la más enconada guerra de la legación de Alemania al grado de obtener del señor Carranza que se me forzara a abandonar mi periódico”³.

Fue el siete de octubre de 1917 cuando el diario anuncia el retiro de su fundador y queda Luis Coyula como director interino, sin embargo, Palavicini continuó apareciendo como presidente en cada publicación. En esa época y debido al cambio de línea periodística y política se decidió cambiar de “*El Diario Político de la Mañana*” a “*El Diario de la Mañana*”. Su acercamiento y dependencia al gobierno fue notoria; su tiraje disminuyó de 60 mil ejemplares a 19 mil, además de bajar el número de páginas de 16 a ocho.

Al ser Alemania derrotada en 1918, Palavicini pudo regresar a México y recuperar su creación. Con su llegada, EL UNIVERSAL regresó al lema anterior y readquirió la condición de periódico independiente, igualmente de continuar con el progreso y consolidándose en el gusto de la sociedad.

En la década de los veinte, la redacción y talleres se mudaron del edificio “Gambrinus”, ubicado en la esquina de Madero y Motolinía en el centro de la capital, a la calle de Bucareli e Iturbide. Calle mejor conocida por Palavicini como “La Catedral del Periodismo”. En esa época se creó el emblema del águila volando y cargando un mundo, que aún sigue vigente.

En el ámbito editorial, el diario abandona su bandera constitucionalista e inicia nuevos matices en sus contenidos. El lema “El Diario Político de la Mañana” empieza a decaer en el gusto del público y entre los mismos editorialistas del periódico, lo que obligó a modificarlo. Después de varios análisis, en enero de 1921 comenzó a llamarse “El Gran Diario de México”, lema que conserva hasta la fecha.

Con la finalidad de llevar al lector las noticias de última hora, aparece EL UNIVERSAL Gráfico en febrero de 1922 y se convierte en el pionero del diarismo vespertino ante la demanda de noticias frescas. Desde que fue concebido, el Gráfico pretendía entrar más por la imagen que por las palabras.

En esa era de modernización y fortalecimiento de EL UNIVERSAL, Felix Palavicini tiene la posibilidad de regresar a la política y renuncia a la dirección del diario, quedando en su lugar Miguel Lanz Durent. A pesar del cambio, el periódico continúa posicionado en el gusto del pueblo e informa de los grandes acontecimientos a nivel nacional y mundial.

El 21 de noviembre de 1940, cuando muere Lanz Durent, la dirección pasa a manos de la señora Dolores Valdés de Lanz Durent, conservándose como una empresa vigorosa, hasta principios de los 60 cuando Francisco Lanz Duret Valdés, en el cargo de dirección general, solicita un préstamo hipotecario a Nacional Financiera (Nafin) por cuatro millones de pesos para la compra de equipo. Posteriormente requirió de cinco millones más del gobierno, lo que se tradujo en una dependencia de EL UNIVERSAL con el Estado.

³ EL UNIVERSAL. Espejo de nuestro tiempo. Op cit, pág. 30.

Los problemas económicos del periódico derivaron en conflictos entre los seis sindicatos y el personal administrativo. A partir de 1964 se iniciaron los cambios en el consejo de administración y terminaron cinco años después, el 23 de octubre, con la designación de Juan Francisco Ealy Ortiz como director general y presidente del consejo de administración del diario.

“El 26 de febrero de 1969, se registra una reforma total de la sociedad, según acuerdo de la asamblea general extraordinaria de accionistas, efectuada el 10 de enero de 1969. Por medio de esta reforma, la sociedad se denominará El Universal y Compañía Periodística Nacional, con una duración de 50 años a partir del 1 de enero de 1969”⁴.

El año 1969 marcó a “El Gran Diario de México” al vivir una crisis y agonía que amenazaba con la liquidación total del periódico.

“En esa difícil coyuntura, luego de mi paso por la gerencia general, – dice Juan Francisco Ealy Ortiz- tomé la decisión muy razonada y firme que cambió mi vida por completo: me hice cargo del destino de EL UNIVERSAL. Fueron necesario enormes esfuerzos de casi veinticuatro horas, durante varios meses, para evitar una catástrofe anunciada...fue posible rescatar de la ruina una empresa prácticamente quebrada y poner un orden interno que permitiera laborar sin las presiones cotidianas de tiempos anteriores”⁵.

Desde el inicio, el proyecto del nuevo director fue tener un pluralismo ideológico, libertad de expresión e ir a la vanguardia en el periodismo nacional, ofreciendo a los lectores una información veraz y oportuna.

Como una especie de homenaje a la tradición de “El Gran Diario de México”, en octubre de 1996 se inició con la reconstrucción del inmueble de Bucareli 12, la

⁴ Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, pág. 62.

⁵ Ealy Ortiz, Juan Francisco, EL UNIVERSAL. *Espejo de nuestro tiempo*, pág. III.

llamada “Catedral del Periodismo” por Palavicini, el cual inició su edificación en 1922 y ya estaba en mal uso y con hundimiento. Actualmente alberga las oficinas centrales del Consejo de Administración de EL UNIVERSAL.

El año 1999 es otro de los años clave en la historia de EL UNIVERSAL, pues para celebrar el 30 aniversario de Juan Francisco Ealy Ortiz en la presidencia y dirección general del diario, se encargó a un instituto americano el rediseño total de éste para mantenerse a la vanguardia frente a los otros periódicos y recordar que es el rotativo más antiguo de la ciudad de México.

Entre las innovaciones, destacó la incorporación de color a la portada y a la primera página de cada sección. Actualmente la mayoría de las páginas de todas las secciones fijas: Primera, Nación, Cartera, Mundo, Estados, Opinión, Ciudad, Kiosko, Sociedad, Deportes y Aviso Oportuno están a color, proporcionan el nombre del editor, así como teléfono y correos electrónicos.

Los cambios también incluyeron la renovación de la redacción y tecnología. Se convirtió en una moderna sala de tres mil metros cuadrados con espacio para 300 equipos de cómputo del personal encargado de la edición diaria: directivos, reporteros, editores, correctores, fotógrafos y diseñadores.

Bajo el mando de Juan Francisco Ealy Jr., en marzo de 2001 EL UNIVERSAL dio un paso trascendental al lanzar su portal On Line y dar las noticias y fotografías en tiempo real. Además de contar con un amplio equipo de redactores y reporteros que proporcionan información a los cibernautas.

El sitio de internet www.eluniversal.com.mx rápidamente se posicionó como líder en noticias y en clasificados por su funcional diseño, herramientas interactivas y actualización constante de la información. Actualmente sus secciones principales son Minuto x Minuto, Aviso Oportuno, Videos, Multimedia, PYMES, Tu Dinero y Guía del Ocio, entre otras.

EL UNIVERSAL.com.mx es uno de los sitios en español con más tráfico en todo el mundo. En mayo de 2007 tuvo 3.2 millones de usuarios únicos, 105 millones de páginas vistas y 1.6 millones de descargas de video ⁶.

También, como parte de la estrategia de innovación, “El Gran Diario de México” adquirió tres nuevas rotativas: Una Heilderberg para trabajo comercial, modelo M-600, con calidad superior a las 200 líneas de impresión y capacidad de 40 mil impresiones por hora. Una rotativa de periódico Heidelberg, modelo Main Stream, con capacidad para 75 impresiones por hora, así como una MANRoland, modelo RegioMAN, con capacidad para tirar 48 páginas de una sección: 32 pueden ir a una tinta y 16 a todo color, con la posibilidad de realizar 70 mil impresiones por hora.

En el marco del 91 aniversario de la fundación de EL UNIVERSAL, y de los 38 años en la Dirección General, Juan Francisco Ealy Ortiz relevó su cargo a su hijo Juan Francisco Ealy, con el que la empresa inició una nueva etapa. Actualmente Ealy Ortiz se mantiene exclusivamente como Presidente del Consejo de Administración.

“Este momento marcará la consolidación de EL UNIVERSAL como una institución más vigorosa y unida... hay que construir el futuro: convertirnos en un exitoso grupo multimedia en expansión”⁷.

Ubicó al periódico en la actualidad con las bases más firmes y una sólida forma financiera, además de producir diarios (EL UNIVERSAL y El Gráfico) y contenidos multimedia (eluniversal.com.mx y EL UNIVERSAL TV) con la mayor penetración del país.

⁶ EL UNIVERSAL on line
<http://www.mexiconews.com.mx/disenio/directorios06/historia1.html>

Cabe mencionar que EL UNIVERSAL pertenece al World Association of Newspapers (WAN por sus siglas en inglés), organismo internacional al que están afiliados más de 18 mil periódicos, publicaciones, asociaciones y agencias de noticias en todo el mundo.

Asimismo, forma parte del Grupo de Diarios de América (GDA), organismo que agrupa a 11 diarios de Latinoamérica, entre ellos O´Globo de Brasil; La Nación de Argentina; El Mercurio de Chile; El Comercio de Perú y El Tiempo de Colombia. En este consorcio se teje una red de interacción donde se intercambian información, fotografía, infografías y demás servicios informativos.

EL UNIVERSAL también es miembro, desde 1966, de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), organización que defiende la libertad de expresión y de prensa en todas las Américas.

Desde hace más de dos décadas, la Agencia de Noticias de EL UNIVERSAL forma parte de este grupo editorial. Actualmente da servicio a cerca de 300 clientes en todo el territorio nacional y a una decena de medios del extranjero. Se trata de la agencia mexicana de noticias independiente con mayor presencia en los diarios de México, Estados Unidos y América Latina.

1.2 Cómo surge la Agencia de Noticias EL UNIVERSAL

La Agencia de Noticias EL UNIVERSAL surge en 1984, cuando Roberto Rock, director editorial en curso del periódico, crea el departamento llamado Uni, el cual se dedicaba a la venta exclusivamente de las noticias más importantes del diario a los periódicos de la provincia.

⁷ Discurso de Juan Francisco Ealy Ortiz durante el 91 Aniversario de EL UNIVERSAL, México, octubre 2007.

Durante los primeros años se mandaban alrededor de 40 notas diarias a través del sistema télex o teletipo que tenía una velocidad de 50 baudios por segundo. El teletipo era un dispositivo telegráfico de transmisión de datos para enviar y recibir mensajes mecanografiados punto a punto a través de un canal de comunicación que eran los cables del telégrafo. Mientras que los baudios son la unidad de medida mínima de transferencia de información a través de un medio de comunicación.

Sin embargo, fue hasta junio de 1987 cuando se constituye como una agencia de noticias y se crea el nombre Servicio Universal de Noticias (SUN), empresa filial de EL UNIVERSAL, con derechos de comercializar los contenidos informativos del diario nacional.

El periodista John Alius, de origen canadiense y con una larga trayectoria profesional en diarios estadounidenses y Gerente para América Latina de la agencia internacional de noticias UPI (United Press International, por sus siglas en inglés), fue quien se convirtió en el primer Gerente General de la nueva agencia.

Fue precisamente como corresponsal de la UPI en México, entre 1960 y 1968, que tuvo su primer contacto con EL UNIVERSAL, periodo durante el cual mantuvo una amistad con el licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz, Presidente y Director General de este diario, quien lo invitó a la creación del Servicio Universal de Noticias (SUN), donde se desempeñó como director general hasta el año 2005.

Con la llegada de este experto en manejo de agencias de noticias internacionales, SUN toma forma independiente desde el aspecto editorial y económico porque deja de ser un departamento más de EL UNIVERSAL. Aunque sigue mandando pocas noticias y a través del mismo sistema de transferencia de datos: el télex

Fue hasta 1991 cuando se hizo el cambio de 50 a 100 baudios por segundo y entonces se comienza a transmitir un promedio de 60 a 70 notas diarias. “Debido al

avance tecnológico, en esa época es cuando el número de clientes llega a 45", recuerda Manuel Nolasco, actual Gerente General de la agencia.

En 1994 finalmente se hace el cambio del sistema de télex a PC de módem a módem y se añade el envío de fotos por un sistema llamado desk-fax, un sistema de tambores donde se colocaba la foto en la parte superior y ésta comenzaba a dar vueltas. El tiempo aproximado de envío para una sola fotografía era de 30 minutos.

La velocidad de transmisión subió de 100 a mil 200 baudios para las notas y 2 mil 400 en el caso de fotos. Con el sistema desk-fax se transmitían un promedio de siete imágenes al día a solicitud de los clientes, los cuales ya alcanzaban el centenar.

A pesar de este cambio tecnológico, la agencia SUN quedaba rezagada porque las agencias internacionales ya transmitían vía satelital.

En aquella época la empresa contaba con 36 trabajadores. Sólo para despuntar la nota (enrutar la nota al sistema de transmisión) se requerían de tres personas y el horario de la agencia era de siete de la mañana a una de la mañana del día siguiente.

El número de clientes aumenta significativamente cuando se hace finalmente la transición tecnológica de módem a módem a vía Satelital con computadoras (PC). Con esta tecnología el número de notas diarias aumenta aproximadamente a 120. Mientras que de las 200 fotos al mes enviadas con la anterior tecnología, se llega a un envío de mil 200.

El auge más importante de SUN sucede en 1995 cuando se crea su primera página publicada en Internet y comienzan a subirse los diferentes materiales periodísticos: fotos, notas y columnas a través de un servidor. La Agencia crece

significativamente por la facilidad de la transmisión por Internet y “actualmente contamos con tres servidores”, agrega Nolasco.

Una decisión estratégica se tomó en el año 2007, cuando se cambia el nombre. Pasa de ser Servicio Universal de Noticias (SUN), al nombre comercial Agencia de Noticias EL UNIVERSAL. Esto para darle una mayor penetración y posicionar la marca del periódico. Aunque mantiene la razón social como SUN.

A lo largo de los 23 años que lleva este servicio informativo se han hecho tres modificaciones de la página para ir a la vanguardia en el modelo de transmisión por diferentes plataformas.

El ancho de Banda de Internet actual de la Agencia es de 4MB. Hasta antes del Mundial (junio 2010) era de 2MB, pero debido al aumento de clientes por la justa mundialista ésta llegó a 4. Ahora se está trabajando para subirla a 6MB, lo que permitiría una mayor rapidez en la navegación por Internet.

Con esta tecnología se logra una transmisión diaria de 220 notas en promedio; 130 fotos, alrededor de 20 columnas, dos cartones de opinión; cuatro o seis reportes especiales y de cinco a ocho videos informativos.

Todos los materiales se transmiten vía Internet y la mayoría, además, se mandan por FPT (Protocolo de Transferencia de Archivos) y vía Satelital.

“Ahora con Internet se puede enviar cualquier tipo de material, del tamaño que sea y/o formato. Eso abarata las comunicaciones de todas las agencias...incluso otras agencias internacionales están emigrando de satélite a Internet porque el satélite es más caro”⁸.

⁸ Entrevista con Manuel Nolasco, Gerente General de la Agencia de Noticias EL UNIVERSAL, México, junio 2010.

1.2.1 *¿Qué son las agencias de noticias?*

Se ha descrito el origen de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, pero ¿qué y cuál es la función de estas empresas?

El público está acostumbrado a recibir información de los distintos medios de comunicación, sin embargo, muchas veces no sabe cómo esos periódicos, noticiarios de radio o televisión, revistas e incluso portales de Internet obtuvieron la información que dan a conocer.

Las llamadas agencias informativas son consideradas como medios que proveen de noticias a otros que no tienen acceso a toda la información que se genera en el contexto social. Es decir, son empresas recolectores y proveedoras de noticias para medios.

Citado por el escritor y periodista Hernando Salazar Palacio, Jorge A. De Bernardo, en su libro “Los intermediarios de la información en Latinoamérica”, señala que uno de los rasgos fundamentales de las agencias es que desempeñan el rol de intermediarios entre los acontecimientos de valor o interés noticioso y los medios periodísticos (radio, prensa gráfica, televisión) sin llegar en forma directa a los medios receptores. Con esto se confirma que las agencias tienen una imagen de anonimato entre los receptores finales de las noticias.

Los consumidores inmediatos de las notas transmitidas por las agencias son otros medios de comunicación, quienes luego las transfieren al público.

Los escritores Saljov Haskovec y Jaroslav First sostienen que los materiales de las agencias de noticias sirven de “periódicos para periodistas”.

Las características mencionadas anteriormente y retomando a Salazar Palacio, en términos sencillos, las agencias de noticias funcionan como “un sistema de

recolección de noticias que distribuye sus servicios informativos entre diversos medios de comunicación suscritos a los mismos. Tanto la recolección como la distribución se realizan en áreas geográficas determinadas por la naturaleza de cobertura de cada agencia. Además, las agencias son canales que despachan su material informativo con un estilo muy propio, que se multiplica al ser divulgado por sus abonados”⁹

Por su parte, Emil Dovifat en su libro “Periodismo” plantea que las agencias de noticias “son empresas que centralizan las informaciones con los más rápidos medios de transmisión, las clasifican y las retransmiten a sus suscriptores fijos”¹⁰

Con este detalle queda claro que las agencias utilizan cierta tecnología para llegar con rapidez y eficacia a sus clientes. Además no sólo transmiten noticias, sino también fotos, gráficos, infografías, todos los géneros periodísticos, de opinión, y otros servicios. Incluso video y sonido.

Las agencias son tan variadas que pueden cubrir las necesidades periodísticas de cualquier tipo de medio de comunicación. Es por ello que el objetivo principal es llenar el “hueco de información” que tienen otros medios.

¿Pero cómo es que surgen estos proveedores de servicios? De acuerdo a los datos consultados, las llamadas agencias de noticias han desempeñado un rol importante en la sociedad pues gracias a ellas el público se ha enterado de acontecimientos que ocurren en otras coordenadas geográficas, pero además han creado una necesidad periodística de obtener más y mejor información.

El reconocido periodista Eloy Aguilar, quien fuera director del despacho de la agencia AP para América Latina y el Caribe y gerente general de la Agencia de

⁹ Salazar Palacio, Hernando. *Las agencias de noticias en América Latina. Estructura y funcionamiento*, pág. 19.

¹⁰ Dovifat, Emil. *Periodismo*, pág. 63.

Noticias EL UNIVERSAL, dijo en su discurso durante el XVIII Congreso Nacional de la Asociación Mexicana de Editores (AME), en octubre de 2002: “una sociedad mal informada o carente de información es una sociedad que puede ser manipulada fácilmente. Una sociedad en un régimen totalitario vive en la oscuridad; una sociedad supuestamente democrática en la que los políticos usan la ley para ocultar su corrupción es también una sociedad sin poder de decisión... Por eso la información tiene tanto valor, y por eso quien la tiene no la quiere compartir”¹¹

Las agencias informativas tienen valor e importancia porque poseen esa información y seleccionan de entre los múltiples acontecimientos nacionales y extranjeros y deciden cuál es noticia.

Siglas como AP (Estados Unidos), EFE (España), Reuters (Inglaterra), AFP (Francia), DPA (Alemania) y Notimex (México) son de las famosas agencias internacionales y mundiales que proveen de noticias a medios impresos, televisivos, radiofónicos y ahora portales de Internet. Todos son una referencia porque distribuyen a nivel global la información.

Sin embargo, hay otras agencias nacionales y regionales que también distribuyen información a medios mucho más pequeños y locales y que también cumplen con el objetivo de mandar noticias para otros medios. En esta excepción se encuentra la Agencia de Noticias EL UNIVERSAL, que si bien no es estrictamente una agencia informativa porque no tiene gran cantidad de reporteros propios, sí es una distribuidora de contenidos informativos que provee de los diversos géneros periodísticos a sus suscriptores a través de su página de Internet y a la sociedad en general por medio de convenios como con Yahoo! México.

¹¹ Aguilar, Eloy, *Los periodistas y el derecho de acceso a la información pública*, Seminario Internacional de los editores y el derecho de acceso a la información pública: Experiencias de instrumentación, Sinaloa, México, octubre 2002.

Antes de abordar de lleno el caso de la Agencia de Noticias EL UNIVERSAL, se dará un esbozo histórico del surgimiento de las llamadas “grandes agencias”.

1.2.2.1 *Las agencias de noticias y sus antecedentes*

Las agencias surgen a mediados del siglo XIX a consecuencia de la creciente expansión política y económica del mundo industrializado, el surgimiento de un mayor número de diarios y como respuesta a las necesidades de información de grupos dominantes en lo político y económico.

