



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

Terrorismo en las letras: agencias de noticias, hegemonía y soft power.

Análisis de contenido de notas periodísticas mexicanas del ataque terrorista en París en

noviembre de 2015

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

Licenciado en Comunicación

P R E S E N T A

Daniel Martínez Garbuno

ASESOR

Lic. Urso Martín Camacho Roque

Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Estado de México, 2016



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.

*“Algún día la historia tendrá la palabra. No la historia enseñada por las Naciones Unidas,  
Washington, París o Bruselas”. Patrice Émery Lumumba.*

## Índice

	Pág.
<b>Introducción</b>	4
<b>Capítulo 1. Agencias de noticias. Informantes del mundo</b>	7
1.1 ¿Qué son las agencias de noticias?	12
1.2 El génesis de las agencias	12
1.3 Tras la Segunda Guerra Mundial	18
1.4 Las agencias de noticias en el siglo XXI	22
1.5 Los estudios sobre las agencias: del mundo a México	25
1.5.1 La actualidad de las agencias en México	28
1.6 Las agencias de noticias en México, una breve historia	29
1.7 El caso París	34
<b>Capítulo II. Hegemonía, <i>soft power</i> y la conceptualización teórica de las agencias de noticias</b>	37
2.1 Hegemonía	38
2.2 Soft Power	42
2.3 Globalización: lo global y lo <i>glocal</i>	47
2.4 Teoría de los <i>Gatekeepers</i>	52
2.5 Teoría de la agenda-setting	56
2.6 Reflexión teórica	60
<b>Capítulo 3. París, agencias y el periodismo mexicano</b>	65
3.1 El análisis de contenido: una puerta a los números y a la comprensión	67
3.2 El análisis de contenido en el 13-N	71
3.3 Limitaciones del análisis	77
3.4 El estudio	82
<b>Capítulo 4. Conclusiones</b>	105
<b>Fuentes consultadas</b>	115
<b>Agradecimientos</b>	125
<b>Notas</b>	123

## Introducción

La presente tesis nació con el objetivo de estudiar al periodismo internacional de México y a las agencias de noticias en la actualidad. Se busca si existe una diferencia en el tratamiento de las secciones internacionales por parte de los periódicos mexicanos y los periódicos extranjeros, así como el uso del servicio de agencias de noticias.

Para analizar un proyecto tan amplio, se eligieron cuatro periódicos mexicanos, de circulación en la Ciudad de México y un periódico extranjero –español– que también se distribuye en la capital mexicana. Los elegidos son La Jornada, El Universal, Excélsior y Milenio, de impresión mexicana y El País, español.

Como unidad de análisis se estudiarán las notas informativas y las opiniones publicadas en las secciones internacionales de estos diarios, entre el 14 y 30 de noviembre del 2015, con referencia a los ataques terroristas ocurridos en París el día 13 de noviembre (este evento se manejará, en ocasiones, a lo largo de la investigación con el título *13-N*).

Esta investigación, titulada *Terrorismo en las letras: agencias de noticias, hegemonía y soft power*, surgió justamente de la observación y la lectura de la información internacional en los periódicos mexicanos, los cuales en numerosas ocasiones repiten los mismos párrafos, los mismos datos, las mismas declaraciones entre uno y otro. Éstas usualmente son obtenidas de los servicios de las grandes agencias internacionales como Reuters, AP, AFP y EFE.

Durante la investigación se retomarán distintas teorías como las de la hegemonía –vista desde la perspectiva gramsciana–, el *soft power*, del politólogo estadounidense Joseph Nye, la agenda-setting, la teoría de los *Gatekeepers* y la globalización, mientras que en la

metodología, se utilizará el análisis de contenido y se retomarán los conceptos de estudiosos e investigadores como Krippendorff, Andréu Abela, Piñuel Riagada, entre otros.