Fueron ellas las que controlaron la difusión mundial del flujo de información sobre los acontecimientos de mayor importancia.

“Por lo tanto, las agencias fungieron como móviles importantes dentro de la dinámica comercial que descubría nuevas sendas ante un mundo más comunicado, y por otro lado participaban también en la conservación tanto del orden trazado como de los intereses perseguidos por la clase hegemónica en lo económico y lo político”¹².

Las agencias de noticias tienen sus antecedentes en las pequeñas oficinas de redacción que durante siglos se desarrollaron en Europa para capturar, procesar y vender información principalmente a particulares e instituciones.

La Revolución Industrial, época comprendida entre la segunda mitad del Siglo XVIII y principios del Siglo XIX, con su impacto en los sectores comercial, industrial, financiero, económico, político y social, junto con el acelerado desarrollo que experimentó la prensa escrita, incidieron en el surgimiento de las agencias de noticias.

¹² Barbosa Castillo, Maritere. *Agencia Internacional de Noticias EFE. Los senderos del habla hispana*, pág. 71.

“Al comienzo se tomaba la noticia como una mercancía. El valor que para el receptor tenía ésta, hizo que fuese comerciable”¹³

Los periódicos requerían una amplia red de corresponsales desplegados en todas partes para obtener información, pero esa posibilidad les resultaba muy costoso y por ello acudieron a los servicios de las empresas encargadas de recolectar y distribuir material informativo nacional, regional y, años después, internacional.

Históricamente la primera agencia internacional de noticias nació en Francia en 1835 por iniciativa de Charles Havas, el llamado *padre del periodismo global*, al crear una red de corresponsales con palomas mensajeras que vinculaba informativamente a Londres de París y tardaban en promedio seis horas en cubrir el Canal de la Mancha. El éxito fue tal que en pocos años su servicio se extendió hasta Bruselas y posteriormente hasta San Petersburgo, esto a través de un telégrafo óptico. La información que manejaba era de economía, negocios y finanzas principalmente. Dicha información se recolectaba y se vendía a comerciantes, para luego ser vendidas a periódicos.

Al iniciar la Segunda Guerra Mundial (1939) desaparece la agencia Havas y en 1944 retorna como la actual Agencia Francesa de Prensa (AFP).

“El ejemplo de Havas animó en la venta de noticias a Bernard Wolff y Julius Reuter, antiguos empleados de Havas, quienes establecieron sus propias agencias”¹⁴

En 1851, en Londres, Julius Reuter cruza el Canal de la Mancha y monta su agencia con la aprobación de la Corona inglesa, y es así como nace la agencia Reuters, teniendo como cliente a la bolsa de Londres. Años más tarde encuentra la manera en que le envíen los telegramas destinados a la Cancillería británica desde la India y hace nexos con los altos funcionarios de gobierno y la misma reina

¹³ Dovifat, Emil. Op cit., pág. 64.

¹⁴ Reyes Matta, Fernando. *La información en el Nuevo Orden Internacional*, pág.70.

Victoria. Gracias a esa relación estrecha consigue utilizar los cables submarinos que conectaban al imperio con el resto del mundo.

Otro desertor de la Havas fue Bernhardt Wolff, un judío que regresó a Alemania para establecer en 1851 una agencia especializada en la transmisión de noticias comerciales con el nombre de Wolffische Telegraphen Büro, sin embargo, con los años Hitler se apoderó gradualmente de esta agencia convirtiéndola en un servicio de la propaganda del régimen alemán. Esta agencia es el antecedente de lo que ahora es la Deutsche Presse-Agentur, la Agencia Alemana de Prensa, (DPA).

Mientras que en Estados Unidos, en 1848, seis editores de periódicos neoyorquinos se unieron y crearon una agencia cooperativa para recabar noticias, a la cual llamaron Associated Press (AP), y cuyos miembros tenían prohibido utilizar otros servicios de noticias que no fueran de esa cooperativa.

A los pocos años la AP controlaba la información en Estados Unidos, Canadá y México.

Las agencias citadas venden sus servicios no sólo a medios de información escrita o electrónica, sino también a agencias nacionales y más pequeñas.

La lista de medios mencionada son las más conocidas y renombradas agencias internacionales o mundiales, sin embargo, las agencias pequeñas distribuyen información a otros medios que no tienen acceso a costear aquellos servicios mundiales.

Las llamadas agencias nacionales o regionales se clasifican así por el grado de penetración y cobertura que tienen. Su penetración está determinada por el área geográfica donde coloca su información periodística. Y la cobertura depende de la zona donde recolecta la información, los datos o materiales para componer el producto noticioso.

El *Diccionario General del Periodismo*, de José Martínez de Sousa, contiene una definición clara de lo que son las agencias nacionales:

“Las agencias nacionales recogen y transmiten a la prensa, radio o televisión del propio país las noticias obtenidas a través de su red de corresponsales. Las noticias internacionales las obtienen de las agencias mundiales de las que han suscrito contrato. En la mayoría de los casos, la información es tamizada y adaptada a las condiciones sociopolíticas del país respectivo”¹⁵.

Las agencias regionales son empresas que cubren una región geográfica determinada, la cual se caracteriza generalmente por utilizar un mismo idioma y tener intereses o contextos regionales similares.

Las agencias internacionales fueron en su origen nacionales, pero con el paso de los años fueron ganando terreno e importancia en otros países, por lo que cuentan con una mayor cantidad de corresponsales en el extranjero. Además, sus clientes le dan esa categoría, pero sin llegar al nivel mundial porque no cubren la mayor parte del planeta.

En esta categoría entrarían agencias reconocidas como EFE (España), DPA (Alemania), ANSA (Italia), Notimex (México) y Xinhua (China).

A diferencia de las agencias internacionales, las cuales cubren decenas de países, las agencias mundiales difunden y cubren con sus servicios a la mayor parte del planeta. Citado por Salazar Palacio, E. Lloyd Sommerland en su libro “La prensa en los países en desarrollo”, dice que las agencias mundiales “tienen una extensa red mundial de corresponsales y otras fuentes de noticias. Todas ellas pueden dar noticias internacionales. Tienen clientes en todo el mundo, a los que proporcionan un servicio de noticias totales y especializadas. En muchos casos venden sus

¹⁵ Martínez de Sousa, José. *Diccionario general del periodismo*, pág. 8.

servicios a una agencia nacional de noticias, la que, a su vez, los redistribuye a los medios informativos locales o bien a otros clientes”¹⁶.

Esta clasificación genera debate y confusión sobre en qué categoría están diversas agencias que dicen llamarse mundiales y no lo son, pero esto sería objeto de otra tesis. Sin embargo, las agencias AFP, Reuters y AP son las que operan a nivel mundial.

1.2.1.3 *Agencias de noticias nacionales en México*

En México la agencia más reconocida es sin duda Notimex. La Agencia Mexicana de Noticias fue creada el 19 de agosto de 1968 durante el gobierno de Gustavo Diaz Ordaz como una sociedad anónima, con capital social de 5 millones de pesos. “Fundada en la necesidad de ofrecer una información organizada y centralizada sobre los juegos olímpicos”¹⁷.

Fue el 2 de junio de 2006 cuando el gobierno promulga la Ley que crea NOTIMEX, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, como un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, no sectorizado. El fin de esta promulgación fue dotar a la agencia de personalidad jurídica, autonomía técnica y de gestión¹⁸.

De acuerdo con datos de su página oficial, actualmente cuenta con 310 profesionales, de los cuales 200 son periodistas, editores y redactores. Además de 110 corresponsales nacionales e internacionales y colaboradores.

Sin embargo, una de las principales agencias nacionales de carácter privado en México fue Informex, creada en 1961 por el empresario Álvaro Gálvez y Fuentes, personaje muy ligado a lo que era Telesistema Mexicano, con la prioridad de

¹⁶ Salazar Palacio Hernando, Op cit., pág. 24.

¹⁷ Trejo, Raúl. *Las agencias de información en México*, pág. 33.

¹⁸ Página electrónica de la agencia: www.notimex.com.mx

vender publicidad. Con los años sufrió modificaciones y comenzó a transmitir más información noticiosa entre los periódicos del interior de la República. Para 1977 contaba con 200 abonados y tenía oficinas en 85 ciudades mexicanas y 86 corresponsales de tiempo parcial, además de convenios con AFP (Francia), UPI (Estados Unidos), AP (Estados Unidos), TASS (Rusia) y DPA (Alemania).

Recientemente, en 2005 el Grupo Organización Editorial Mexicana (OEM) abre la agencia Informex que recopila información de los reporteros, fotógrafos y colaboradores de los más de 70 medios con los que cuenta la OEM, para posteriormente ser reenviados a sus abonados vía Satélite e Internet.

Entre sus servicios están noticias, fotos, infografías y materiales para impresión a todos sus medios en el interior de la República.

Fue en la década de los años sesenta cuando los periódicos mexicanos idearon la forma para vender sus contenidos informativos a diarios del interior de la república a través de sus agencias. Con el tiempo tuvieron la necesidad de comercializar fotografías y otro tipo de materiales. Actualmente venden sus servicios de géneros periodísticos, de opinión, fotos, gráficos e infografías a portales de Internet, revistas, suplementos, estaciones de radio, noticieros y empresas.

La Agencia de Noticias EL UNIVERSAL, junto con la agencia del periódico Reforma, son las únicas agencias de periódicos nacionales que siguen distribuyendo su información actualmente.

El precursor de este “modelo” de agencia-proveedor de información de un periódico de escala nacional fue la agencia de Excelsior. La cual surgió en los años sesenta con el objetivo principal de vender sus servicios a los destacados diarios de los estados de la República. Además de contar con una red de corresponsales sólo superada por Notimex.

Damián Arce, quien fuera representante de relaciones públicas del periódico, aclaró que la agencia se creó para aprovechar toda la información que obtenían los reporteros del diario, independientemente de la que aparecía publicada en el periódico, a fin de adquirir otra fuente de ingresos.

Para finales de los años ochenta la Agencia Informativa de Excelsior contaba con los servicios internacionales de diarios como The New York Times, Le Monde, The Observer, La Stampa, Der Spiegel, entre otras.

La Agencia de Servicios Integrales de Comunicación (ASIC) fue una empresa filial y subsidiaria del periódico La Jornada, la cual operó de manera muy similar a la de Excelsior.

Fundada años después de la creación de La Jornada, en 1984, la ASIC se caracterizó por la línea editorial del periódico: siempre enfocada a la información de tipo político, de seguridad pública y denuncia. La última editora general fue Lourdes Galaz, en 2009.

Otra agencia que actualmente opera es la de Revista Proceso, APRO, creada hace casi dos décadas y cuenta con los reporteros, corresponsales, articulistas y colaboradores de la revista que tiene un estilos crítico y de investigación característico del medio.

Proceso creó en 1976, de forma simultánea a su fundación, la agencia informativa llamada entonces CISA, la cual manejaba los reportajes de la revista y los distribuía entre diversos periódicos de la República. Empero, cerró por el veto político que impuso en su contra el gobierno Lopezportillista.

Actualmente APRO cuenta con materiales informativos, reportajes especiales, cartones, suplementos y servicio de fotografía.

Mientras que la agencia Reforma tiene un origen más contemporáneo. Creada en el año 2002, ésta agencia rápidamente se colocó en periódicos del interior de la República al proporcionar información a los diarios pertenecientes al Grupo Reforma: El Mural de Guadalajara, El Norte de Monterrey, y Metro en las ciudades de Puebla y Toluca. Además de las asociaciones que tiene con algunos periódicos en Estados Unidos.

De acuerdo con la página web del diario “La Voz Hispanic News”, para el año 2005 la Agencia Reforma contaba con 140 clientes en México, Estados Unidos, Guatemala y Chile, informó Jorge Arriaga, gerente de comercialización de la empresa¹⁹.

Esta agencia de Grupo Reforma ofrece información del acontecer diario con noticias en tiempo real, reportajes de fondo, crónicas y entrevistas, perfiles y contextos. Sin dejar de transmitir fotos, infografías, editoriales, cartones, encuestas, suplementos y productos especiales.

Otras agencias de carácter nacional son la Agencia Mexicana de Información (AMI), que es una central de servicios periodísticos a nivel nacional; Finsat de El Financiero y Quadratín, principalmente.

Siguiendo estrictamente la definición de lo que es una agencia de noticias, tanto la agencia de Excelsior, como la APRO, EL UNIVERSAL y Reforma no son una real agencias porque adolecen de corresponsales y reporteros propios, sin embargo, sí cumplen con la característica primordial de distribuir contenidos a otros medios informativos.

Estas “agencias” han sido criticadas por personal de otras agencias o medios pues aseguran que carecen de personalidad, pero sobre todo porque afirman que al no

¹⁹ <http://www.lavozhispanicnews.com/news.php?nid=780>

tener redes de corresponsales y reporteros propios que manden noticias con inmediatez y oportunidad no cumplen el propósito de una agencia informativa.

Además, aseguran que no tienen la estructura de una agencia “normal”, pues tienen hora de cierre, el número de despachos es menor que las demás y su tecnología es inferior comparadas con las agencias internacionales o Notimex, en el caso de México.

En esta tesina se expondrá el caso de la Agencia de Noticias EL UNIVERSAL, la cual, como ya se mencionó es de las pocas distribuidoras de contenidos de un diario con presencia nacional que aún operan. Se detallará su estructura, funcionamiento, el trabajo de mesa de redacción y la manera en que distribuye sus contenidos informativos a nivel nacional.

1.3 Estructura y Funcionamiento

La mayoría de las personas, e incluso cuando uno se encuentra en las aulas de la Facultad, relaciona la profesión del periodista con la televisión, el radio y la prensa: los llamados “grandes” medios de comunicación; sin embargo, cuando uno conoce más los ámbitos profesionales en los que se puede desarrollar un periodista se da cuenta de la importancia y el papel que juegan las agencias de noticias para todos los medios en el proceso de comunicación e información.

Hasta ahora se ha explicado y descrito cuándo surgen, dónde, por qué y el para qué de las agencias informativas. Se ha insistido en el papel secundario que desempeñan dentro del sistema informativo, pues son consideradas como “intermediarias de la información”, pero es de suma importancia dar a conocer que son parte sustancial de todos y cualquier medio de comunicación.

Desde su concepción, las agencias de noticias han tenido la característica especial de mantener un estilo periodístico definido, es decir, buscan información y ésta

genera interés en sus abonados. Aunque este proceso tiene una ligera desventaja comparada con medios como la prensa, radio, televisión y ahora Internet, pues los redactores de una agencia nunca tienen la certeza de que sus despachos serán difundidos y qué alcancen tendrán. En el caso de los materiales especiales, éstos pueden ser publicados tiempo después de su difusión y no inmediatamente como las noticias informativas.

Es por esto que actualmente las agencias de noticias, no importa su penetración, ofrecen una información multimedia a sus abonados, incluso los satura de notas, para que puedan publicar los materiales, dependiendo de sus intereses.

De acuerdo con varios investigadores y especialistas consultados, se identificaron tres cualidades fundamentales de una agencia de noticias: la urgencia-rapidez, objetividad y servicio completo.

En cuanto a la urgencia de noticias, las agencias siempre luchan contra el tiempo y la competencia porque los abonados están a la espera de la información y éstas en ganar terreno a otras empresas.

Desde las aulas, los profesores y autores de libros siempre hablan de la objetividad como una de las características importantes de todo proceso de comunicación, aplicada tanto para reporteros, editores como para los medios en general; sin embargo, ésta no se alcanza con plenitud.

Como debe ser en toda empresa periodística, las noticias que se distribuyen están apegadas a la realidad, citando siempre fuentes, pero hay que tener en cuenta que va dirigido a una amplia gama de consumidores o suscriptores, con deferentes intereses políticos y económicos, incluso sociales -pues también se trabaja para empresas e instituciones públicas y privadas- y lo que para uno es objetivo, para otro no tiene el mismo valor.

En este mismo sentido, la objetividad se pierde cuando un reportero o editor decide qué es la noticia y cuál no. No existe la objetividad periodística, ni en las agencias ni en otro medio, porque desde el momento en que el reportero o institución decide qué decir se torna subjetivo.

Lo que se trata de hacer en la Agencia de Noticia EL UNIVERSAL es ser imparcial en las informaciones que transmite, además de ser verosímil siempre con hechos comprobables.

La Agencia transmite los despachos con las citas textuales de los funcionarios que dieron declaraciones, sin embargo, en ocasiones las cifras que éstos dan no son necesariamente ciertas. En ese caso, se transmitió una información periodísticamente cierta, más allá de que la afirmación del personaje público sea o no verdadera.

Actualmente las agencias de noticias deben proporcionar información y materiales de diferentes tipos para satisfacer las necesidades tanto de una mayoría como de la minoría. Es por eso que un abonado nunca utiliza el 100% de la información recibida.

Los contenidos de la agencia deben cumplir, además, con otras dos funciones: dar una información lista para su inmediata reproducción y proporcionar un producto terminado para que sea fácilmente adaptado a las necesidades de otros medios.

Un retro de la Agencia de Noticias EL UNIVERSAL es proporcionar materiales para que ya no se trabajen... “Si es video que se suba, sonido para que se difunda y nota para que se imprima”.

A diferencia de otro medio de comunicación, las agencias no buscan noticias para sí mismas, sino para sus clientes. Con ello se puede decir que la función principal es la recolección y distribución de información, lo que las lleva a ser “intermediarias

de la información” y por eso no dejan de ser esenciales y necesarias para otros medios que requieren “noticias” frescas que difundir, y de regiones donde no tiene forma de obtener información.

De acuerdo con el Gerente General de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, Manuel Nolasco, el objetivo principal de ésta es la comercialización de los materiales informativos, de opinión y multimedia que genera el periódico EL UNIVERSAL.

“La agencia tiene contrato con EL UNIVERSAL para utilizar todos sus contenidos y distribuirlos. Siempre ha sido así, pero cada vez se incorporan nuevos servicios y productos, o como se va requiriendo... son empresas no separadas, sólo relacionadas”, agregó.

Por lo tanto, esta agencia es netamente comercial y privada, a diferencia de Notimex, que es la única y más grande agencia del estado mexicano.

En un apartado anterior se mencionó que esta empresa no es estrictamente una agencia de noticias porque carece de un gran número de reporteros y corresponsales en varias regiones que recolecten información, la conviertan en noticia y ésta sea transmitida por el hilo informativo a los suscriptores. Más bien, es una empresa que se dedica a distribuir los contenidos que genera otra: EL UNIVERSAL, Compañía Periodística Nacional, pero de la que es parte.

Esta “variación” en su estructura no le quita las características de ser imparcial, verosímil, evitar hacer acusaciones directas, utilizar un lenguaje claro y oportuno para con sus clientes.

El equipo de periodistas con los que cuenta actualmente cubre eventos, redacta materiales informativos y de opinión propios que transmiten por el mismo hilo

informativo y también generan interés y expectación en los abonados, aunque son minoría en comparación con la cantidad de contenidos que toma del periódico.

El personal de la agencia asciende a 20 personas, pero en la parte de la redacción trabajan 17, quienes tienen la capacidad y conocimiento para corregir los diferentes géneros periodísticos: noticias, crónicas, entrevistas, reportajes, fotografías, artículos, columnas y materiales gráficos.

Los redactores seleccionan, editan, cabecean, canalizan y transmiten los diferentes tipos de materiales que son enviados por los reporteros y corresponsales a la sala de redacción de EL UNIVERSAL.

El trabajo en esa sala es como el de otro medio de comunicación, sólo que el proceso de recolección, jerarquización y edición es especial. Para empezar, tiene un horario de apertura y uno de cierre, por lo que permanece los 365 días del año 17 horas o más alimentando su hilo informativo.

Tomando como base el organigrama de la Agencia (ver página 46) se describirán todas y cada una de las partes que conforman la mesa de redacción de esta empresa.

Gerente General

El Gerente General es el encargado de buscar la presencia de la Agencia en los medios del interior de la República a través de estrategias y mejores servicios, lo que también significa posicionar la marca de EL UNIVERSAL en cada medio.

Otra de las funciones es administrar y coordinar las áreas de redacción, comercialización y administración que conforman a la Agencia para transmitir un servicio multimedia con calidad y oportunidad.

Editor

El editor general o director de información tiene bajo su responsabilidad todo el trabajo informativo que se lleva a cabo dentro de la Agencia de noticias. Jesús Guevara, editor actual, también se encarga de estructurar la información de algunos materiales informativos que llegan a la mesa, revisar que todos y cada unos de los contenidos enviados por el hilo tengan coherencia; además de coordinar y dirigir los materiales de última hora.

De acuerdo con Carlos Marín, el editor “es una persona de altísima preparación periodística y literaria. Sabe de los diferente temas, detecta faltas de comprensión y contextualización; determina si el asunto debe presentarse con apoyo de uno o más textos, material gráfico, y se responsabiliza de que cada información en lo particular y de cada sección se `empaque´ correctamente”²⁰.

Coeditor

En esta Agencia al jefe de redacción se le conoce como coeditor, quien desempeña las funciones de supervisar el trabajo de los redactores y reportero principalmente, qué materiales se transmiten al hilo con mayor relevancia que otros y en especial la de edición.

Esta persona también cuenta con un amplio conocimiento de todas las áreas. Es un periodista detallista que revisa los datos para notar si están correctos o no, además de tener una capacidad de análisis y olfato periodístico para detectar un rumor o una “nota volada” (una mentira).

Muchas veces hace el “puente” entre el editor general y los redactores, y en ocasiones queda como encargado y toma las decisiones de importancia. Cuando el

²⁰ Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*, pág. 31.

editor general está ausente, es la persona responsable por la eficiencia y calidad de los servicios ante los suscriptores.

Redactores

En las agencias nacionales de noticias, como en la mayor parte de los medios de comunicación, es común que el reportero redacte y edite su propio material, sin embargo, en la Agencia de noticias EL UNIVERSAL los redactores revisan todas las notas que escribe el reportero, las edita y las manda al hilo informativo. Son pocos los redactores que escriben sus propias noticias.

Hay redactores por cada sección: espectáculos, cultura, deportes, finanzas, internacional, estados, local, política e información general.

Puede parecer que es una labor sencilla y con poca responsabilidad periodística, sin embargo, el redactor colabora en la forma de un texto examinando y ordenándolo.

Los redactores de esta agencia deben de tener los conocimientos periodísticos para diferenciar qué es una noticia y cuál no, o si una información debe ser enviada primero que otra por la trascendencia y contenido periodístico. Otra de las función del redactor es colocar un título y entrada que atraiga la atención del cliente y posible lector. El título debe ser atractivo e informativo para no desviar el interés del lector hacia otro encabezado que sí diga algo.

Fotógrafos

El equipo de fotógrafos tiene la misión de obtener material gráfico atractivo y noticioso para los diferentes tipos de clientes. Debe tener en su agenda los eventos que hay y decidir cuál es de mayor interés y relevancia.

A diferencia de otras agencias de noticias, aquí los fotógrafos deciden qué fotografías se envían al hilo y ellos mismos se encargan de su edición y distribución.

El fotógrafo debe tener “ojo periodístico” para tomar una imagen que exprese por sí sola. Los reporteros gráficos juegan con los ángulos para hacer más atractivas sus fotografías, pero siempre teniendo en cuenta la carga periodística.

Las fotografías artísticas son las que menos se toman, pues esas se utilizan sólo para reportajes o trabajos especiales. Para acompañar la noticia o crónica se requiere de una foto meramente informativa.

Reportero

Los reporteros son los encargados de que las noticias lleguen a la mesa de redacción de todos los medios para ser difundidas.

Ellos son la cara de su medio ante las fuentes de información que se dividen, principalmente, en: política, económicas, deportivas, judicial o seguridad, internacional, espectáculos y cultura.

El reportero es el encargado de escribir los materiales periodísticos respondiendo a las cinco preguntas clave: dónde, qué, cuándo, cómo, por qué y quién, valiéndose de sus habilidades, conocimientos y experiencia.

En la Agencia el reportero realiza monitoreo y busca las fuentes de información para la elaboración de sus materiales, los cuales serán revisados y enviados por el hilo de noticias. Realiza diferentes tipos de textos periodísticos, incluso de opinión.

Comercialización

El área de comercialización es la encargada que buscar nuevos clientes y mantener a los existentes. Ellos hacen, primordialmente, una labor de prospección que es buscar a los posibles candidatos que llenan un perfil, a quienes se les ofrecen los servicios y cortesías para que conozcan lo que es la Agencia.

1.3.1 Proceso de la información

Ha quedado descrito un poco los roles y funciones de cada integrante de la mesa de redacción, ahora se explicará la parte del proceso de la información dentro de la Agencia de Noticias EL UNIVERSAL.

El trabajo que realizan las agencias nacionales de noticias en ningún momento es fácil, y más comparado con el gran número de colaboradores y tecnología de las agencias internacionales. A grandes rasgos, el proceso de la información inicia en el hecho noticioso, pasando por la verificación de datos y consulta de fuentes, la redacción, una revisión minuciosa y finalmente su difusión a través de la tecnología que se tenga.

El tiempo para realizar este proceso es relativo y varía en cada medio de comunicación, sin embargo, la rapidez o brevedad es característico de las agencias de noticias, y ahora también de los portales de Internet, que trabajan en tiempo real.

La Agencia de Noticias EL UNIVERSAL tiene entre la gama de clientes varios portales de Internet, quienes cada vez piden más información con urgencia. En la Agencia, el editor siempre verifica la procedencia de los datos para no caer en la trampa y mandar información que es falsa.

Para él es mejor dejar pasar el rumor que mandar notas sin corroborar y perder credibilidad ante los suscriptores.

La recolección de noticias es fundamental para los medios de comunicación, y, en cierto aspecto, para las agencias más, pues tienen la tarea de proporcionar esa información a los distintos tipos de abonados que están a la espera de ella.

Al igual que los portales de Internet, las agencias tienen la presión del tiempo para dar a conocer la información, a diferencia de los medios impresos, que tienen más horas para procesar y presentar el producto final.

Es en el proceso de la información donde la Agencia de Noticias EL UNIVERSAL se diferencia de las otras agencias informativas “normales”. El procedimiento común es recolectar noticias, corroborar fuentes, redactarlas, revisarlas y transmitir las. Aquí, la excepción es que los reporteros del periódico, que ya tienen asignadas sus fuentes, cubren sus eventos informativos, ellos comprueban sus datos y luego prosiguen a redactar sus notas, crónicas o reportajes.

En el siguiente paso es donde comienza la labor del redactor de la Agencia de noticias, quien toma el material y comienza a revisarlo, vuelve a corroborar los datos, la ortografía, la sintaxis y coherencia, para luego proceder con la colocación de un título o cabeza que sea informativa, pero que además sea atractiva para el cliente y los lectores.

Silvia González, en su libro *El ejercicio del periodismo*, asegura que los términos expectación y expectativa son sinónimos de “interés”. “Cuando una información resulta atractiva y ofrece la posibilidad de continuarse o complementarse de alguna manera, se crea entonces en los lectores una actitud de espera”²¹.

²¹ González Longoria, Silvia. *El ejercicio del periodismo*, pág. 23.

Es precisamente eso lo que se busca lograr en la Agencia, que los lectores en un principio quieran continuar leyendo la noticia, reportaje o crónica y al final reflexionen sobre el hecho noticioso.

Finalmente, luego de las revisiones correspondientes, los materiales se envían a nuestra página de Internet, en la que los suscriptores pueden tener acceso para descargarlas a través de sus claves y contraseñas. También se mandan vía FTP (Protocolo de Transferencia de Datos), que es otro tipo de tecnología con la que los clientes reciben los materiales, y vía Servidor.

1.3.3 Codificación y transmisión

Cada agencia emplea un sistema propio para codificar el material que envía a sus abonados.

En la Agencia de noticias EL UNIVERSAL cada despacho tiene el código de la persona que envió la información, la hora, fecha, sección y guía. Luego se agrega una clave especial para cada servicio (adelantos, crónica, fotorreportaje, columna, edición). (Ver Anexo)

08:01 S005 R X/ CHIHUAHUA-VIOLENCIA

Chihuahua registra 18 muertos en distintos puntos

CIUDAD JUÁREZ, Chih., octubre 6 (EL UNIVERSAL).- A unas horas de la desaparición formal de la Procuraduría General de Justicia del Estado (PGJE), que será sustituida por la Fiscalía General del Estado, 18 personas fueron ejecutadas en las últimas horas en esta ciudad fronteriza.

Los crímenes reportados por la Policía Ministerial en diferentes puntos de esta ciudad incrementaron sustancialmente

la ola de violencia en las horas previas a la conclusión de la convulsionada Procuraduría de Justicia de Chihuahua.

El miércoles, los diputados de la LXIII Legislatura aprobarán el nombramiento del abogado Carlos Manuel Salas como nuevo titular de la Fiscalía General del Estado, de reciente creación, anunciada por el gobernador de Chihuahua, César Duarte Jáquez.

El presidente del Congreso del Estado y líder de la fracción parlamentaria del PRI, el diputado Enrique Serrano Escobar, dijo que han recibido los nombramientos de algunos funcionarios, entre estos, el del titular de la Fiscalía, que serán aprobados en la jornada del miércoles.

EL UNIVERSAL/YRE, 061010

Esta es una de las noticias que se transmiten en el hilo informativo. Primero se puede ver la hora, el número de despacho, la sección y la guía. Posteriormente se puede leer el título o encabezado, el lugar y fecha, además del medios, seguido de la información del despacho.

Hasta el final del texto se registran los derechos y las siglas del redactor que envió la nota, repitiendo la fecha.

Desde hace aproximadamente cinco años la Agencia transmite sus despachos de esta manera a su página de Internet para que los abonados puedan descargarlas.

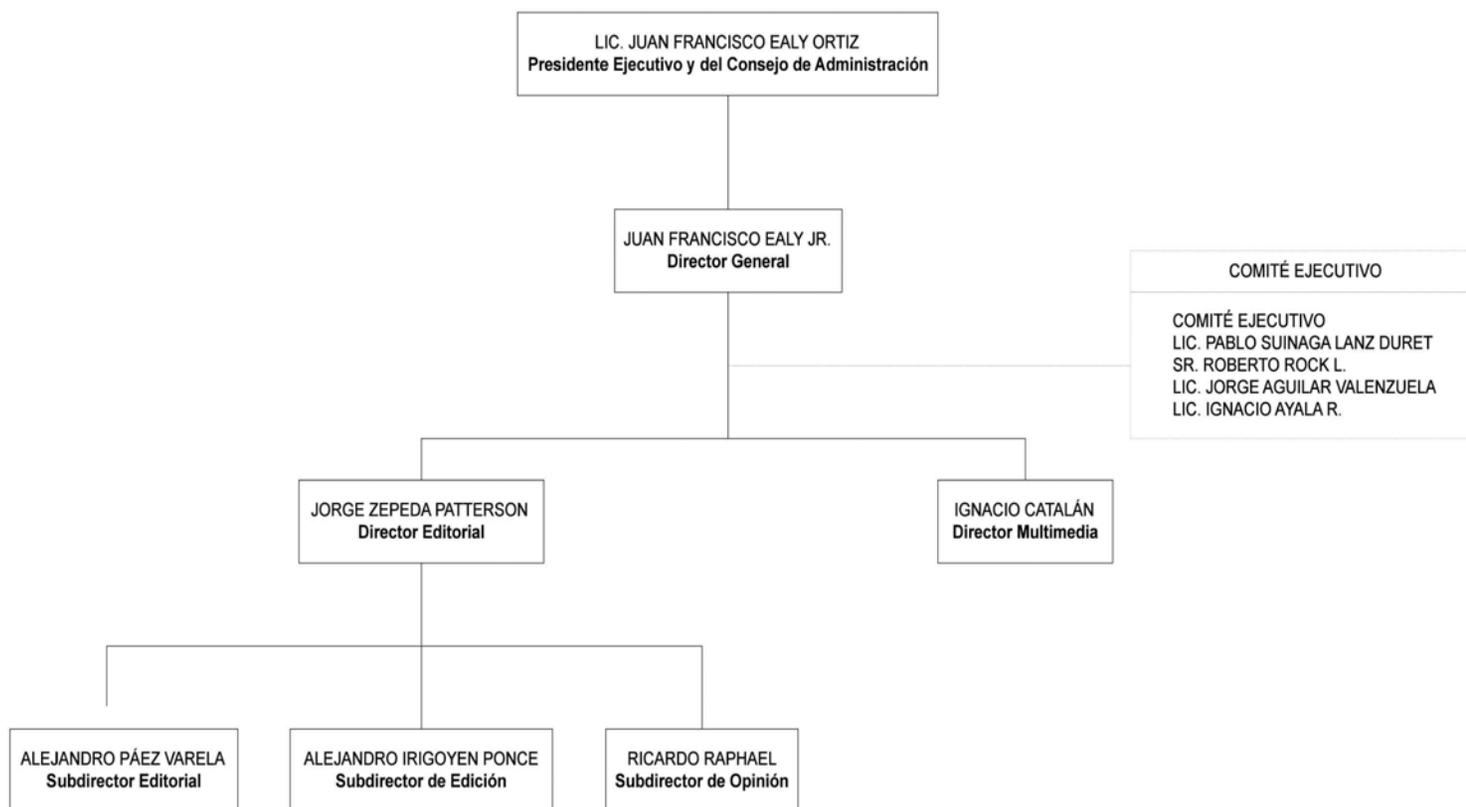
El uso de las guías, como su nombre lo indica, sirve para indicar al suscriptor que la nota habla de determinado estado, tema, personajes, situación, etcétera y sobre qué tratará el material periodístico. En este caso fue sobre violencia,

Los redactores en ocasiones unificamos las guías para que los suscriptores se familiaricen y comiencen a reconocer nuestras clasificaciones. Por ejemplo, en la

guía violencia está todo lo relacionado con narcotráfico, ejecuciones, decomisos y seguridad. Con la guía de Presupuesto-2011 se incluyen todas las declaraciones, aprobaciones, críticas, desvíos o lo que se relaciones con éste.

EL UNIVERSAL

Cía Periodística Nacional, S.A. de C.V.



Agencia de noticias EL UNIVERSAL

Servicio Universal de Noticias, S.A. de C.V.



Capítulo 2. Vistazo a la mesa de redacción de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL

Capítulo 2. Vistazo a la mesa de redacción de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL

En los últimos semestres de la Facultad uno como estudiante empieza a pensar dónde realizar sus prácticas profesionales, porque a diferencia del servicio social que es obligatorio, estas acercan al trabajo profesional; además hay casos de varios compañeros que se quedaron a laborar en las empresas periodísticas donde las realizaron.

Conforme se aproxima el momento de dejar de ser estudiante, los profesores invitan a los alumnos a buscar una empresa relacionada con un medio de comunicación para conocer su forma de trabajo y al egresar no ser totalmente ajeno a la labor que se ejerce como periodista.

Una de las recomendaciones que hacen es escoger bien el lugar donde se harán las prácticas, porque es ahí donde se demuestran los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y sirven para desarrollar y adquirir nuevas habilidades de tipo profesional.

En mi caso, desde mediados de la carrera me enteré del convenio de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) con el periódico EL UNIVERSAL sobre prácticas profesionales. Desde ese momento me interesó y cuando cubrí los requisitos solicité mi ingreso a ese programa, sin embargo ya estaban cubiertas todas las plazas y me ofrecieron hacerlas en la Agencia de noticias.

Acepté y una semana después ya estaba en la mesa de redacción de la Agencia. En ese momento era la única practicante y me mandaron con la persona encargada de las secciones de espectáculos y cultura.

Mi función era revisar la ortografía y redacción de las noticias del día que trabajaban los reporteros, además de proponer un título a cada una de ellas.

Algunas veces dejaban el encabezado que le ponía, pero otras veces no, porque decían que no era atractivo para el lector.

Poner títulos a las notas puede parecer sencillo, sin embargo, se debe ser ingenioso y conocer el lenguaje para informar y a la vez atraer la atención del posible lector. Con el tiempo me dieron la oportunidad de salir de la redacción y cubrir una variedad de eventos relacionados con el espectáculo, la música y el cine.

Poco antes de terminar con las prácticas profesionales se dio la oportunidad de quedarme a trabajar en esta Agencia. No como reportera, sino como redactora. Acepté la oferta de pertenecer a una empresa con prestigio, credibilidad y tradición donde pudiera profesionalmente demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y habilidades que ya había comenzado a trabajar durante mi estancia ahí. Era el momento de comparar el modelo que se crea uno como estudiante con la forma de trabajo en un medio de comunicación.

La Agencia está conformada por siete redactores que se dividen los trabajos periodísticos escritos por los reporteros del periódico de las distintas secciones.

Hay un redactor encargado de la apertura de la agencia a las siete de la mañana y otro del cierre, generalmente después de las doce de la noche. Una persona se encarga de revisar y corregir el material de las secciones espectáculos, cultura y estilos; otro lo correspondiente a deportes, finanzas e internacional; uno más revisa las noticias de estados y Distrito Federal (metropolitana) y otro para todo lo relacionado con información general.

Hay otras dos personas responsables de revisar y corregir ortográficamente los materiales de opinión, como artículos, columnas y cartones. También se encargan de editar reportajes especiales de varias secciones informativas, suplementos y fotografías.

Asimismo hay tres redactores u operadores dedicados únicamente a la edición y manipulación de las imágenes periodísticas que generan los fotógrafos del diario EL UNIVERSAL. Ellos clasifican el material en espectáculos, deportes e información general.

Cuando recién entré a la Agencia era el redactor auxiliar, es decir, cubría a los otros redactores en su día de descanso, lo que me llevó a estar en todas las áreas y secciones, desde noticias de espectáculos, información general hasta fotografía. Debido a esto, puedo explicar mi experiencia en cada una de las secciones y mostrar un panorama de cómo se maneja la información en cada una de ellas.

Las primeras secciones que cubrí fueron deportes, finanzas e internacional. Anteriormente no tenía conocimiento del lenguaje y conceptos deportivos; de finanzas comprendía lo básico y de noticias internacionales tenía conocimiento general de los acontecimientos que ocurrían. De ninguna de esas fuentes manejaba al cien por ciento la información, y menos tenía una especialización.

Recuerdo que algunos profesores nos decían que los periodistas somos “todólogos” y debemos conocer de todo un poco porque cuando se está en el ambiente laboral no sabremos en qué lugar trabajaremos, bajo qué criterios y qué tipo de fuentes cubriremos. Esto contrasta con la manera de ver el periodismo de otros profesores, quienes hablaban de la falta de especialización de los periodistas.

Por una parte tienen razón, los periodistas debemos conocer y estar informados en todos los aspectos, pero esa es nuestra obligación, trabajamos para y por la información y no podemos estar exentos de lo que pasa en el contexto social, político, financiero, judicial y hasta del entretenimiento, pero eso tampoco implica que sepamos los detalles de cada uno de ellos.

La especialización es otro tema interesante y hasta polémico, pues en algunos medios efectivamente piden que el periodista esté especializado en una fuente o

determinada experiencia cubriendo lo mismo porque aseguran que manejando esa información se puede sacar provecho a todos y cada uno de los eventos; mientras que uno que no está especializado, o tiene poco conocimiento, se le iría la nota por no conocer a profundidad su fuente asignada en ese momento.

Considero que la especialización muchas veces no se escoge, sino que se da en el ambiente laboral; cuando el medio para el que trabajas te deja cubrir la misma fuente siempre. Es ahí donde se comienza a manejar y mejorar el lenguaje, situaciones, historia y personajes. Aunque también es bueno que todo reportero sea capaz de escribir los distintos géneros periodísticos para distintas fuentes de información, porque para eso fue capacitado.

Las fuentes de noticias, como el nombre lo indica, es el lugar, institución, documento o persona que de manera directa o indirecta proporcionan hechos informativos, las cuales están divididas, principalmente, en deportivas, del espectáculo, culturales, policíacas, judiciales, salud, finanzas, internacionales y política.

De acuerdo con experiencias de compañeros periodistas, la especialización en ocasiones va haciendo egoístas a los reporteros, pues no comparten con facilidad su información y hasta rechazan cubrir otras fuentes porque no les gustan o sienten que no son aptos.

Regresando al trabajo dentro de la mesa de redacción, al principio, como en cualquier actividad nueva, me fue complicado porque no entendía todos los términos y manejo de información en las secciones de deportes, finanzas e internacional.