Los alcances de esta investigación son el dar un nuevo panorama a nivel universitario sobre el funcionar de las agencias de noticias en el periodismo mexicano (la última tesis que retoma a las agencias de noticias internacionales –en el caso particular de Reuters– y la cobertura de información en este ramo fue de Mariana Gabriela Acosta Castro en 2012, titulada *La geopolítica crítica y los medios de información: el diario El País y las agencias, Reuters y Sahara Press Service, en el conflicto del Sahara Occidental*), así como dar luz al funcionar de las redacciones nacionales al momento de retomar la información internacional emanada de las agencias.

Su principal limitación es que solo arroja información sobre un pequeño grupo de periódicos de la Ciudad de México y uno solo internacional, además de que solo se enfoca en un tema noticioso en particular.

En el futuro podría hacerse –debería hacerse– una investigación más amplia que incluya un mayor número de diarios tanto capitalinos como de provincia y un mayor número de noticias internacionales, para que el panorama quede aún más claro.

Aún queda mucho por aprender, comprender y estudiar en el mundo de las agencias de noticias pues, como menciona Phil MacGregor, hasta hace muy poco tiempo, se mantuvieron fuera del radar del público, desconocidas en su mayoría para la sociedad (MacGregor, 2013).

La tesis se divide en cuatro capítulos: el primero, contextual e histórico, retoma los casi dos siglos de historia de las agencias de noticias (la primera surgió en 1835) en Europa y México, así como las investigaciones que se han realizado sobre ellas en distintas universidades

nacionales e internacionales. En el segundo capítulo se hará una revisión de las teorías que se utilizarán para explicar el tratamiento de la información internacional, mientras que el tercer capítulo se enfocará en el método de investigación utilizado –análisis de contenido– con sus ventajas y desventajas. Por último, en el capítulo final, se verán las conclusiones y se responderá la hipótesis planteada a lo largo de la investigación, la cual es que existe una hegemonía de las agencias de noticias en el periodismo internacional mexicano.

## Capítulo 1. Agencias de noticias. Informantes del mundo

*“Los periodistas internacionales son los ojos de la historia, aquellos que cuentan lo que está sucediendo y cuyas crónicas del presente, a pesar de estar escritas sobre la marcha, sin perspectiva, en medio de la acción –‘poesía bajo cierre’, como se dijo de Anthony Shadid–, están destinadas a modelar la opinión de su tiempo más que el trabajo de algunos investigadores”.*  
*Cecilia Ballesteros en “Queremos saber cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos”, 2012.*

En la presente investigación se buscará si existe un diferencial en el tratamiento de las secciones internacionales por parte de los periódicos mexicanos –que usan mayoritariamente el servicio proporcionado por las agencias de noticias–, y periódicos extranjeros, específicamente el español de El País, con el estudio del caso de lo sucedido en París el 13 de noviembre del 2015. Dado que el eje central de la tesis son las agencias de noticias y su hegemonía en la sección de noticias internacionales en México, es menester contextualizar a estas empresas periodísticas, retomando su historia, sus orígenes y los momentos clave que las consolidaron como empresas hegemónicas dentro de los medios a nivel mundial.

En 1835 nació, en Francia, la primera agencia de noticias. Cuando Charles Louis Havas “detectó las necesidades de los incipientes diarios de masas de incrementar la cantidad de información y las dificultades de estos medios para obtener las noticias con rapidez” (Botto, 2012, pág. 21), transformó su empresa de traducciones localizada en París en la primera agencia internacional de noticias, la *Agence de Feuilles politiques et correspondance générale* (Gallego-Díaz, 1985). Con el tiempo, la empresa comenzó a conocerse coloquialmente con el apellido de su creador, Havas.



De ella nacieron otras dos agencias europeas, Reuters y Wolff, y tiempo después, en Estados Unidos, nació la Associated Press (AP) y en España el génesis de la actual agencia EFE, Fabra. Y ahora, tras casi dos siglos de historia, las agencias se han convertido en “estructuras transnacionales”, cuyo objetivo, acorde a Raúl Trejo Delarbre (1989) es:

Ejercer el más peligroso de los imperialismos, el cultural. Estas transnacionales y sus gatekeepers seleccionan las noticias que deben transmitirse. Las visten a su manera. Deciden la importancia que se debe dar a cada acontecimiento, a un país, a un régimen, a una sociedad. Quieren imponernos un tipo de sociedad (Trejo Delarbre, 1989, pág. 20).