Cada día tenía que recurrir al coeditor de información general para que me orientara sobre el vocabulario, cifras y personajes. También consultaba Internet,

páginas oficiales y medios especializados para empapararme del acontecer actual de cada una de las fuentes.

Por ser una agencia de noticias, el tiempo verbal debe ser en presente y en el caso específico de la sección internacional, por los cambios de horario, siempre verificaba en qué día había ocurrido la noticia, pues manejaba información de los corresponsales en Israel, Alemania, Argentina, Costa Rica, España y Estados Unidos, lugares en que los horarios tienen una variación de horas con respecto a México.

Después de dos años de revisar noticias de deportes, éstos terminaron atrayéndome y les encontré el lado interesante, pero la sección financiera fue la que más trabajo me costó, sobre todo por los términos que se utilizan y las variantes que tienen.

Colocar el título era lo más difícil ya que dentro de la nota manejaban distintos valores de un índice. Por ejemplo, en ocasiones anunciaban que bajaba la inflación a un mes determinado con respecto al año pasado, pero que el total del primer o segundo trimestre estaba arriba. ¿Cuál de los dos datos tomar?, en ocasiones tomaba el primero porque era el dato más reciente proporcionado ese día y en la entrada de la nota aclaraba que era con respecto al balance actual.

Algunas veces era correcto, pero en otras ocasiones recibía la llamada de atención de mi editor porque la cabeza no era la indicada o se “engañaba” al lector al dar un dato que era cierto, pero comparado con la situación actual lo perjudicaba.

El trabajo de un redactor se puede confundir, pues siguiendo la connotación de la palabra sería aquella persona que escribe, sin embargo, ésta no es su función, sino revisar, corregir y dar forma final a un texto periodístico.

Su labor parece sencilla y con poca responsabilidad periodística, sin embargo, el redactor, como dice Emil Dovifat, “es quien colabora en la formación de la parte redaccional, examinando, ordenando y refundiendo determinado material destinado al texto”²².

Los redactores de esta agencia deben de tener los conocimientos periodísticos para diferenciar qué es una noticia y cuál no, o si una información debe ser enviada primero que otra por la trascendencia y contenido periodístico. Debe estar actualizado tanto en nombres y cargos de funcionarios, como de secretarías, organismos, instituciones públicas o privadas; así como de personajes de la farándula y deportes. Y no sólo eso, también debe tener presente los hechos más relevantes y del acontecer mexicano para detectar fallas en los datos.

En la parte de corrección de estilo, como lo dice su nombre, no se trata de cambiar completamente el escrito, sino de ordenar y dar forma al texto periodístico. “Hay que suavizar las cosas, iluminar y aclarar los textos confusos y oscuros”, agrega Dovifat.

Otra de las funciones, una de las más importantes, es colocar un título y entrada que atraiga la atención del cliente y posible lector. El título constituye un elemento importante dentro de texto periodístico, porque si no dice nada o no anticipa lo que es la noticia, se desviará el interés del lector hacia otro que sí diga algo.

La Agencia de noticias de unos años para acá se dio cuenta que no se puede quedar sólo con el material que el periódico maneja, pues su ritmo de trabajo es distinto y en ocasiones no le interesa cubrir ciertos eventos que para nuestros clientes sí son de relevancia.

Es por eso que el reportero, el editor y el coeditor de la agencia dedican parte de su tiempo a la búsqueda de noticias en páginas oficiales tanto de dependencias

²² Dovifat, Emil. Op cit., pág. 38.

gubernamentales como privadas, asociaciones, organizaciones, clubes deportivos, conferencias de prensa, boletines, monitoreo de medios y entrevistas directas para dar noticias frescas y de primera mano al suscriptor.

En una jornada matutina, incluso en la tarde, los reporteros del diario no cuentan con mucho tiempo para redactar en la oficina su noticias, por lo que las dictan por teléfono o a veces las mandan por correo electrónico porque tienen que cubrir otros eventos. Debido a esta falta de tiempo por parte de los reporteros, los redactores de la Agencia de noticias deben tener especial cuidado con la sintaxis, ortografía y corroboración de datos.

Es más probable que este tipo de materiales no estén bien estructurados y redactados por la presión de mandar los adelantos lo antes posible para su publicación en el portal de Internet. Por ello, en la Agencia especificamos que es un “*Adelanto*” y posteriormente se enviará una versión completa, con contexto, declaraciones y más estructurada.

Incluso también hay ocasiones en que se manda la leyenda “*Precisa información...*” para aclarar que cierta cifra, lugar o personaje estaba incorrecto o se agregan declaraciones.

2.1 Corrección de Estilo

Toda agencia aplica reglas de estilo para la redacción de los materiales que difunden a sus abonados. La Agencia se basa en el Manual de Estilo del periódico EL UNIVERSAL.

Para la escritora Silvia González el manual de estilo es “un cuadernillo que resume las políticas de la empresa informativa, establece algunas reglas de conducta para el ejercicio del periodismo y, sobre todo, intenta estandarizar el estilo de quienes

redactan los textos... la intención no es, desde luego, coartar la libertad de los periodistas”²³.

El Manual de Estilo de EL UNIVERSAL dice ser una herramienta diaria e instrumento de consulta que dará respuesta a dudas y permitirá mejorar el estilo de redacción respecto al español que se habla y escribe en México... se propone como un recurso de consulta práctico que permita realizar un trabajo periodístico profesional²⁴. Aunque también aclara que no sustituye el criterio, sentido común o hábito de consulta y redacción del periodista.

Un error dentro de la Agencia es no presentar desde el principio a sus redactores el manual de estilo de la empresa, pues al principio se cometen errores. El trabajo de corrección se hace de acuerdo a la línea editorial vista en el diario impreso, en su portal de Internet y la habilidad personal para destacar lo importante y conciso.

Es aquí donde el recién egresado pone en prácticas la teoría aprendida a lo largo de su enseñanza académica, donde se plantea la *pirámide invertida*, es decir, dar al principio el golpe de la nota y luego los detalles; ir en orden descendiente de importancia.

Es preciso recordar que la Agencia transmite la mayoría de los materiales del mencionado periódico, por lo que los reporteros son los primeros en cumplir con las reglas de estilo, y los redactores de la agencia sólo revisan que estén aplicados.

Cuando se es una nota informativa los reporteros efectivamente inician con el hecho y en dónde pasó, luego escriben cómo pasó y después agregan el porqué. Pero hay otros casos, sobre todo en los corresponsales de distintos estados de la República que escriben todos los detalles y hasta el final dicen qué pasó y dónde.

²³ González Longoria, Silvia. Op cit., pág. 77.

²⁴ Manual de Estilo de EL UNIVERSAL, pág. 9.

Es en esta parte, sobre todo, donde los redactores de la Agencia nos damos a la tarea de dar forma a los textos enviados por los corresponsales. Por ejemplo, en un solo día el corresponsal de Chihuahua llega a mandar hasta cinco noticias, pero no todas son de igual importancia, por lo que se pueden editar en una nota o dos.

La premura de mandar el hecho con rapidez le resta tiempo para dar más detalles de la noticia, lo que tampoco es bueno porque demasiada síntesis puede llegar a ser impreciso.

Como la mayoría de los clientes son del interior de la República, lo que se hace es quitar las palabras que no sean comunes o propias de la capital. En otros casos se especifica el lugar, el cargo y significados para que los abonados que no estén familiarizados con los términos o expresiones los puedan comprender.

Otra regla es que no deben usarse palabras en otros idiomas mientras existan sinónimos en el nuestro, o en el caso de materiales con léxico especializado, como en tecnología y computación, se deja la palabra de origen.

Durante el tiempo que estuve en la sección de estados y metrópoli me di cuenta de la enorme diferencia que hay en la manera de escribir de los corresponsales del interior de la República y los reporteros que cubren Distrito Federal y zona metropolitana.

Un tema actual es la violencia generalizada en nuestro país. El corresponsal de Nuevo Laredo inicia su nota escribiendo: “otra persona más se suma a los 25 muertos ejecutados en las últimas horas por la guerra entre cárteles del narcotráfico”, seguido de la manera en que lo mataron y si dejaron un narcomensaje y la escena del crimen.

Mientras que el reportero local la inicia de la siguiente manera: “Durante un enfrentamiento a tiros resultó muerta una persona” de determinado sexo y detalla el

lugar, luego daría el reporte de las instancias policiacas y los detalles de cómo se dio el deceso, para después agregar la suma de muertos en los últimos días.

La manera de redactar también influye por la cotidianidad de cada lugar. Ahora los corresponsales de distintos estados mandan, en su mayoría, notas de violencia. Cuando entré a la agencia, las noticias que manejaban eran más variadas y comenzaban a ganar terreno las relacionadas con el narcotráfico, pero actualmente las bandejas donde se deposita la información está llena de este tipo de notas.

Actualmente el periódico ha optado por omitir ciertas noticias sangrientas para no caer en el amarillismo y dar solo cierta información relacionada con la guerra contra el narcotráfico; sin embargo, en la agencia ese tipo de notas sí las tomamos en cuenta, pues los abonados piden dicha información. Y no sólo las notas, también las fotografías, aunque se trata de evitar ser explícitos.

Los corresponsales mandan sus noticias y fotografías para que el diario decida cuáles tomar y cuáles dejar; pero en la agencia tenemos la autorización de utilizar esos materiales, y más si los abonados exigen por ellos.

Entre los aspectos que nuestro editor resalta para que un despacho informativo sea atractivo son la claridad, coherencia y brevedad, sobre todo en la entrada de la nota.

La entrada son los primeros párrafos de cualquier noticia en donde se dicen los hechos de la historia y los detalles más relevantes. Jesús Guevara dice que el lead son las primeras líneas donde se introduce a la noticia, se da la información de qué y cómo ocurrió, quién y dónde estuvo involucrado; además de despertar un interés en el lector.

Los reporteros de espectáculos muchas veces llenan de contexto la entrada de su noticia y luego entran con el hecho que aconteció. En el caso de las crónicas y los reportajes es válido porque vas introduciendo al personaje, la atmósfera del lugar, la personalidad de quien habla y luego comienza a describirse el hecho noticioso, tema de denuncia o del reportaje.

Lo que hace el redactor, en el caso de las notas de música, cine y farándula, es destacar en los primeros párrafos qué pasó, quién participa, cuándo sucedió o sucederá y cómo se lleva a cabo. Posteriormente le dejamos el contexto para que el lector sepa qué había sucedido antes con determinado personaje del espectáculo, las últimas producciones discográficas de un cantante o películas de un actor y/o planes a futuro.

Siempre se tiene en mente como redactor que la noticia debe tener un lenguaje claro y entendible, evitando el estilo de los políticos o especialistas y para dar mayor credibilidad a un material informativo siempre se usa el recurso de las citas textuales para resaltar la voz del entrevistado.

Aunque hay otro recurso que es la paráfrasis, la cual consiste en explicar con palabras propias lo expresado por otra persona.

En la fuente política los reporteros tienden a escribir sus notas sin desglosar las siglas, acrónimos o muchas veces sin colocar los cargos porque dan por entendido que todos lo saben. En la Agencia tenemos la obligación de desglosar la sigla y luego escribirla, al igual que los cargos, ya que hasta a nosotros mismos nos puede resultar poco conocida la persona de la que se está hablando.

Ejemplos claros como: “Beltrones reconoció que actualmente existen 7 millones de jóvenes que no estudian ni trabajan, los llamados ninis”.

La versión final queda de la siguiente forma: “Manlio Fabio Beltrones, coordinador de la bancada priísta en la Cámara de Senadores, reconoció que actualmente existen 7 millones de jóvenes que no estudian ni trabajan, los llamados ninis”.

O “Manlio Fabio Beltrones, coordinador del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en la Cámara de Senadores, reconoció que actualmente existen 7 millones de jóvenes que no estudian ni trabajan, los llamados “ninis”.

La primer versión podría ir redactada en los siguientes párrafos de una nota, no en el primero.

En ocasiones se revisan portales de Internet en donde hablan de los actores políticos o sociales que sólo son conocidos a nivel local, sin embargo, nuestro labor es poner el nombre, cargo y luego la institución a la que pertenece. Es cuestión de los editores de cada periódico si deciden cortar el cargo o dejarlo completo.

En este mismo sentido es importante que como agencia se manejen despachos variados, es decir, algunas notas breves, concisas y precisas, que son los *Adelantos informativos* para que puedan manejarse en portales de Internet o utilizarse como breves, y otras versiones más completas, como las ediciones, que sirven para los medios impresos.

El tiempo verbal que ocupan en el periódico es distinto al que se maneja en la Agencia. Los reporteros escriben pensando para un periódico, por lo que usan frases como *ayer jueves* porque sus textos saldrán publicados el viernes. Pero nosotros como agencia nos regimos por el tiempo real, es decir, manejamos la información casi inmediatamente y colocamos *este jueves* u *hoy jueves*.

Tampoco es recomendable utilizar expresiones vagas como *varios...*, *un grupo...*, *algunos...*, *numerosos...*, éstos deberán sustituirse por dato concretos. Sobre todo

en las notas de estados, si no hay una fuente que respalde la información no se maneja.

Además de las fuentes ya mencionadas, existen otras que pueden considerarse fuentes informativas, pero con sus reservas: la versión, el trascendido, información confidencial, fuentes anónimas, oficinas de prensa y relaciones públicas y las adaptaciones o “refritos”²⁵ y agrego los contactos profesionales, blogs y las ahora llamadas redes sociales como Twitter.

Dependiendo de la sección que se cubra es como se utilizan estas otras fuentes de comunicación.

Recientemente hubo una explosión en la refinería de Cadereyta, en Monterrey. Al principio se manejó la versión de protección civil de que no había bajas, sino sólo lesionados. Pero a nuestro reportero le llamó el encargado de comunicación social de Petróleos Mexicanos (Pemex) para asegurarle que por lo menos había siete muertos.

Era una versión oficial y de primera mano, a lo que procedimos inmediatamente con enviar un despacho para dar la versión oficial de Pemex. La noticia estuvo en distintos portales y otros medios se sumaron a la cifra. La declaración se convirtió en una nota principal, pero minutos después habló nuevamente el encargado para decir que siempre no, que se había equivocado y casi le costaba su puesto dentro de la dependencia.

Se tuvo que mandar una corrección y esperar a una versión oficial final para darle salida a la noticia.

Este es sólo un ejemplo de las otras fuentes de información que hay pero se deben de tomar con cierta cautela, para no caer en equivocaciones.

Para utilizar estas fuentes dentro de un material informativo, en especial dentro de las notas informativas, se debe aclarar qué tipo de fuente es. Por ejemplo las extraoficiales son alguien que estuvo presente en el hecho o testigo pero no pertenece a ninguna dependencia; versiones de otros medios de comunicación o meros rumores dentro de alguna oficina de prensa.

Especialmente en los reportajes se mencionan fuentes confidenciales, es decir que son declaraciones *off the record*, que sirven de pauta para iniciar una investigación.

Las oficinas de prensa y de relaciones públicas generalmente tienen contacto con los reporteros o estos las buscan para obtener un comunicado o boletín con su versión de los hechos.

Dentro de la nota se debe especificar qué parte de la información es tomada de las oficinas de prensa, boletines o comunicados.

Cuando un evento es muy importante y trascendente, pero ni EL UNIVERSAL, ni el portal de Internet tienen la nota, el reportero y coeditor de la Agencia, o en su caso el redactor de la sección, buscan otros portales o medios para elaborar un pequeño resumen y ser enviado a los suscriptores y a la versión online. En este caso se debe citar la fuente y colocar *de acuerdo con versiones radiofónicas..., a agencias internacionales..., al portal ...*

Actualmente otros medios sirven de fuente para la Agencia, que está en constante monitoreo para estar mejor informados.

Algunas otras fuentes de información son los libros, documentos, informes o cualquier clase de documento que contenga material importante para un tema. Lo que hacemos en la Agencia es siempre citar de dónde se sacó la información para

²⁵ González Longoria, Silvia. Op cit., pág. 53.

el despacho, por ejemplo de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), organizaciones no gubernamentales, la Unesco, etc.

Por último las encuestas y estudios de opinión, por ejemplo Mitofsky, de vez en cuando valen la pena para redactar una nota informativa. Entre otras están las universidades, centros de investigación y empresas.

2.2 Criterios de selección y jerarquización

Shell es un programa que maneja el periódico EL UNIVERSAL para clasificar sus materiales por sección y edición. Todas las canastas están divididas en adelantos, redactor, secretario redactor y paginación, principalmente. Es en estas canastas donde los reporteros del diario colocan y trabajan sus noticias, crónicas, entrevistas, columnas y reportajes.

Mientras el reportero está escribiendo la nota, ésta aparece con la *leyenda en uso* en el programa para indicar que está siendo trabajada. Cuando termina de ser redactada puede comenzar a ser manipulada tanto por los redactores de la Agencia, como por el editor de la sección del periódico.

Nosotros como redactores de la Agencia comenzamos a corregir los materiales bajo ciertos criterios: por relevancia, reacción o por ser nota del día.

Para comenzar a trabajar un material debe ser una nota informativa del día, no importa la sección en que se esté trabajando. En mi caso, los días lunes manejaba lo referente a deportes, finanzas e internacional. Los jueves estados, Distrito Federal y metrópoli; viernes eran espectáculos, cultura y estilos, mientras que los domingos toda la información en general.

Dependiendo también de la sección es como los redactores vamos sacando el material. Por ejemplo, en el caso de finanzas, los reporteros tienen varios eventos

al día y sólo tienen los primeros adelantos en la bandeja de Shell. Los de deportes hasta entrada la tarde comienzan a tener notas propias de los entrenamientos o conferencias de prensa.

En su caso, la sección de espectáculos y cultura son los que más rápido trabajan porque su cierre es más temprano. Esto nos conviene como agencia porque los diarios/suscriptores quieren la información más temprano ya sea para sus portales de Internet o para comenzar a trabajarlos para su impresión.

Tomo como mayor ejemplo las notas de los estados y Distrito Federal, porque es la sección que más notas genera, pero es aquí donde se debe poner más atención en la redacción y jerarquización de la información.

De 10 notas que hay en la bandeja, ¿cuál se debe tomar primero? Es imposible mandarlas al mismo tiempo, por lo que se debe dar salida a lo que mayor satisfaga a los clientes. Como todos son del interior de la República, lo que más les interesa es de sus estados, entonces se comienza a ver qué enfrentamientos, asesinatos, pronunciamientos, reuniones o un evento que esté en el ojo del huracán es útil para la mayoría de los medios.

La disputa entre los cárteles del narcotráfico es lo que más se busca en la sección de estados de nuestra página, por lo que todo lo referente a ese aspecto debe salir primero; pero siempre deben contar con fuentes oficiales, pues tampoco se van a mandar sólo trascendidos o rumores de fugas de reos, narcofosas, ejecuciones, corrupción en policías, por poner ejemplos.

Otra regla es mandar noticias que sean reacciones de algún hecho que se haya mandado el día anterior o que sucedió muy temprano y ya varios actores políticos, sociales o del entretenimiento; así como instituciones, dependencias u organismos tengan una versión propia.

Un claro ejemplo fue la desaparición de Diego Fernández de Cevallos, uno de los hombres más influyentes dentro del Partido Acción Nacional (PAN), ocurrida el sábado 15 de mayo; el accidente aéreo donde murió Juan Camilo Mouriño, el 4 de noviembre de 2008 o la muerte del narcotraficante Arturo Beltrán Leyva, conocido como “El Barbas”, el 16 de diciembre de 2009.

Inmediatamente hubo reacciones y éstas se deben manejar al instante, porque los lectores quieren saber quién y quiénes opinan sobre el hecho; además de detalles, crónicas, fotografías y videos.

Pero no sólo de cosas policiacas o de seguridad hay reacciones. Toda sección en su momento tiene acontecimientos que están bajo la mira del público, pero muchas ocasiones nos quedamos sin material porque sólo transmitimos materiales generados por EL UNIVERSAL, de ninguna manera de otro medio o agencia de noticias.

Como ya se dijo, en la Agencia estamos en constante monitoreo para generar nuestros materiales y no esperar a ver si los reporteros del periódico van a cubrir o sacar la nota de algunos eventos, pero también es imposible mandar material que no está a nuestro alcance ya sea porque está fuera de México, porque no contamos con contactos profesionales para que nos den una declaración o, en su caso, por lo menos envíen el boletín informativo y fotografías.

Las notas que los redactores no debemos tocar, y que con el tiempo y práctica vamos detectando, son las llamadas exclusivas y las que tienen la leyenda de *embargado*, así como los reportajes especiales que no estén anunciados en nuestro presupuesto.

En el servicio informativo de la agencia de noticias nos regimos por varios presupuestos informativos, que son una lista de las noticias más importantes que se enviarán a lo largo del día. Contamos con tres: entre semana, el primero es de

las noticias más importantes que se mandaron durante la mañana y se envía a alrededor de la una de la tarde; el segundo es de notas relacionadas con espectáculos, cultura y en ocasiones de deportes, que se manda entre las cinco o seis; y finalmente el tercer presupuesto se envía antes de la siete de la noche, que incluye las notas de portada del periódico: información general, estados, finanzas, internacional, Distrito Federal y unidad de investigación.

Los dos primeros presupuestos se sacan de la notas ya enviadas o de las noticias que han sido anunciadas por las secciones *Soft*: espectáculos, cultura y deportes. Es en el tercer presupuesto donde radica la diferencia.

Las personas encargadas de servicios especiales son quienes preparan en primera instancia el tercer presupuesto informativo. Esta es una de las responsabilidades que actualmente tengo, pues soy la encargada de entrar a las juntas editoriales del medio día, y en ciertos días en la tarde, y conocer los adelantos que los editores del diario hacen, es decir, ellos dicen las notas que prevén llevarán como principales en sus secciones.

De la primera reunión, el director editorial de EL UNIVERSAL, Jorge Zepeda, o en su caso el subdirector Alejandro Paez, dice la posible portada del diario de acuerdo a las notas "*anunciadas*" por los editores de cada sección o por la trascendencia de un evento. En ese momento hace una primera elección de la nota de portada. Sin embargo, es en la junta vespertina cuando la mayoría de las veces se toma la decisión final.

¿Por qué digo la mayoría de las veces?, porque siempre hay eventos que suceden más tarde (después de las cinco) que pueden ser acreedoras a ser la nota de ocho o eventos también con relevancia que merecen tener un llamado a interiores.

Es a partir de estas juntas y de las decisiones de los directores editoriales que se arma el tercer presupuesto general para el servicio informativo de la Agencia. Se enlista de acuerdo a la jerarquía que ellos le darán y por temática.

Casi siempre se ponen al principio las notas de información general que tendrán un impacto en cualquier ámbito, seguido de las notas de sociedad, unidad de investigación, reportajes especiales, exclusivas, finanzas, internacional, estados y Distrito Federal; aunque no existe una fórmula.

La nota de ocho columnas (principal) varía dependiendo del acontecer informativo, de algunos hechos que están por suceder, declaraciones e impacto social. Una nota principal no puede preverse días antes, jamás. Quizá un día antes sí, por ejemplo si se espera el toque en tierra de un fuerte fenómeno meteorológico o elecciones con candidato favorito, pero son raras las ocasiones que se conoce la nota de ocho desde un día antes.

Luego de presentar el presupuesto a nuestro editor informativo, éste hace un reacomodo, si es necesario y de acuerdo a su gran experiencia como periodista de agencias informativas y corresponsal en América Latina, y lo aprueba para ser enviado por el hilo informativo a los suscriptores en forma de aviso. Estos checarán qué notas ya han sido enviadas con anterioridad y cuáles serán las de portada.

Es a partir de este momento que los redactores somos más cautelosos a la hora de enviar un material, pues debe ser la versión final que el diario manejará. La señal de que una nota está lista completamente es cuando aparece en el sistema Shell con un color azul y con la leyenda de *usada*.

Estas últimas versiones en ocasiones llegan a tener errores a pesar de haber pasado por varios filtros y nosotros debemos corregirlos y llamarles a los editores para aclarar cualquier duda.

Mientras las notas del presupuesto no estén finalizadas, el redactor debe seguir enviando al hilo las notas que aún están en las bandejas de redactor o secretario redactor. Como mencioné desde el inicio de este trabajo, la Agencia surgió para comercializar los materiales que genera EL UNIVERSAL, incluso aquellos que son notas del día pero que no serán publicadas por falta de espacio en el diario.

En la Agencia no hay un tope para dejar de enviar notas, al contrario, mientras más información se le envíe a los suscriptores éstos decidirán cuáles les sirven y cuáles no u optar por enviarlas a sus portales de Internet.

Dependiendo de la sección y de su cierre es la hora en la que se le va cargando el trabajo al redactor, quien tiene que revisar todas las notas. Generalmente las horas entre las seis y las diez de la noche son pesadas porque es la hora del cierre de secciones.

Un redactor se da cuenta de que una nota está totalmente lista, tanto en edición como diseño, cuando se pasó a la bandeja de paginación. Cuando la página en Shell dice impreso a película es porque ya me mandó a la impresión y no se le hacen más cambios.

Pero como agencia no podemos esperar hasta muy tarde porque los clientes comienzan a llamar para preguntar qué tanto falta o presionar, por ello, tratamos de manejarlas lo más pronto posible, pero siempre asegurándonos de que no tenga faltas de ortografía, nombres mal escritos o cualquier detalle de redacción.

Hasta hace un año y medio aproximadamente, en la Agencia mandábamos sin ninguna restricción los materiales a nuestros abonados, pero en una ocasión un compañero mandó una columna que hablaba sobre el Caso Jacinta, una indígena quien fue encarcelada por presuntas agresiones contra policías federales en Querétaro, y se generó un problema.

La columna parecía no tener nada de exclusividad y se envió normal. No pasó media hora y el editor de Opinión llamó diciendo que la colaboración ya estaba en un portal de aquel estado y era exclusiva, por lo que no debimos haberla utilizado.

Fue a partir de este inconveniente que se le pidió a la Agencia embargar para sitios de Internet los despachos del tercer presupuesto informativo y de especiales, así como las columnas de opinión y artículos. Y en especial los reportajes de la Unidad de Investigación, colaboraciones exclusivas y entrevistas. Esto con el fin de que otros medios no les “*quemem*” sus trabajos especializados.

Así como la noche es el tiempo en que más trabajo hay, también hay días y horas en los que se complica porque no abundan acontecimientos noticiosos. Por ejemplo sábados y días festivos. El domingo es un día especial porque se manejan materiales de investigación para iniciar la semana con un tema fuerte.

Durante el fin de semana el hilo informativo se reduce notablemente, en especial todos los sábados o el domingo muy temprano, sin embargo, los clientes quieren información y ésta se obtiene de otras fuentes, como los boletines o monitoreo de eventos. Esos días el número de despachos no llega al 150 ó 200, mientras que en días movidos hay hasta 280 disponibles sólo en noticias, además las fotografías, gráficos, artículos y reportajes especiales.

2.3 Titulares

El título de cualquier género periodístico es un elemento importante dentro de las técnicas del periodismo. En alguna ocasión escuché decir de un compañero que era un arte, en especial los títulos en doble sentido, que por una parte informan y por otra te hacen pensar en algo pícaro.

Pero no todos los títulos tienen esa intención y menos en un diario de gran prestigio y tradición como es EL UNIVERSAL. Ese ejemplo de picaresco va más con la línea

editorial de El Gráfico u otros matutinos denominados “sensacionalistas o amarillistas”.

Lo que sí debe cumplir todo título es destacar con claridad y de manera sintética lo más sobresaliente de una noticia. De acuerdo con María de Jesús Rojas Espinoza, en su libro “Manual para redactar titulares” el título debe “exponer con claridad lo más importante del material que encabeza. Debe ser preciso, atrayente y responder con absoluta fidelidad a la idea que se requiere expresar acerca del contenido del texto, al cual sirve de encabezamiento”²⁶.

En la Agencia el trabajo de un redactor también consiste en colocar título o cabeza a cada una de las notas que corrige y edita. Por lo que es de suma importancia que tenga la capacidad de sintetizar, informar y a la vez atraer la atención del lector con su trabajo.

Cada editor tiene su propia manera de encabezar sus noticias, algunos destacan declaraciones, otros los hechos, consecuencias o víctimas. Pero sobre todo depende de la línea editorial que se deba seguir.

Citando el Manual de Estilo de EL UNIVERSAL, éstos “deberán ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y sin ninguna clase de sensacionalismo. Su obvia brevedad no deberá sacrificar la claridad expositiva ni las normas de la sintaxis española”²⁷.

Como mencionaba anteriormente, dependiendo de la sección es como se puede cabecear una nota y un género informativo. Los títulos de las notas informativas o reportajes deben ser informativos, mientras que en las crónicas y materiales de cultura se permite cierto toque literario, incluso en las secciones *soft* se pueden recurrir a las tipo revista, pero sin dejar de informar.

²⁶ Rojas Espinoza, Ma. de Jesús. *Manual para redactar titulares*, pág. 13.

²⁷ Manual de Estilo EL UNIVERSAL, pág. 31.

A determinada hora, después de las siete de la noche, muchos materiales ya tienen título o cabeza que colocó el reportero o editor, por lo que el redactor de la Agencia decide si dejárselo o modificarlo un poco, pues en el diario se ayudan de un sumario o de una fotografía; sin embargo, en la en la Agencia las notas están separadas de las fotos, por lo que los títulos sirven de base para que nosotros coloquemos uno nuevo que informe o de un poco más de información al lector, pero siempre evitando el no, sin ninguna excepción.

Hubo ocasiones en que me era muy difícil colocar una cabeza porque estaban muchas personas involucradas y no podemos pasar de los 68 caracteres para los títulos. En primera instancia recurrí a mi coeditor, quien me dio el consejo de utilizar siglas o acrónimos, pero siempre y cuando sean instituciones o personajes reconocidos.

Se podría enlistar una serie de reglas a seguir para colocar una buena cabeza o título que atraiga al lector; pero dependen del hecho que se esté presentado, los personajes que intervienen, el lugar y cómo se dijo.

Generalmente se empiezan con un verbo, pero en algunas ocasiones es más importante destacar el quién, el dónde o el cuándo y no tanto el qué o el cómo; eso sí, siempre es recomendable redactarse en presente y evitar la versión hipotética.

En una ocasión, en un título de una nota de estados coloqué una cabeza que confundía al lector porque se trataba de una suposición. Inmediatamente el editor me dijo que jamás se hace eso, pues las frases *podría, puede, probable, sería*, entre otras, poco ayuda a la comprensión del texto y evidencia la falta de una fuente oficial que respalde la información.

Lo que debemos cuidar en la Agencia es evitar caer en lo demasiado sintético porque se puede llegar a ser impreciso. Hay que encontrar un punto medio entre el resumen y lo mucho o nada noticioso, porque se trata de atrapar la atención del

lector y forzarlo a que lea más de la noticia; pero tampoco se trata de agotar en el título toda la información que se tiene.

Tampoco se debe caer en el titular mal redactado que no dice nada y que el lector prefiera no leer más.

En el portal libre de EL UNIVERSAL tienden mucho a resumir sus títulos, sobre todo cuando son notas de reacción, obviando que el lector conoce los detalles de las primeras noticias, y no siempre sucede eso.

También lo hace con personajes muy conocidos para conocedores, pero no para la mayoría de los lectores. Lo que tratamos de hacer en la Agencia es que cualquier lector, el que conoce mucho y poco, sepa de quién se está hablando o de qué.

Aquí unos ejemplos: “Nunca hubo mal ambiente: Queiroz”.

Para una persona que no sabe de deportes esto no le dice nada y puede provocar su indiferencia o al contrario, una duda y ganas de leer de qué se trata. Una posible modificación sería: “Nunca hubo mal ambiente en selección portuguesa: Queiroz”, con este agregado por lo menos se le informa al lector el origen de la noticia.

“Sí bebimos; no hubo prostitutas: Salcido”. Esta es otra noticia publicada en EL UNIVERSAL online y nosotros como Agencia manejamos: “Juro que no hubo prostitutas en reunión del Tri: Salcido”.

El lector decidirá cuál le atrae más, pero sin duda en la segunda cabeza se proporcionan más detalles de contexto que en muchas ocasiones los lectores no tienen y le son útiles.

“Ecuador recibe huellas de migrantes asesinados”, este es otro cabezal del portal que considero tiene algunas fallas porque no dice qué tipo de huellas son o

migrantes asesinados en dónde. Uno como periodista sabe de qué se está hablando, pero la mayoría de la gente olvida ciertas cosas porque no le interesa retener todos los acontecimientos en su memoria.

Otra posible versión sería: “Ecuador recibe huellas dactilares de migrantes asesinados”, para que el lector investigue dónde y por qué fueron asesinados, si es que no lo sabe, y si lo sabe, para recordarlo.

2.4 Edición de fotografías

Mi paso por la Agencia de Noticias ha sido muy vasta, y como se mencionó anteriormente, fui el redactor auxiliar o comodín por tres años. Eso significa que pasé por todas las áreas de la misma, incluyendo la de fotografía.

En esta parte, por su naturalidad, hay menos redactores, únicamente tres, que se encargan de subir o cargar el material fotográfico a la página de Internet y enviarlo vía FTP. Anteriormente ellos se dividían las fotografías por secciones (espectáculos, deportes e información general), pero les ha resultado más eficiente trabajar cualquier tipo de material con el previo aviso de que están utilizando ciertas fotos.

A mi llegada a la agencia (año 2007) sólo había una persona encargada de subir todas las fotografías que manejaba el periódico; era un procedimiento largo y complicado. De hecho, si por error ponía en el pie de foto un signo raro o un acento al revés se bloqueaba la página de Internet y dejaban de subirse hasta que el ingeniero lo arreglaba.

En ese entonces únicamente se enviaban alrededor de 60 fotografías por día y era un trabajo pesado para el encargado pues en ocasiones tenía demasiadas fotos y no podía sacar todo a la vez o mandaba muy pocas fotos de un evento para abarcar varios. Esta situación no sólo era complicada para el redactor, sino también

para la Agencia, ya que los clientes se quejaban de tener poco material y muy retrasado en tiempo.

Fue entonces que la Agencia comenzó a traer practicantes para darle mayor rapidez al envío de fotografías y se incorporaron dos fotógrafos de planta para que comenzaran a llevar a la redacción material propio y más temprano.

Ricardo Castro, redactor de fotografía de la Agencia desde hace cinco años, pero parte del periódico desde hace 20, cuenta que cuando comenzó su trabajo profesional dentro de la empresa el envío de fotografías era muy lento.

“Utilizábamos una especie de tambor donde la foto comenzaba a dar vueltas y el envío duraba una media hora o poco menos”. En su estancia por el periódico ha visto el desarrollo tecnológico que ha existido tanto para el envío de noticias como de fotografías y se tuvo que acoplar y capacitar para no quedarse fuera del trabajo, las necesidades y requerimientos que le pedían.

Todas las fotografías captadas por el fotógrafo del periódico son cargadas en el mismo programa que se utiliza para las noticias, Shell, igualmente divididas por carpetas dependiendo de la sección y es de ahí donde los redactores las eligen y comienzan a trabajar.

La labor de un redactor de fotografía no es mecánica como pareciera. Día con día debe seleccionar de entre todas las fotografías las mejores y que tengan un contenido periodístico.

Los criterios para decidir qué foto tomar y cuál no son variados. Pueden ser las meramente informativas, ilustrativas o las que llevan una intención, pero todas deben retratar lo que ocurrió.

En la parte informativa me refiero a que la foto debe “expresar” los hechos, es decir, dar un panorama de lo que ocurrió. Por ejemplo en las lluvias e inundaciones. En este caso se debe poner una foto donde se demuestre que efectivamente hubo un desastre natural, devastación y caos.

En las ilustrativas se colocan fotos donde aparezcan las personas que asistieron a la conferencia de prensa, los actores que presentaron una película, el político que rindió un informe o parte de las personas que participaron en un desfile o marcha.

En cuanto a las fotografías con intención son las menos. Depende del contexto en el que se use y cómo lo quiera manejar el diario. En la Agencia tomamos este tipo de fotos para darle color al evento y no sólo para mandar la foto rígida, oficial y meramente informativa.

Los redactores de fotografía, al igual que los de textos, deben no sólo saber el nombre de los funcionarios, deportistas o famosos, sino también su cargo y reconocer su aspecto físico para no equivocarse en los pies de foto.

Es imposible conocer exactamente el nombre y cargo de todos, es por eso que entre los mismos redactores se apoyan para no caer en errores, y si se tiene duda se habla con el coeditor o editor y así evitar equivocaciones mayores.

En el caso de fotografía no se tienen avisos o leyendas de *corrección* o *embargo*. Éstas, cuando tienen errores, solamente se modifican y se vuelven a enviar.

La función principal de un redactor de fotografía es selección de fotografías informativas, ilustrativas y para ello debe tener conocimiento de cómo manejar el programa Photoshop. Se le da una edición completa a la foto: corta, mejora color, luz y sombra, enfoca si es necesario y escribe el pie de foto.

Lo que se hace en la Agencia es adicionar fotografías a la notas que se manejan, sin embargo nunca hay fotos para todos los eventos, como tampoco hay nota para las fotos que llegan a la redacción.

En estos casos los redactores envían fotonotas donde se proporcione mayor información. Es parecido a la entrada o lead de una noticia, en el cual se informa qué pasó, dónde, cómo y cuándo.

Los fotógrafos de la Agencia se coordinan con los del periódico para conocer qué eventos cubrirán cada uno. En ocasiones coinciden y se mandan materiales de ambos, dando prioridad e importancia a las gráficas propias.

Ellos están la mayor parte del tiempo fuera de la redacción y sólo van para recoger su orden de trabajo o para entregar material. Cuando no suben sus fotos desde el lugar, lo hacen desde la oficina.

Hay veces que el fotógrafo tiene eventos en la noche y se deben de mandar ese mismo día, porque son de relevancia, por ejemplo la llegada de la Selección Mexicana, partidos de futbol o conferencias de prensa. En el caso especial de espectáculos, como es la sección que tiene un cierre más temprano, se opta por enviar el material a primeras horas del día siguiente.

El periódico tiene un línea editorial de no manejar fotografías con alto contenido de violencia; incluso de los últimos meses a la fecha es raro encontrar este tipo de material dentro de las páginas del mismo.

No obstante, nosotros como agencia continuamos enviando fotografías “violentas”, hasta cierto grado, pues los clientes las piden, sobre todo porque es una constante en varios estados de la República.

Los redactores debemos tener el criterio periodístico para decidir qué foto es grotesca para no enviarla y cuál es publicable. Es común que a esta área lleguen las fotografías sin censura, y como la violencia es cotidiana, los redactores hasta cierto punto nos acostumbramos a recibir y ver este tipo de material.

Edna González, redactora de fotografía de la Agencia desde hace dos años y medio, comenta que para ella en algún momento llegó a ser traumático ver tantas fotografías con sangre, cadáveres y hasta escatológicas.

“Es probable que los medios ya estemos acostumbrados a la violencia y ahora seamos más permisible a imágenes que antes ni pensar se transmitían. En una ocasión, de ver tantos muertos, escenas sangrientas... soñé que le cortaba la cabeza a alguien”, recuerda.

Dependiendo de la personalidad de la personas es como le llega a afectar este tipo de fotografías, pues a los otros redactores no les causa problema.

Como agencia no se pueden enviar materiales que sean de otros medios o agencias. Por lo que se han creado ciertos convenios de intercambio de fotografías con medios como:

El Informador de Guadalajara
Quadratin en Michoacán y Oaxaca
La Voz de Michoacán
El Heraldo de León y
El Impulso de San Luis Potosí

Los convenios sólo se dan con clientes y es a cambio de fotografías de archivo; el propósito es obtener mayor material informativo que ofrecer a los suscriptores y mantener fortalecido el lazo entre ambos.

La única condición es aclarar en los pie de fotos que fueron proporcionadas con determinado medio (Foto: Gilberto Hernández/El Informador/Agencia EL UNIVERSAL; Foto: Quadratin/Agencia EL UNIVERSAL)

Cuando hay eventos especiales o de cierta importancia como detenciones de narcotraficantes, accidentes carreteros, desastres naturales o visitas de algún personaje político de peso y no se cuenta con corresponsal, enviado, convenio o ninguna dependencia tiene fotografías, lo que se hace en la Agencia es llamar a un medio local para que nos proporcione material.