Cabe señalar que en la presente investigación no se observa a las agencias de noticias como algo malo: como se verá más adelante, lo importante es que éstas no se conviertan en un monopolio de la información, porque es entonces cuando –como con todos los monopolios– el asunto puede tornarse en peligroso.

Pero, antes de continuar con la historia y la actualidad de las agencias de noticias, cabe realizar una definición de ellas. Además, durante el presente capítulo se retomará la actualidad de las agencias de noticias en México, así como los estudios que se han realizado sobre el tema a nivel mundial, latinoamericano y mexicano, y por último se dará pie a la historia del estudio de caso en la parte final del capítulo 1.

### **1.1 ¿Qué son las agencias de noticias?**

A las agencias de noticias se les puede definir como “organizaciones cuya *raison d'être* es la de juntar y vender noticias alrededor del mundo para beneficio de los medios ‘minoristas’ (periódicos, televisoras y medios digitales) y otros organismos (empresas, instituciones financieras, gobierno e individuos privados)” (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998, pág. 19)<sup>i</sup>.

“En términos generales, las agencias de noticias pueden ser definidas como empresas de media que ofrecen información a los medios de comunicación restantes sobre la actualidad nacional, regional e internacional” (Perdiz Pimentel, 2015, pág. 4)<sup>ii</sup>.

“Las agencias de información están en una posición única entre los medios de información: su negocio específico es describir al mundo. No siempre dicen qué hay que pensar, pero siempre dicen acerca de qué hay que pensar” (Zamora Meneses, 1999, pág. 59).

“Las agencias son las encargadas de distribuir un flujo noticioso que llega al ciudadano a través de los diversos medios de comunicación: de ahí que su actividad principal se siga identificando con el papel de los *mayoristas*” (Muro Benayas, 2006, pág. 22).

Pedro Aguiar (2009)<sup>iii</sup> define la labor de las agencias de noticias como:

La función elemental de las agencias de noticias es la importación y exportación de contenido periodístico, específicamente aquel de origen internacional, de más allá de las fronteras. La propia génesis de las agencias como servicio de información financiera para bancos, inversionistas y capitalistas en las metrópolis europeas en el siglo XIX evidencia este papel (Aguiar, 2009, pág. 2).

En otro texto, Aguiar añade que “las agencias transnacionales proporcionan gran parte de lo que se transmite en los órganos de imprenta, en las emisoras de radio y televisión, y más recientemente en los portales web” (Aguiar, 2014, pág. 41).

Las agencias de noticias son, en resumen, empresas informativas que se dedican a vender noticias a medios pequeños y sin un gran alcance económico como el que ellas manejan. Estas compañías transnacionales y mayoristas de la información tienen

corresponsales y periodistas distribuidos en todos los continentes y todos los países del mundo, a la espera de las noticias que ellas mismas reportarán para lucrar posteriormente.

Con el paso de los años se han realizado distintas clasificaciones de las agencias de noticias. “Se clasifican por su penetración, en función de su red de corresponsales y de la extensión de la zona de influencia de sus servicios” (Como se cita en Notimex. Agencia de Noticias del Estado Mexicano, 2015, pág. 21).

Lo anterior se basa en “el papel ejercido por cada agencia en el sistema internacional de información, repartiéndolas entre agencias ‘globales’, ‘internacionales’ o ‘transnacionales’, ‘nacionales’ y ‘especializadas’” (Aguiar, 2014, pág. 14).