Varias veces ha ocurrido. Algunos aceptan y otros definitivamente no porque quieren mantenerlas como exclusivas. El caso más reciente fue el certamen Nuestra Belleza 2010, y uno de nuestros abonados nos mandó fotografías para que nosotros las manejáramos.

En el último año, las dependencias de gobierno, deportivas, empresas del medio del espectáculo y culturales han comenzado a mandar con mayor periodicidad, y también a petición nuestra, mayor cantidad de fotografías para que las difundamos. Esto significa que la Agencia ha ganado terreno, confianza y se posiciona como un medio que tiene trascendencia y eco en los medios del interior de la República.

Los redactores día con día revisan las páginas oficiales de Presidencia de la República, Seguridad Pública Federal, el Senado, Conade, Servicio Meteorológico (SMN), la NASA o de organizadores para obtener fotografías de eventos a los que luego no se tiene acceso. El caso de Presidencia es muy útil, por ejemplo cuando el presidente está de visita de Estado, giras o reuniones privadas donde no hay fotógrafo enviado se pueden utilizar las imágenes sin problemas.

El pie de foto se coloca de la siguiente manera: Foto: Agencia EL UNIVERSAL/Especial

La Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (Conade) también proporciona fotografías de eventos importantes que la mayoría de las veces no se cubren por parte del periódico o de la Agencia porque no son en la ciudad de México. El pie de foto es: Foto: Agencia EL UNIVERSAL/Conade

Televisa, TV Azteca, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y clubes de fútbol constantemente mandan material fotográfico interesante que nosotros retomamos y enviamos para que sean utilizadas como fotonota o para utilizarse posteriormente.

Nuestra labor como agencia es enviar material noticioso (texto, foto, gráfico y video) de interés para que los suscriptores los utilicen como mejor les convenga.

2.5 Reporteo

Cuando estuve como practicante en la Agencia me dieron la oportunidad de ser reportera de espectáculos y cultura. Fue una experiencia intensa y gratificante, pues uno experimenta emociones y desarrolla habilidades que en poco se parecen a lo que uno imagina cuando es estudiante.

En la escuela enseñan la teoría y los pasos a seguir para escribir los distintos géneros periodísticos; más tarde los profesores te dan tips, consejos y cuentan su experiencia para que uno comience a acercarse a la labor periodística de un reportero.

Recuerdo que mi primer evento fue deportivo, sobre una competencia realizada cada año en Hidalgo. Fui al evento, grabé la conferencia, hice entrevistas y regresé a la redacción a escribir mi nota. En ese momento todo lo que pasó en el evento se me hizo importante y redacté dos cuartillas.

Cuando la entregué, inmediatamente mi jefe-editor exclamó que no me había pedido un boletín de prensa o la versión completa del evento, sino una nota sencilla e informativa; así que volví a redactarla y fue en ese momento en que recordé que al lector le interesa que le digan qué pasó, cómo y dónde. Después pensará en leer los detalles y contexto.

En el ambiente periodístico siempre se habla de hechos periodísticos e información. Pero, ¿qué es una noticia? Hay una variedad de definiciones sobre este género periodístico que desde mi punto de vista es la base del periodismo y da pie a los demás géneros porque es un hecho actual y de interés general. Es de este hecho como nace la inquietud de redactar no sólo la nota informativa, sino comenzar a cronicar, planear una entrevista o un reportaje; asimismo puede surgir una columna o una editorial.

Leonard Ray Teel en su libro *Sala de redacción* resume la noticia a: “todo aquello que es actual, verdadero y de interés general. Si alguno de esos tres elementos se pierde, es posible que se tenga un asunto que no valga la pena presentar ante los lectores”²⁸.

El periodista mexicano Carlos Marín añade algunos elementos que son importantes: “En la noticia no se dan opiniones; se informa del hecho y nada más...debe redactarse sin interpretar. El periodista se atiene a los datos comprobables, a su verosimilitud y a la oportunidad para dar cuenta de los hechos, le gusten o no”²⁹.

Ambas definiciones contienen los elementos necesarios para describir una noticia, que como bien se dijo, debe ser impersonal y lo menos subjetivo porque contiene datos, cifras y el hecho noticioso.

²⁸ Ray Teel, Leonard y Taylor Roo, *Sala de redacción*, pág. 134.

²⁹ Marín, Carlos, *Op cit*, pág. 63-64.

A los primeros eventos que fui como reportera sentí que me limitaban sólo a escribir notas informativas, sin embargo, poco a poco uno comienza a tener soltura para la redacción e introducir elementos para convertirla en una crónica y posteriormente en entrevista.

Los profesores en las aulas tenían razón en decirnos que los jefes-editores mandaban a cubrir el evento y no especificaban qué querían como resultado, una nota, crónica o entrevista; sin embargo, el evento mismo da información para escribir uno o más materiales periodísticos.

El medio para el que se trabaja también determina qué tipo de material se requiere. El hecho de ser una agencia de noticias significa inmediatez, por lo que la mayoría de las veces tenía poco tiempo para redactar mis notas, que fueran revisadas y enviadas al hilo informativo.

Gilberto Molina, reportero-editor de la Agencia, acostumbraba llamarme una hora después de terminado el evento para que le dictara mi adelanto de lo que había ocurrido. Otras veces, cuando el evento era noche, tenía que mandarlo a esa hora o muy temprano al día siguiente para que fuera revisado y enviado a primera hora.

Actualmente con los llamados “multimedia”, los reporteros deben tener la capacidad de redactar un mismo material para periódico, Internet, radio o video, ya que no es la misma redacción y espacio. La nota informativa siempre debe escribirse con un orden descendente de importancia y contestando a las cinco interrogantes básicas: Quién, qué, cuándo, dónde y porqué, además del cómo.

El periodismo no se hace siguiendo una serie de reglas o sólo para satisfacer intereses personales. Bien dice el periodista Carlos Marín, y otros más, que el reportero debe tener pasión, vocación, iniciativa y sentido periodístico para realizar una labor digna y respetable.

Un reportero destacable es aquel que además de sus órdenes de trabajo tiene otras iniciativas, se apega siempre a los datos y declaraciones por encima de otros intereses; además de encontrar un ángulo distinto y de interés para la sociedad.

Recuerdo una charla con una reportera de cultura del Canal Once, ella comentaba que varias veces cubría un mismo evento y con los mismos compañeros de la fuente, pero que ella siempre estaba en busca de un nuevo ángulo u otra perspectiva para no caer en la monotonía. Eso se puede resumir en la tenacidad que debe tener un reportero, quien llegará a un destino (informar) recorriendo caminos diferentes.

Gilberto Molina agrega que el reportero es el canal para transmitir la información de un evento a un medio de comunicación y de éste a un público; y sin reportero no hay información porque está en el lugar donde se registran los hechos. El decir que sin reportero no hay información puede entrar en debate, lo que se debe de aclarar es que los hechos se registran en todas partes, pero si no hay medios o reporteros que comiencen a informar, simplemente no se sabrá más.

En esta temporada de lluvias se han registrado deslaves en varias partes del país, seguramente de algunos no nos enteramos por su poca importancia, pero cuando son de gran magnitud se genera una incertidumbre y los medios mandan a sus reporteros al lugar para que ellos difundan la información, de lo contrario no habrá de qué informar.

Sea cual sea la fuente que se cubre, el reportero debe llevar la información a la mesa de redacción de su medio para que se procese y se difunda al público.

La mayoría de las veces se ve al periodismo de espectáculos como una actividad llena de frivolidades, chismes y confrontación, sin embargo, realizar este tipo de periodismo también tiene sus dificultades e importancia dentro del ámbito periodístico.

Quizá sea de las secciones más leídas por la morbosidad de los lectores, pero hay líneas editoriales que también se deben seguir. Tanto la Agencia como el periódico no se rigen por el amarillismo y la calumnia. El reportero de espectáculos y cultura debe informar lo que pasa profesionalmente con los personajes del medio de la farándula y la cultura, no precisamente de sus intimidades.

Como reportera de espectáculos, principalmente, tuve el problema de presenciar eventos en los que otros medios querían sacar la nota a base de chismes, declaraciones y no de su trabajo profesional. Es ahí donde uno debe comenzar a trabajar “el colmillo” periodístico para sacar información de eventos que se convierten en persecución de declaraciones, que se venden mucho.

Otro aspecto que se debe evitar en una nota o cualquier material informativo es caer en la “declaracionitis”, es decir, darle demasiada voz al entrevistado y caer en el exceso de citas textuales. El reportero debe tener la capacidad para resumir lo que se dijo y destacar lo trascendente.

Al igual que en otras fuentes, el reportero debe informarse previamente de lo que va a cubrir en los eventos culturales, musicales o de cine. Buscar información de exposiciones, cantantes, actores y películas para conocer un poco de quien va a estar en escena.

La diferencia entre un veterano y un novato es notoria, pues el primero ha asistido a muchos más eventos relacionados y conoce a quienes va a entrevistar, ha estado en ediciones anteriores o conciertos previos. Aunque el nuevo debe confiar en sus habilidades y comenzar a desenvolverse. Todos empezamos desde cero, unos primero que otros.

Otra diferencia la hace el medio para el que uno trabaja. Cuando uno asiste en representación de un medio con trayectoria y peso es privilegiado por encima de

otros que no porque a los organizadores les conviene el impacto que éste puede tener en su universo de lectores.

Cubrir la fuente de espectáculos no debe entenderse solamente como el chisme, amarillismo e intromisión a la vida privada de los personajes de este medio. Hay reporteros que van por una noticia y no sólo por la declaración que desate o aclare un rumor.

2.6 Servicios Especiales

Después de haber colaborado en el área de noticias y fotografías se presentó la oportunidad de cambiarme a Servicios Especiales, sección donde se manejan y distribuyen los materiales de opinión como columnas, artículos y cartones; además de gráficos, infografías, videos, suplementos y reportajes especiales.

El área de Especiales o Servicio Sindicado era un departamento de EL UNIVERAL hasta el año 2007, cuando la Agencia lo absorbe para darle mayor difusión y penetración en el mercado de los medios de comunicación del interior de la República.

Desde su origen, y hasta la fecha, este servicio se vende por separado a los suscriptores, quienes pagan por tener en sus páginas los trazos de los cartonistas e ilustradores: Rogelio Naranjo, Omar, Helioflores, Boligán y Carreño. Además del análisis y opinión de columnistas de la talla de Katia D`Artigues, Carlos Loret, Salvador García Soto, José Cárdenas, Ricardo Rocha, Ricardo Alemán, Lydia Cacho, Denise Maerker, Jacobo Zabudovsky, entre otros.

Además de estos materiales de opinión, en el servicio de Especiales se manejan las entrevistas, crónicas, reportajes e investigaciones con mayor profundidad y redacción.

En este servicio también nos regimos por presupuestos informativos. El primero siempre lleva el material de estilos y los suplementos fijos como Proyecto UNAM, PcD (Personas con Discapacidad), Autopistas, Destinos y Conciencia.

En el segundo presupuesto se manejan los reportajes especiales y de investigación que puedan ser publicados en días posteriores y no pierdan su importancia. Además de gráficos o infografías.

En ocasiones hay un primer agregado al segundo presupuesto donde se anuncian nuevos materiales por enviar, como gráficos, encuestas o entrevistas; también se hacen cancelaciones. Este depende de cómo vaya paginando el periódico, si de último momento mete un material o cancela otro por falta de espacio.

Los presupuestos informativos tienen una estructura, pero nunca son iguales. Se debe jerarquizar la información para hacerlos atractivos a los clientes. En primer lugar se presupuestan los materiales que tengan que ver con temas o personajes del momento, tanto de política, como justicia, finanzas, deportes, entretenimiento, cultura o salud.

Luego, los reportajes o investigaciones especiales sobre algún problema social, económico o político que se viva actualmente. Siempre se debe aclarar si el material lleva gráfico, infografía o fotos, pues estos elementos los hacen más atractivos para los posibles clientes.

En el caso de los fines de semana, siempre se presupuestan desde un día antes los suplementos como Autopistas, Destinos y Conciencia (temas científicos), para que los suscriptores sepan con anticipación los materiales que les pueden servir.

Los presupuestos son la guía para los redactores de especiales. Sabemos que los tiempos de los medios de provincia varían con respecto a los horarios de la ciudad

de México, por ello tratamos de enviar los materiales lo más temprano que se puede para que ellos tengan tiempo de editar y colocarlos en sus páginas.

En ocasiones llaman los clientes para presionar por ciertos materiales, pero estamos sujetos, en el caso de los gráficos, infografías y encuestas, a la edición final que trabaje EL UNIVERSAL.

En el caso de materiales que son textos acompañados de imágenes nosotros podemos trabajarlos: revisar la ortografía, verificar datos, colocar un título y enviarlos a la página, al igual que las fotos. Éstas siempre son acompañadas por una guía y un pie de foto. Por ejemplo: Libro-García Márquez; Salud-Diabetes; Futbol-Cuauhtémoc Blanco; Empresas-DHL. En el caso de los suplementos las guías son el nombre de éste: [Destinos], [Autopistas], [Proyecto UNAM], [Conciencia], [PcD].

Así como los presupuestos son jerarquizados, el envío de los materiales es en orden ascendente. Esto tiene que ver con las secciones *soft* o *hard*. Las *soft* son espectáculos, cultura, estilos, deportes y salud; mientras que en las *hard* se encuentra información general, finanzas, estados, DF e Internacional.

Las primeras tienen un cierre más temprano que las segundas, por lo que los materiales pueden ser trabajados primero que otros y siempre se deja al final el reportaje especial y los gráficos.

Al igual que en el servicio regular, los redactores de servicios Especiales deben tener conocimiento en general, pues manejan materiales de distintas secciones de los que debemos corroborar datos y cifras; así como nombres, cargos, ciudades y palabras técnicas.

También hay la capacidad para colocar un título atractivo para los clientes, los cuales son distintos a los del servicio regular, que son meramente informativos. En

Especiales generalmente los títulos son más cortos y directos; no siempre hay un sujeto, sino una situación. Un cabeceo tipo revista. Incluso tenemos la posibilidad de usar signos de interrogación o exclamación para darle importancia o generar una duda en el lector para que lo lea.

¿Qué coctel define tu personalidad?, ¡A revolucinar la moda!, son ejemplos tipo revista que llegamos a ocupar.

En los gráficos e infografías no hacemos ninguna modificación, pues es el área de diseño quien se encarga de realizarlos, modificarlos y corregirlos si es necesario. En Especiales únicamente le cambiamos la resolución o editamos el tamaño y la enviamos a la página de Internet.

Al igual que algunas noticias, los materiales gráficos llevan la nota de embargo para sitios de Internet y no ser utilizados, siempre que éstos los requieran.

Los materiales de opinión (columnas, artículos y cartones) son también importantes para esta área y en especial para los clientes. Éstos responden al estilo propio del autor y no deben ser retocados, sólo cuando hay errores evidentes y los ortográficos. En general, se debe respetar su puntuación y sintaxis, pero se hace cambio en abreviaturas, uso de mayúsculas o letras cursivas.

En la Agencia siempre va primero el título de la columna, seguido del nombre del colaborador; luego se coloca la cabeza que el autor le pone y el texto. En el caso de los artículos primero es el título de la colaboración y después el nombre del autor.

Para el envío no es necesario escoger una sección, pues se tiene una plantilla en donde aparecen las imágenes y nombres de los colaboradores. En especiales, a diferencia del servicio informativo regular, únicamente manejamos columna y artículos de Finanzas y Opinión.

Los cartones que se suben a la página de Internet son respetados en el nombre y formato (blanco y negro o a color); únicamente se les cambia la resolución y el tamaño.

Como se mencionó en otro apartado, la Agencia tiene una hora en que comienza a trabajar más materiales informativos y fotográficos. En la parte de Especiales también hay horas determinadas para el envío, de lo contrario los clientes llaman para preguntar porqué no se ha transmitido.

En el caso de las columnas de finanzas, éstas se pueden tomar desde que se introducen al programa Shell; sin embargo, los artículos de opinión deben enviarse a partir de las siete de la noche y las columnas desde las nueve para evitar que se haga un cambio de último momento. A esa hora se supone que los colaboradores no deben hacer más cambios a sus textos.

Estos horarios se impusieron a partir de una ocasión en que nosotros como Agencia mandamos un material de Katia D'Artigues más temprano, y finalmente se le hizo un cambio y nosotros no retransmitimos la columna por falta de comunicación con la gente de Opinión.

2.6.1 *Multimedia*

EL UNIVERSAL es un medio de comunicación multimedia, por lo que ahora también produce videos informativos. El Universal TV es el departamento que se encarga de grabar, editar y transmitir sus videos a la página en línea para mantener informado al público, el cual actualmente busca enterarse de lo que pasa por medio de textos, imágenes y sonidos.

En la Agencia de noticias nos encargamos de transmitir esos materiales multimedia a nuestros abonados, quienes también quieren estar a la vanguardia en información entre a sus lectores, con materiales con alta carga periodística.

Para subir los videos a la página el redactor debe elegir una imagen que demuestre plenamente de lo que trata el material y escribe el pie de video donde en un solo párrafo informe el hecho.

Al igual que en los textos, nosotros como redactores debemos colocar un título al video que sea atractivo, y a la vez informativo. El redactor siempre debe tener presente que se está vendiendo una información, por lo que debe presentar los materiales de una forma oportuna y precisa, sin caer en la ambigüedad.

La Agencia sólo puede comercializar los materiales de EL UNIVERSAL, por lo que no puede manejar los videos de otras agencias de noticias como Reuters, EFE o AP, que son agencias que proveen de videos informativos internacionales y nacionales a El Universal TV.

O al contrario, ha habido ocasiones en que El Universal TV ha conseguido imágenes de enfrentamientos, liberación de periodistas o ataques a medios de comunicación, que empresas como CNN, Univisión y Yahoo! han comprado el video para difundirlo en su medio.

Una de las limitantes que tiene El Universal TV es que la mayoría de los corresponsales del periódico no toman videos, entonces la información que se genera allá muchas veces viene por agencias y nosotros no podemos manejar esas imágenes. Sin embargo, un acierto es que cuando ocurre algo extraordinario se envía a un video-reportero.

Algunos ejemplos del enviado especial son en las inundaciones por huracanes o desbordamientos de ríos; enfrentamientos o detenciones de gran impacto; reportajes especiales o el Mundial de futbol; foros, entrevistas o conciertos.

El Universal TV se apoya de videos tomados de página como YouTube, canales o televisoras de otros países, dependencias de gobiernos, principalmente. En este caso siempre se respeta el crédito de donde se obtuvieron las imágenes.

Además, la Agencia llegó a un convenio de intercambio de videos con el diario de Jalisco, El Informador, con el que nosotros tenemos acceso a todos sus videos producidos, con la condición de respetar sus cortinillas y créditos. (Video: El Informador/Agencia EL UNIVERSAL)

2.6.2 Archivo fotográfico

El periódico EL UNIVERSAL tiene un prestigio y tradición forjada a lo largo de 94 años de existencia, por lo que cuenta con un amplio archivo fotográfico para uso interno y externo.

En el área de Especiales se atienden las solicitudes de fotos de archivo hechas por clientes de la Agencia, así como de otros medios, institutos y otras agencias. La cotización de fotos se solicitan directamente área de comercialización, pero es en Especiales donde se hace la búsqueda, selección y envío.

Se atienden solicitudes de medios como Proceso, la revista Chilango o Gente, Grupo Televisa, Expansión, además de otras editoriales, empresas como Yahoo!, institutos de la UNAM, e incluso personas que requieren fotos para uso familiar o regalos. Recientemente que se festejó el Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución, editoriales hicieron varios pedidos para libros o suplementos especiales.

Debido a que EL UNIVERSAL es parte del Grupo Diarios de América (GDA), sus solicitudes fotográficas también son atendidas; mientras que otras agencias de fotografías como Getty Images y Zuma Press igualmente hacen uso del archivo fotográfico de EL UNIVERSAL y se les da seguimiento.

Al acervo tiene acceso toda empresa periodística, dependencias, editoriales, instituciones o personas que necesiten hacer uso de las imágenes para acercar a sus lectores a los acontecimientos históricos y personajes mexicanos o enriquecer sus trabajos con material visual.

2.6.3 Materiales o Suplementos Especiales

Además de los materiales ya mencionados que se trabajan y envían en el área de Especiales, también se transmiten vía Internet suplementos y trabajos especiales, sobre temas diversos, en formato PDF para que los suscriptores los incorporen a sus páginas y entreguen un producto más atractivo.

Los suplementos fijos son Menú (gastronomía), Tech-Bit (tecnología), Fotograma (juego destreza) y Futbol en Números (estadísticas del futbol mexicano), los cuales están listos para ser impresos.

Hay otros suplementos que son temporales o en fechas conmemorativas. Recientemente hubo un material de 80 páginas sobre el Centenario y Bicentenario; páginas especiales con temas sobre educación, entretenimiento, vida cotidiana, transporte, monedas, impuestos, derechos, políticas, entre otros temas, también con motivo de las fiestas patrias. Además, durante el Mundial de Futbol también se tuvo un suplemento dedicado a esta justa mundialista.

El área de Especiales fue la encargada, en coordinación con el área de diseño, de enviar estos PDF's a los suscriptores vía Internet en el formato y tiempo indicado.

Capítulo 3. Presencia de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL

Capítulo 3. Presencia de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL

3.1 Clientes

Actualmente la Agencia de Noticias EL UNIVERSAL envía cerca de 220 notas y 140 fotos diariamente. De acuerdo con datos proporcionados por el área de comercialización, la Agencia cuenta con 289 clientes únicamente para el servicio de noticias. Mientras que para el de fotografía son 85; y 36 para notas de Internet (portales).

Los servicios que maneja la Agencia son, en orden de importancia y con mayor número de clientes:

Noticias

Fotos

Opinión-articulistas

Especiales

Videos

Cartones

Fotos archivo

Radio

PDF (suplementos y ediciones especiales)

Notas archivo

PDF archivo

Portales

Edición Especial

Comunicados

Como puede notarse en el enlistado, la venta de noticias representa el mayor ingreso para la Agencia, no obstante, el archivo fotográfico alcanza hasta el 30 por ciento de los ingresos mensuales.

Los clientes nacionales están distribuidos en todo el país, a excepción del Distrito Federal, Morelos, Hidalgo, Puebla y Tlaxcala. Aunque hay un predominio en los estados de Tamaulipas, Coahuila y Veracruz.

Éstos se dividen en:

Periódicos

Revistas

Portales (web)

Televisión

Empresas privadas

Agencias de fotografía

Radio

Entre los periódicos clientes están El Informador de Guadalajara; Zócalo en todas sus plazas; Tiempo y Despertar de Oaxaca; Diario AZ y Mundo de Veracruz; El Mañana y Líder Informativo de Tamaulipas; Vanguardia y El Imparcial de Sonora; El Siglo de Torreón y Noroeste de Sinaloa; además de El Rotativo de Querétaro y Diario de Yucatán, entre otros por diversos estados de la República. Muchos de ellos también cuenta con portales de Internet y también adquieren los servicios.

Pero es notorio que no tiene presencia en periódicos del Grupo de Los Soles o el Grupo Reforma.

Entre los clientes de revistas frecuentes están Proceso, Chilango y Gente.

Univisión y CNN son clientes no tan frecuentes, pero que han adquirido algunos de los servicios de la Agencia EL UNIVERSAL.

Las agencias de fotografías especializadas en contar con los servicios están Getty Images y Zuma Press.

Mientras que los clientes extranjeros están ubicados al sur de Estados Unidos, pues es la zona geográfica donde vive la mayor cantidad de hispanos, y son:

- ImpriMedia, constituido por seis periódicos, que es el mayor grupo de diarios y noticias en Internet de habla hispana de los Estados Unidos
- La Opinión de Los Angeles
- La Prensa de Nueva York
- Chicago Hoy

3. 2. Fortalezas, debilidades y competencia

Se ha descrito la forma y trabajo de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, así como su universo de clientes (penetración) en el mercado nacional, sin embargo, también se deben detallar tanto sus debilidades, como fortalezas. Asimismo, se hará una comparación con Notimex para no presentar a la Agencia como una empresa única y en lugar privilegiado.

La Agencia de Noticias EL UNIVERSAL, como ya se aclaró, es de carácter privado, por lo que se distingue principalmente de Notimex, que ofrece noticias de carácter gubernamental y oficialistas.

Esa característica hace que la Agencia EL UNIVERSAL no solamente distribuya información con la versión oficial, sino ofrezca dentro de su información varias versiones y detalles para que el lector haga su juicio e interpretación.

Diversos reportajes e investigaciones distribuidos por la Agencia están redactados a manera de denuncia social y política, que de ninguna forma un medio estatal publicaría, pero que los clientes le dan preferencia y destacan el valor periodístico porque cumplen con un objetivo del periodismo que es denunciar y destacar lo que afecta a la sociedad en general.

Cosa contraria a lo que pasa en Notimex, que nunca hablará mal de las dependencias federales o de funcionarios actualmente en el poder.

Es la sociedad la que finalmente decide qué información creer y cual no; a qué medio darle credibilidad y a cual otro ignorarlo.

En este mismo sentido, los periodistas de un medio no oficialista tienen más libertad en escribir sobre cualquier tema o conflicto social, económico, político, cultural y hasta religioso. Incluso tienen la libertad de decir los hechos como son, es decir, si se está en un enfrentamiento entre el Ejército y narcotraficantes, el reportero de Notimex dirá que hay algunos muertos, aunque contabilice 20; mientras que un reportero de un medio independiente dirá el número que él está viendo y no se espera, de primera instancia, a las cifras “oficiales”.

Los medios privados pueden colocar titulares con sentido figurado, emotivos y menos formalistas. Dejando a un lado la cabeza boletínica o meramente oficial.

Édgar Miguel Eslava García, quien fuera editor de estados en Notimex, y actualmente redactor de esa misma fuente en la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, comenta en entrevista que en aquella agencia no se puede manejar una nota con cifras extraoficiales o preliminares. “Siempre se debe consignar el hecho, esperar una fuente oficial... una corroboración y oficialización”³⁰.

Al no estar auspiciada por el gobierno, la Agencia EL UNIVERSAL no está obligada a decir todas y cada una de las acciones que realizan los actores políticos, las dependencias e instituciones. Sin embargo, sí está limitada a los temas y materiales que trabaja e investiga el periódico EL UNIVERSAL, el cual también responde a ciertos intereses privados.

³⁰ Entrevista con Édgar Miguel Eslava García. Redactor de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, México, septiembre 2010.

Esto conlleva a que no tiene una cantidad de reporteros propios que salgan a buscar y redactar noticias como comúnmente se hace en otros medios. Entonces, algunas veces se transmiten con un poco de retraso porque primero pasa por los filtros de EL UNIVERSAL y luego los toma la Agencia.

“Notimex destaca por su inmediatez, brevedad y la presencia en todo el país y exterior; pero por lo mismo es la cara de México en el exterior y el estado le limita a cuidar las formas”, puntualiza Édgar Eslava.

La inseguridad es un tema actual y con presencia en todos los medios de comunicación, no obstante, Notimex no puede manejar ciertos temas o vocabulario porque debe cuidar la imagen del Presidente y su lucha contra el narcotráfico. Lo que llevó a la agencia estatal a perder credibilidad por las omisiones en sus despachos informativos.

La revista Etcétera destaca en el artículo “La agencia del Estado mexicano”, publicado el 23 de diciembre de 2009, la entrevista con Alfonso Millares, quien coordinaba el área de corresponsales nacionales hasta julio de 2008, donde confirma los puntos citados por Édgar Eslava en el sentido de que ante un hecho violento “las notas no pueden publicarse... antes de subir cualquier nota de corte violento hay que consultarla con el director editorial. Tú no puedes hablar de un decapitado, en Notimex no vas a encontrar notas de decapitados... a pesar de tener la nota confirmada por el corresponsal, si no hay una parte oficial, aunque esté en todos los medios, no se sube al hilo informativo”³¹.

“Los redactores-editores éramos una especie de maquillistas. Siempre tratábamos de suavizar y destacar lo `agradable´ dentro de lo desagradable”, recuerda su labor Édgar Eslava.

³¹ Revista Etcétera: www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2595

En una encuesta realizada unos años atrás (2007) por la Agencia entre sus abonados, éstos destacaron la pluralidad, variedad y cobertura de los despachos informativos que recibían, sin embargo, la mayoría no estaba conforme con la hora de transmisión. Fue entonces que la Agencia tomó la decisión de contar con un reportero y fotógrafos para cubrir esa debilidad y satisfacer la necesidad primordial que era entregar más, mejor y con rapidez la información a los clientes.

Jesús Guevara, editor general, de acuerdo con su experiencia como corresponsal, reportero y editor de otras agencias como Notimex y Reuters, comentó que efectivamente la infraestructura, tanto en personal como en tecnología, de la Agencia EL UNIVERSAL es menor, pero se está trabajando en ello para continuar siendo la principal agencia de noticias privada en México.

En una ocasión conversando con el editor Guevara, comentó que “Hay personas que no conocen realmente el trabajo de una mesa de redacción, no reporteril, y piensan que no tiene trascendencia. Incluso los mismos redactores que aquí trabajan llegan a pensar que su trabajo no lo ve nadie, pero cuando realmente preguntas a medios del interior de la República, revisas los periódicos o portales de otros estados, te das cuenta de que su trabajo sí está siendo leído y difundido a gran escala”.

“Un error que ustedes ven como mínimo tiene una gran repercusión, porque además no sólo llega a los suscriptores, sino a otras agencias como AP, Reuters y Yahoo!”, y se queda mal ante todos y se pierde la credibilidad del trabajo periodístico, agregó.

Notimex siempre contará con las fuentes de primera mano y la estructura para seguir llegando a todo México y varios países, mientras que la Agencia EL UNIVERSAL está limitada a México y una pequeña parte del sur de Estados Unidos.

Esa es otra de las limitaciones que tiene como agencia, que únicamente proporciona materiales en español y no puede competir a nivel internacional. Pero el objetivo de la Agencia EL UNIVERSAL no es ese, únicamente le interesa el mercado nacional.

Eslava García aclara que igualmente en una ocasión Notimex hizo un sondeo para conocer su posicionamiento en el público y la mayoría no supo qué era. “La Agencia (estatal) es considerada como un referente y prestigio por otros medios... pero su público no es heterogéneo, más bien va dirigido a medios y dependencias, más que a un público en general”.

En la misma encuesta realizada por la Agencia de noticias EL UNIVERSAL los abonados destacaban los materiales de investigación enviados al hilo informativo, en comparación con otras agencias.

Tanto Notimex como Agencia EL UNIVERSAL tienen públicos distintos y ambas tienen sus fortalezas y debilidades para continuar en el mercado nacional.

A nivel agencias nacionales, la competencia es Notimex. “Pero en el sentido comercial y contenidos no, porque tiene una visión de gobierno y nosotros es más independiente”, asegura Manuel Nolasco, gerente general de Agencia EL UNIVERSAL.

“No representan competencia real... Encuestas realizadas con clientes que tienen contrato con ambas agencias detallan que no hay una enorme diferencia”, reafirma Nolasco.

Otras agencias que actualmente se dividen el mercado nacional son Excelsior, APRO (Proceso), Reforma, AMI (Agencia Mexicana de Información), e Informex (de la Organización Editorial Mexicana). Algunas tienen convenio con sus filiales en el interior de la República, por lo que no pueden vender información a otros.

Para el Gerente Comercial de la Agencia, Rogelio Arias, la principal competencia la representa la Agencia Reforma, ya que tiene buena presencia en el país y en diarios de Estados Unidos, pero la diferencia la hacen los costos, que son más elevados.

3.3 Convenios y alianzas (*intercambio de información*)

La Agencia, para continuar en el gusto de sus clientes, mantiene alianzas estratégicas con otros grandes medios como:

GDA (Grupo Diarios de América). En este convenio se hace un intercambio de información con los otros miembros del Grupo. Pueden ser noticias, fotografías, audios, PDF o gráficos.

Yahoo! Con este portal se tiene un convenio para intercambiar videos y noticias principales, las cuales aparecen en el sitio para México.

Univisión. Esta cadena de television adquiere únicamente los videos que le son útiles.

Getty images. Con esta agencia de fotografía se intercambian fotos de archivo en determinadas ocasiones.

Zuma Press. También se hace un intercambio de fotografías de archivo, y en ocasiones son imágenes del día.

AP. Con esta agencia de noticias internacional se han llegado a hacer, principalmente, intercambios de fotografías. La ocasion más reciente fue durante el Mundial Sudáfrica 2010, donde se compartieron créditos con la Agencia, además de un portal especializado. AP también presta su Satélite para hacer el envío de noticas.

Marketwire. A través de esta empresa se llegan a transmitir comunicados empresariales.

Nextel. A través de una aplicación llamada “in2go”, se transmiten notas breves para celulares.

Otros convenios e intercambios de información de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL son con Telcel, Reuter – Factiva y Google.

3.3.2 Estrategias de Mercado

En cuanto a las estrategias de mercado, la Agencia asiste a convenciones, reuniones anuales y expos para continuar dentro de la competencia de los proveedores de servicios informativos a los medios del interior de la República

Éstas se dividen en la asistencia a seis convenciones anuales: SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), AEE (Asociación de Editores de los Estados), AME (Asociación Mexicana de Editores de Periódicos), CIRT (Cámara de la Industria de la Radio y Televisión), NAHP (Asociación Nacional de Publicaciones Hispanas – EU) y WAN-IFRA (Asociación Mundial de Periódicos).

3.4. Tecnología

Para llegar a toda esta cantidad de clientes la Agencia utiliza varios servidores. Los servidores son computadoras que almacenan y proveen de información y servicios a otras computadoras, a través de una red.

Los suscriptores acceden a todo el material informativo de la Agencia por medio de tres servidores. Uno que hace el envío vía Satélite, otro vía FTP (Protocolo de Transferencia de Datos) y el último por Internet, donde se almacena la base de datos.

Para la primera transmisión de datos se hace con la ayuda del Satélite de la agencia AP (Associated Press). Todos los archivos que se envían a través de esta forma le llegan a la agencia internacional a través de su servidor FTP, en formato *ascii* y luego la introducen a su Satélite para darle salida. El suscriptor tiene acceso a los materiales a través de una antena que tiene direccionada a dicho Satélite.

La transferencia de datos vía FTP se logra a través de cuentas de usuario y contraseña. Tanto los servidores de la Agencia como las de los suscriptores deben estar enlazados para hacer el envío y recepción.

El servidor FTP hace un depósito de archivos en formato *xml*, y los servidores receptores lo convierten a un formato de información para ser publicado.

El último formato de transmisión es de la vía Internet, gracias a las plantillas de trabajo que tiene cada redactor. Todos los materiales que se mandan son depositados por tipo o categoría (noticias, fotos, especiales, opinión, suplementos, videos) . En cuestión de segundos el servidor comienza a mostrar en la página de Internet los servicios que acaban de ser enviados.

Los usuarios entran a través de claves por Internet y descargan la información en formato normal.

Esta tecnología, como en toda empresa y vida cotidiana, no siempre fue igual. Félix Álvarez, encargado del área de sistemas de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, explica que hace unos ocho años atrás se utilizaban las líneas privadas de teléfono para transmitir los datos. Es decir, tanto la Agencia como el suscriptor receptor debían tener un módem conectado. Posteriormente se introdujeron los servidores, pero con baja velocidad.

Cuando el ingeniero entró a trabajar a esta agencia, en el año 2007, apenas se tenía 1MB de velocidad, lo que era un poco lento y la transmisión de datos no era eficiente. Su labor fue dirigir el cambio total de la tecnología, desde la renovación de equipo de cómputo, software, servidores y la página web.

Félix Álvarez recuerda que cuando la Agencia tenía ese ancho de banda, “si se saturaba (la página), ésta se caía y nadie tenía acceso a los materiales”.

De ese año a la fecha se han hecho cambios de diseño en el home de la página, forma de transmisión, integración de nuevos servicios y renovación de contraseñas.

Durante 2008 a 2010 se tuvo una velocidad de 2MB, pero con la integración de un nuevo servicio exclusivo para el Mundial de Sudáfrica, ésta se incrementó a 4MB, que es la que tiene actualmente. Sin embargo, se está pensando en ampliarla próximamente a seis.

CONCLUSIONES

Luego de analizar lo que son las agencias de noticias, se confirma que éstas son los “medios para medios” o “intermediarias de la información” pues trabajan para llenar los “huecos” informativos de otros y no precisamente para ellos mismos. Incluso sirven de referencia para los periodistas que están por escribir sus materiales informativos, ya que una de sus características es la inmediatez.

Con la evolución de la tecnología se ha dado pauta a que cada día se abran nuevas agencias de noticias, ya sea nacionales, estatales o regionales, y se cumpla con la necesidad de mantener informada a la sociedad, aunque ésta siga sin conocer realmente de dónde se obtiene la información de otros países o regiones lejanas a su país.

Si bien la estructura y funcionamiento de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL no es estrictamente como la de una agencia de noticias “normal”, sí cumple con la principal función de proporcionar contenidos informativos, de todo tipo, a sus clientes.

La diferencia principal que tiene esta Agencia con una “normal” es la falta de reporteros que estén diariamente en eventos, redactando sus notas y reportear en distintos lados. Sin embargo, el trabajo y conocimiento de un redactor, que siempre está en la mesa de redacción, no debe menospreciarse sólo porque no salga a cuadro en la televisión, se escuche su voz en la radio o no aparezca su nombre al inicio de cada nota que revisa.

La labor de un redactor, en especial dentro de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, puede parecer sencilla porque no es él quien redacta todas y cada unas de las noticias que transmite, no obstante, debe tener, al igual que un reportero, un amplio conocimiento del contexto informativo, de los actores políticos y sociales; además de las reglas gramaticales y ortográficas para una lectura fluida

y a la vez atractiva. Lo contenidos que se transmiten deben ser veraces, oportunos y de interés general.

Todas y cada una de las partes de la mesa de redacción son esenciales y necesarios para que se cumpla con la función de transmitir con calidad los géneros periodísticos.

A diferencia de lo que se enseña en las aulas, el redactor de la Agencia siempre tiene en mente que no hay información completamente objetiva, pero sí verosímil y alejada de intereses personales y calificativos.

A pesar de que un periodista siempre debe tener interés por la redacción y la búsqueda de información, el redactor de la Agencia pierde esa habilidad y se acostumbra a no redactar material propio, sino sólo a revisar, corroborar datos y estar informado.

Para ganar mayor terreno dentro del mercado informativo, las agencias también tuvieron que evolucionar y no sólo conformarse con el envío de materiales escritos, sino que ahora son multimedia y ofrecen imagen, video y materiales gráficos. Para estar en la competencia, estas empresas deben ofrecer una gama de servicios, de lo contrario quedan rezagadas.

Los contenidos de la Agencia no sólo cubren los intereses de un solo cliente, sino que debe llenar las expectativas de varios medios con distintas tendencias y maneras de manejar la información. Esta característica, y no ser de carácter oficialista, le ha dado buena imagen a la Agencia en el mercado nacional de agencias de noticias, además cuenta con el respaldo y trayectoria de 94 del periódico EL UNIVERSAL.

Se espera que este trabajo de tesina sirva de estímulo para que los interesados en las agencias de noticias y los nuevos modelos que surgen profundicen en estos

temas y dejen de pensar que sólo las agencias internacionales distribuyen información a los medios de comunicación en un nivel nacional.