Las agencias globales, continúa Aguiar, basándose en el informe sobre las agencias de noticias que hizo la UNESCO en 1953, y posteriormente retomado por Olivier Boyd-Barrett, son tres: la británica Reuters, la estadounidense AP y la francesa Agence France-Presse. Las internacionales están encabezadas por la agencia española EFE, y también están DPA (Alemania), Xin Hua (China), Itar Tass (Rusia), y la italiana ANSA. Dentro de las nacionales, los nombres se hacen más numerosos, e incluyen a la mexicana Notimex y la japonesa Kyodo. Por último, agencias como Adital, IPS y ANDI conforman las especializadas (Aguiar, 2014).

<b>Agencias globales</b>	Associated Press, Agence France-Presse, Reuters
<b>Agencias transnacionales</b>	EFE, Xinhua, ANSA, TASS, DPA
<b>Agencias nacionales</b>	Tanjug, MENA, IRNA, Kyodo, Notimex, TAP, PL, etcétera.

<b>Agencias especializadas</b>	Adital, IPS, Aladi, ANDI, Alasei, Mercopress
--------------------------------	---

Fuente: (Aguilar, 2014).

En la presente investigación se tomarán en cuenta como las cuatro grandes agencias a nivel mundial a Reuters, AP, AFP y EFE, y, cómo se verá más adelante, la agencia DPA tendrá una especial predominancia en el estudio.

Las agencias mundiales [globales] se identifican por la amplitud y perfeccionamiento de sus sistemas de recopilación y distribución de información en un gran número de lenguas – alemán, árabe, español, francés, inglés, portugués y ruso–, por mantener delegaciones en más de 100 países con miles de empleados y corresponsales de tiempo completo y parcial (Notimex. Agencia de noticias del Estado Mexicano, 2015, pág. 21).

Estas tres agencias, AP, Reuters y AFP, son las que tienen más historia, pues existen desde mediados del siglo XIX, y la suya ha sido una historia de expansión, de colonialismo (entendido desde el punto de vista histórico que también utilizaron las potencias de las que surgieron, y que se dividieron el mundo en el siglo antepasado) y de hegemonía –visto desde la perspectiva gramsciana; más adelante se desarrollará el tema–, que las ha llevado a controlar el flujo informativo a nivel mundial. Actualmente, estas tres agencias y la española EFE controlan entre el 70 y 90 por ciento de la distribución de noticias en el mundo (Cleidejane Esperidiao, 2011, pág. 104)<sup>iv</sup>. En México, EFE es la agencia con mayor presencia en los medios locales. “En América Latina su presencia es destacada, pues más de 40% de la información que los medios de comunicación difunden en la región proviene de esta firma” (Notimex. Agencia de noticias del Estado Mexicano, 2015, pág. 28). A lo largo de esta tesis

se observará que, al menos en el estudio de caso, la agencia EFE es importante, pero no es la más predominante.

Sobre el colonialismo de las agencias de noticias:

El sistema de agencias creó en el ámbito de la información internacional del siglo XIX una situación de *colonialismo*, una desigualdad en la red mundial de información en la que existían colonizadores y colonizados y en la que, al ser la materia base la noticia, la colonización afectaba a la totalidad de la actividad humana (política, económica, cultural, modos de vida y de comportamiento). (Paz Rebollo, 1999, pág. 114).

Y para entender el origen del poder hegemónico con el que cuentan estas cuatro agencias, cabe analizar la historia de éstas, y cómo el control de los medios de distribución, así como el poder económico que amasaron desde un inicio, las ha llevado a controlar el mercado internacional de las noticias.

## **1.2 El génesis de las agencias**

Las agencias de noticias crecieron a la par del invento tecnológico más importante del siglo XIX, el telégrafo. En una época en la que el mundo comenzaba a hacerse pequeño, y la información poco a poco se divulgaba con mayor velocidad, las agencias de noticias “nacieron y crecieron bajo el amparo de los adelantos tecnológicos de la época, impulsadas por los acontecimientos históricos”, y aprovecharon el nicho comercial e informativo que había quedado vacío por la incapacidad de los diarios de la época para informar desde todos los rincones del planeta. (Notimex. Agencia de noticias del Estado Mexicano, 2015, pág. 14).