FUENTES

Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación. Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*. Editores mexicanos unidos. México, 1980

Dovifat, Emil. *Periodismo. Tomo 1. Fundamentos teóricos y jurídicos, noticias y opinión. Lenguaje y forma de expresión*. Unión Tipográfica Editorial Hispano América, México 1964

Durand Flores, Mercedes. *Cuaderno de trabajo de Agencia informativas*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. 1992

Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*. Ediciones Cas Juan Pablos, México 2001

González Longoria, Silvia. *El ejercicio del periodismo*. Editorial Trillas, Mexico 1997

Leñero, Vicente. *Manual de periodismo*. Editorial Grijalbo, México 1986

Marín, Carlos. *Manual de periodismo*. Editorial Grijalbo, México 2003

Martínez de Sousa, José. *Diccionario general del periodismo*. Editorial Paraninfo, Madrid, 1981

Pardinas, Felipe. *Metodología y técnicas de investigaciones sociales*. Siglo Veintiuno editores, México 1999

Pavlik V., John. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidós Comunicación, México 2005

Ray Teel, Leonard y Roo, Taylor. *Sala de redacción*. Editorial del Valle de México, México 1992

Reyes Matta, Fernando. *La información en el nuevo orden internacional*. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1977

Rojas Espinoza, María de Jesús. *Manual para redactar titulares*. Editorial Trillas. México 2003

Salazar Palacio, Hernando. *Las agencias de noticias en América Latina. Estructura y funcionamiento*. Editorial Trillas, México 1990

Sampiere Hernández, Roberto. *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill, México 2002

Trejo Delarbre, Raúl. *Las agencias informativas en México*. Editorial Trillas, México, 1989

Tesis:

Amado Aguilera, Ma. Lina. *Agencia Informativa Internacional UPI*. Tesis FCPyS, México 1979

Barbosa Castillo, Maritere. *Agencia Internacional de Noticias EFE, los senderos del habla hispana*. Tesis FCPyS, México, 1995

González Valdez, Cuauhtémoc. *Propuesta general para la creación de una agencia regional de información en el noroeste de México*. Tesis de la Universidad de Sonora, 1997

Palacios Goya, Cynthia. *Pros y contras del intercambio de fuentes de información en la sección cultural de EL UNIVERSAL*. Tesis FCPyS, México, 2002

Zamora Meneses, Ma. de la Luz. *El corresponsal extranjero y las agencias de noticias en México*. Tesis FCPyS, México, 1999

Documentos

EL UNIVERSAL. Espejo de Nuestro Tiempo. 90 años del Gran Diario de México. México, 2006

EL UNIVERSAL. Historia de una pasión independiente. México, 2001

Manual de Estilo de EL UNIVERSAL. México, 2006

Entrevistas:

Édgar Miguel Eslava García, redactor de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, septiembre 2010

Edna Odette González, redactora de fotografía de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, septiembre 2010

Félix Álvarez, Gerente de Sistemas de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, octubre 2010

Gilberto Molina Arcos, reportero de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, septiembre 2010

Jesús Guevara. Editor General de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, junio 2010

Manuel Nolasco, Gerente General de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, junio 2010

Rogelio Arias, Gerente de Comercialización de la Agencia de noticias EL UNIVERSAL, octubre 2010

Mesografía:

www.agenciaeluniversal.com.mx

www.eluniversal.com.mx

www.notimex.com.mx

www.agenciareforma.com

<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=2595>

<http://www.lavozhispanicnews.com/news.php?nid=780>

http://www.amed.com.mx/boletines_Eagular181002.html

ANEXO

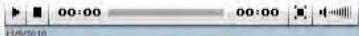
NOTICIAS DEL DÍA

- 13:26 - Presentan legisladores de Edomex queja ante PGR por licencia de armas
- 13:16 - En 2010 cesan a 590 policías y funcionarios en NL por seguridad
- 13:05 - Carta íntegra de HRW al Congreso
- 12:46 - Belinda, nueva polémica por sexys fotos junto a empresario
- 12:32 - Pide HRW a Congreso cambiar iniciativa militar de Calderón
- 12:22 - Roban camioneta a dirigente del PRI en Acapulco
- 12:10 - Liga mexicana de futbol, la décima mejor del mundo; IFFHS
- 11:45 - Buscan reclutar a 2 mil policías más en NL por mando único

(+) Noticias

VIDEOS




 11/09/2010
Joselito Adame festeja sus 100 corridas
 GUADALAJARA, Jal., noviembre 9 (EL UNIVERSAL) — El torero Joselito Adame comenta en entrevista que su participación en la cuarta corrida de la Temporada Taurina 2010 fue satisfactoria, ya que además fue su corrida número 100. "La plaza de Guadalajara es muy mía, me gusta muchísimo, me da mucha motivación", añadió el diestro de Aguascalientes. Video: el informador@prensa.EL UNIVERSAL

FOTOGRAFÍAS



13-27 091110 009111012.JPG MÉXICO, D.F. -Comerciantes-DF. Un grupo de comerciantes ambulantes rompieron, la madrugada de este martes, jardineras que trabajadores de ...

1 2 3 4 5 (+) Fotos

ESPECIALES

- Nuevos santos y creencias
- [Gráfico] Ejecuciones en escalada
- [Gráfico] Recursos
- Rosario, soledad en la literatura
- Primer Agregado al Segundo Presupuesto de Especiales
- Crece "outsourcing" en la región latinoamericana
- Cinvestav busca ser líder en investigación a nivel mundial

(+) Especiales

INTERNET

- 13:26 - Presentan legisladores de Edomex queja ante PGR por licencia de armas
- 13:16 - En 2010 cesan a 590 policías y funcionarios en NL por seguridad
- 13:05 - Carta íntegra de HRW al Congreso
- 12:46 - Belinda, nueva polémica por sexys fotos junto a empresario
- 12:32 - Pide HRW a Congreso cambiar iniciativa militar de Calderón
- 12:23 - Roban camioneta a dirigente del PRI en Acapulco
- 12:10 - Liga mexicana de futbol, la décima mejor del mundo; IFFHS

(+) Noticias

OPINIÓN

COLUMNAS


 Alberto Aguilar
 (+) Columnas

ARTÍCULOS


 Ana María Salazar
 (+) Artículos

CARTONES

Rogelio Naranjo



EDICIÓN ESPECIAL EL UNIVERSAL

NOTICIAS DEL DÍA

18:26 - PRD exige denunciar a los agentes sorprendidos en actos irregulares

18:24 - Futbol que practica América alcanzará para calificar, dice Pardo

18:23 - Dictarán conferencia sobre ecología en Edomex

18:21 - Volcadura en el Edomex deja dos muertos

18:14 - Preven que autotransporte de carga mexicano entre pronto a EU

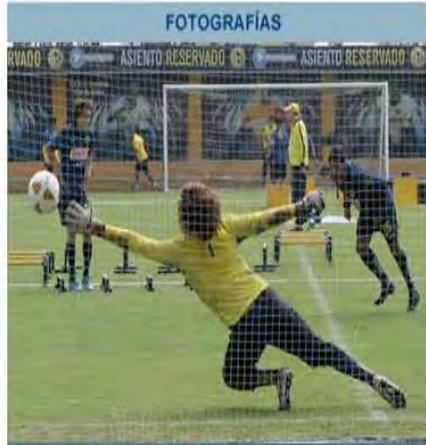
18:13 - Supervisan reserva de mariposa Monarca en Edomex

18:06 - Reportan balacera en el sur de Monterrey

17:59 - Impulsa Televisa operaciones en Bolsa

(+) Noticias

FOTOGRAFÍAS



18:28 051010 D051019.JPG MÉXICO, D.F.- Fútbol-América. Las Águilas del América inician su preparación para recibir al club Monterrey el próximo domingo en el estad...

1 2 3 4 5

(+) Fotos

ESPECIALES

[Gráfico] Gran rezago

Paradojas y regresiones en los derechos humanos

El rudo sonido del bronce

Primer Agregado al Segundo Presupuesto de Especiales

Infonacot busca expandir su cartera para dar créditos

Oaxaca aún disputa con armas las tierras

Consumo de café abre más canales de venta

(+) Especiales

VIDEOS



INTERNET

18:24 - Dictarán conferencia sobre ecología en Edomex

18:21 - Volcadura en el Edomex deja dos muertos

18:13 - Supervisan reserva de mariposa Monarca en Edomex

18:07 - Reportan balacera en el sur de Monterrey

17:40 - Mayer dice no sentirse viejo para nueva versión de Garibaldi

17:37 - Desea Hugo Sánchez volver a dirigir en España

OPINIÓN

COLUMNAS



Jacobo Zabłudovsky



(+) Columnas

ARTÍCULOS



Sara Sefchovich

13:38 S034 R P/ PRESUPUESTOS-INFORMATIVOS

Primer Presupuesto General

Para cualquier asunto relacionado con este presupuesto, favor de comunicarse al teléfono de la ciudad de México: 57-09-13-13.
Editor Víctor Hernández A., extensión 2401
Coeditor servicio informativo, Julio Téllez, extensión 2401
Coeditora servicios especiales, Teresa García, extensión 2426
Coeditor de fotografía, Agustín Salinas, extensión 2404
Correos electrónicos: editor.agencia@eluniversal.com.mx, sunredac@eluniversal.com.mx

- 1.- MÉXICO, D.F., noviembre 9 (EL UNIVERSAL).- La organización Human Rights Watch (HRW) envió este martes una carta al Congreso mexicano para solicitar a los legisladores que modifiquen la propuesta enviada por el presidente Felipe Calderón para reformar el fuero militar, pues tal como está planteada mantendría la impunidad en torno a los abusos y delitos cometidos por el Ejército, ya que la mayoría de los casos no podrían ser juzgados por tribunales civiles. (Enviada S028)
- 2.- MÉXICO, D.F., noviembre 9 (EL UNIVERSAL).- Las policías estatal y municipales del estado que han aceptado su participación en este esquema del mando único, buscan reclutar a dos mil elementos para que se incorporen a los cuerpos de seguridad y lograr un mínimo de ocho mil elementos en la entidad para trabajar bajo el mando único.
"La norma establece que entre 1.04 y 2.08 policías por cada 100 mil habitantes es lo ideal, en este caso serían entre 10 mil y 12 mil elementos pero en este momento se cuenta aproximadamente con seis mil y requerimos reclutar mínimo para iniciar la operación", informó Juan Francisco Rivera Bedoya, responsable de la Comisión para establecer este modelo en la entidad. (Enviada S022)
- 3.- MÉXICO, D.F., noviembre 9 (EL UNIVERSAL).- Integrantes de la Junta de Coordinación Política del Senado realizaron este martes un recorrido a la obra donde se construye su nueva sede, ubicada en Avenida Reforma, con el fin de evaluar los avances en dicha construcción.
Para el coordinador del PT en el Senado, Ricardo Monreal, no hay condiciones para llevar a cabo una sesión formal el próximo 20 de noviembre, para conmemorar el centenario de la Revolución como se tenía planeado. (Enviada S022)
- 4.- MÉXICO, D.F., noviembre 9 (EL UNIVERSAL).- El presidente Felipe Calderón Hinojosa inicia este martes una gira por Asia para participar, a partir del 11 de noviembre, en la V Cumbre de Líderes del Grupo de los Veinte (G20), en Seúl, Corea del Sur, y posteriormente en la XVIII Reunión de Líderes Económicos del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), en Yokohama, Japón, donde buscan realizar acciones que impidan una nueva crisis económica mundial como la del año pasado. (Enviada S015)
- 5.- REYNOSA, Tamps., noviembre 9 (EL UNIVERSAL).- Más de cien familias de Ciudad Mier, abandonaron sus hogares por la violencia que se desató desde el pasado viernes, y que dejó bajas de civiles, sin que hasta el momento las autoridades federales den a conocer un saldo oficial. Las familias decidieron abandonar su ciudad y algunos se fueron a Estados Unidos y otros se refugiaron en el Club de Leones de Miguel Alemán. (Enviada S013)

EL UNIVERSAL/YRE, 091110

Copyright © 2006. Todos los derechos reservados www.agenciaeluniversal.com.mx

Bienvenido : Molina Gilberto

Cerrar sesión

NOTICIAS

FOTOGRAFÍAS

ESPECIALES

ARCHIVO DE NOTICIAS

OPINIÓN

CARTONES

VERSIÓN PARA IMPRIMIR  GUARDAR NOTA 

18:21 S114 R X/ EDOMEX-ACCIDENTE

Volcadura en el Edomex deja dos muertos

(Amplía nota S018)

HUIXQUILUCAN, Méx., octubre 5 (EL UNIVERSAL).- Un autobús con 44 pasajeros a bordo volcó a una barranca del exclusivo fraccionamiento Bosque Real, al tratar de evadir un auto tipo Peugeot 206 que se accidentó en las inmediaciones del kilómetro 29.7 de la autopista de cuota Chamapa-Lechería, el saldo fue de 24 personas lesionadas y dos fallecidas.

El camión siniestrado, con matrícula 459HH3, cubría la ruta Toluca-Metro Cuatro Caminos. En tanto que el auto deportivo de color azul, tenía el número de placas 551 UZA.

En el Hospital de Traumatología de Lomas Verdes del IMSS permanecen siete personas hospitalizadas, al tiempo que uno de los pasajeros falleció al llegar a la unidad de terapia intensiva.

EL UNIVERSAL/LCG, 051010



22:45 S233 R F/ TELEVISIÓN-UNIVISION

Televisa adquiere 35% de Univision

(30 del Tercer Presupuesto, edición, embargada para sí los en Internet hasta las 24:00 horas locales)

MEXICO, D.F., octubre 4 (EL UNIVERSAL).- Luego de años de litigios, Televisa vuelve a ser socia de Univision. A través de una inversión de mil 200 millones de dólares la empresa mexicana adquirirá una participación de 5% del capital social de la segunda cadena estadounidense de habla hispana, así como una deuda convertible a capital equivalente a 30 % adicional del capital. Televisa tendrá la opción de obtener otro 5% más del capital social de Univision a partir del tercer año de este acuerdo, el cual incluye ampliar las posibilidades de la estadounidense para explotar contenidos de la televisora mexicana a través de internet, canales de televisión de paga y en teléfonos móviles.

Esta operación representará aumentar el porcentaje de regalías que Univision paga a Televisa por la transmisión de contenidos, asunto que desató los conflictos legales entre ambas empresas en 2005. Televisa proveerá contenidos exclusivos a Univision hasta el año 2020 y con posibilidades de llevarlo hasta el 2025.

Para Univision, este acuerdo le permitirá fortalecer su situación financiera, la cual fue afectada por la crisis, además de afianzar su liderazgo como la cadena más vista entre los hispanos que viven en Estados Unidos.

En enero del 2009, Televisa y Univision llegaron a un arreglo en el litigio que enfrentaban desde hace más de tres años por el pago de regalías que debe hacer la cadena estadounidense a la televisora mexicana por la transmisión de sus contenidos, el cual implicó enmendar el Contrato de Licencia de Programación (PLA, por sus siglas en inglés), que vence en 2017, y que formaba parte del pleito judicial.

Como parte de ese acuerdo, las empresas acordaron simplificar el cálculo de regalías.

El conflicto legal inició en mayo de 2005, cuando Televisa no estuvo de acuerdo con el monto que por concepto de regalías que le pagó su entonces socia.

Desde febrero de ese año hubo algunos incidentes entre ambas empresas, debido a que Jerry Perenchio, presidente de Univision, designó a Ray Rodríguez como presidente de operaciones de la compañía sin consultarlo con Emilio Azócarra Jean, quien tras esto renunció como vicepresidente del Consejo de Univision.

En 2007, Televisa y un grupo de inversionistas intentaron adquirir Univision, pero la estadounidense aceptó la oferta de inversionistas encabezado por el magnate de medios Haim Saban.

Univision tiene cobertura en 95% de los hogares hispanos y operador de 62 estaciones de televisión en los principales mercados hispanos.

EL UNIVERSAL/RDB, 041010



18:06 S111 R X/ NL-VIOLENCIA

Reportan balacera en el sur de Monterrey

(Adelanto)

MONTERREY, NL., octubre 5 (EL UNIVERSAL).- A las 17:30 horas de este martes se registró un enfrentamiento en la colonia Sierra Ventana, en el sur de Monterrey, entre la delincuencia organizada y el Ejército.

Según informes de la policía federal hasta el momento no se reportan muertos o personas heridas.

EL UNIVERSAL/LCG, 051010

Suplementos

Suplemento Corona magazine cover featuring a grid layout with various articles and a prominent Corona logo at the bottom.

Suplemento Fotogram magazine cover featuring a crossword puzzle grid and the title 'FOTOGRAMA'.

Suplemento tech bit magazine cover featuring the title 'tech bit', the Google logo, and the subtitle 'años de búsqueda'.

Suplemento menu magazine cover featuring the title 'menu' and the subtitle 'PERÚ PRESUME SU COCINA'.

Suplemento El Planeta magazine cover featuring a dog wearing a crown and the title 'EL PLANETA'.

Suplemento 2009 magazine cover featuring the year '2009' and the subtitle 'MÉXICO EN SHOCK'.

Suplemento Sudafrica 2010 magazine cover featuring a soccer player with a trophy and the title 'SUDAFRICA 2010'.

Suplemento 1810 Mexico Bicentenario magazine cover featuring the year '1810' and the subtitle 'MEXICO BICENTENARIO'.

Bicentenario

SECCIONES	Alberto Aguilar	Alberto Barranco	Antonio Minzoni
<ul style="list-style-type: none"> Anteojos Columnas 	 <p>Es licenciado en economía por la UNAM. Ha tomado innumerables cursos de especialización en finanzas.</p>	 <p>Periodista, cronista de la Ciudad de México, hombre de letras y, al mismo tiempo profesional de la...</p>	 <p>Diversos expertos en el mundo de las finanzas y la economía analizan el entorno actual para dirigir...</p>
	 <p>Analista y conferencista en diversos foros nacionales e internacionales. Actualmente es CEO de Améri...</p>	 <p>Bajo reserva es elaborado con aportaciones de periodistas y colaboraciones de EL UNIVERSAL previamente...</p>	 <p>Conductor del informativo matutino Primero Noticias (1N) en canal 2 de Televisa, y del noticiero la...</p>
	 <p>DENISE MAERKER Nació en la ciudad de México en el año de 1965. Realizó sus estudios profesionales...</p>	 <p>Emilio Álvarez Icaza ha sido servidor público e igual tres veces por unanimidad. En 1999 fue consej...</p>	 <p>Académico de la UNAM por 22 años, periodista en medios escritos y electrónicos. Conduce la tercera e...</p>
	 <p>Periodista y licenciado en Derecho de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de México...</p>	 <p>JAVIER SOLÓRZANO Egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional...</p>	 <p>Anteriormente Embajador de México, es fundador de JPB, su empresa editorial con sede en Nueva York...</p>
	 <p>Premio Nacional de Periodismo "José Pagés Llergo". José Cárdenas es un periodista que cuenta con cua...</p>	 <p>Katia D Artiguez Beauregard nunca quiso ser columnista política. Quería ser montajera, ingeniera, arquitect...</p>	 <p>Periodista y escritora. Especialista en derechos humanos y políticos. En el año 2000 participó en la...</p>
	 <p>Doctor en Administración, candidato a doctor en Historia. Ha sido profesor Investigador en El Colegio...</p>	 <p>Ex embajador de México ante la Unión Europea. Su trayectoria política es amplia y reconocida. Fue fu...</p>	 <p>Apasionado del periodismo así explícito el autor su dedicación de más de 10 años a este espacio...</p>
	 <p>Ricardo Rocha ha sido redactor, reportero, corresponsal de guerra, productor y conductor de programa...</p>	 <p>Nació en la ciudad de Guajalajara. Licenciado en Comunicación por la Universidad ITESO. Actualmente...</p>	 <p>Su vida profesional ha sido un caminar entre la prensa escrita, la radio y la televisión. La impre...</p>

SECCIONES

Cartones de Hoy

Boligán



Nació en Cuba, en San Antonio de los Baños, a 45 km de La Habana, en un pueblo de caricaturistas conocido como "la Villa del Humor..."

[Muestra](#)

Helloflores



La vena de caricaturista de este veracruzano nacido en 1938 se manifestó desde la escuela primaria, cuando empezó a caricaturizar ...

[Muestra](#)

Luis Carreño



Yo no hago monos, soy caricaturista", afirma este capitalino nacido en agosto de 1958. Dice que heredó la vena de dibujante de ...

[Muestra](#)

Omar



Este morelense nacido en 1966 considera que los cartonistas son "un mal necesario para la política y para el periodismo", pues son...

[Muestra](#)

Palomo



Palomo dio sus primeros trazos al dar sus primeros pasos. Piensa que dibujar es otra manera de caminar, de reflexionar. Temprano s...

[Muestra](#)

Rogelio Naranjo



Nacido en Michoacán en 1937, comienza su carrera como cartonista espontáneo ilustrando las pancartas y mantas de los estudiantes q...

[Muestra](#)