Pedro Aguiar (2015) indica que “aún más imprescindible para el fenómeno de las agencias, (...) fue la creación e instalación de las redes telegráficas, tanto por líneas terrestres como submarinas, y que se dio a un ritmo relativamente galopante” (Aguiar, 2015, pág. 21).

En el transcurso de dieciséis años, nacieron las cuatro agencias de noticias que se repartieron el mundo –a nivel informativo– durante las siguientes siete décadas. Hoy en día, tres continúan con vida: Havas surgió en 1835, Reuters (que desde 2008 se llama Thomson Reuters tras la compra de la agencia británica por la multinacional canadiense) en 1851 y AP en 1846. La otra agencia de noticias que nació, en 1849, fue la alemana Wolff, pero desapareció tras la caída del régimen nazi en la Segunda Guerra Mundial.

A la par del nacimiento de estas cuatro agencias de noticias, durante las décadas de 1840 y 1850, se construyeron las primeras dieciséis conexiones telegráficas que unieron a toda Europa entre sí y con América. (Aguiar, 2015).

Para contextualizar el nacimiento de las agencias de noticias, el siguiente cuadro<sup>v</sup> es explicativo:

<b>Agencia</b>	<b>Fundación</b>	<b>País de origen</b>	<b>Nombre actual de la agencia</b>	<b>Año del cambio al nombre actual</b>
Havas	1835	Francia	Agence France- Presse (AFP)	1940
Reuter	1851	Inglaterra	Thomson Reuters	2008

Wolff	1849	Alemania	-	-
Associated Press (AP)	1848	Estados Unidos	-	-
Telegraphic Notiziario Stefani	1853	Italia	Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA)	1945
Fabra	1865	España	EFE	1939
Agencia Telegráfica de San Petersburgo	1904	Rusia	ITAR-TASS	1925
Agencia de noticias Nueva China	1931	China	Xinhua	1937
Deutsche Nachrichtenagentur (DENA)	1945	Alemania	Deutsche Presse Agentur	1949
Prensa Latina	1959	Cuba	-	-
Notimex	1968	México	-	-

Fuente: (Botto, 2012, págs. 26, 27)

Durante la segunda mitad del siglo XIX, las agencias europeas adquirieron un poder enorme, sustentado en buena parte por el dinero recibido de los gobiernos de sus países de origen. “Las agencias eran componentes vitales en la armadura de los Estados-nación” (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998, pág. 5). “Por supuesto, las agencias veían la realidad con los ojos teñidos

por los colores de las banderas de su respectiva metrópoli” (Sohr, 1998, pág. 30) Y además, a partir de 1859 estas tres empresas se dividieron el mundo para ellas solas.

“Las tres agencias europeas más importantes –Havas, Wolff y Reuters– suscribieron el 18 de julio de 1859, en París, un acuerdo de cooperación mutua para monopolizar el acceso, intercambio y circulación de información que derivó en el primer pacto informativo mundial” (como se cita en Botto, 2012, pág. 39).

Cada una de las agencias sería la única distribuidora de los servicios dentro de sus países de origen y los respectivos territorios. Así, Havas sería la única en distribuir [noticias] de Francia y sus territorios (fuesen países independientes o zonas coloniales) a los despachos de Wolff y de Reuters, así como a su vez lo haría Wolff con Havas y Reuters con información de Alemania, y Reuters, por su parte, con los despachos de Havas y Wolff acerca del Reino Unido y el inmenso Imperio Británico (Aguar, 2015, pág. 26).

Durante los siguientes sesenta años, hasta finalizar la Primera Guerra Mundial, las tres agencias europeas y la Associated Press de Estados Unidos –que entraría a la división del mundo en 1875– formaron un cártel informativo, con el que controlarían los flujos noticiosos del mundo. Este cartel funcionaba de la siguiente manera:

En cada país se fundó una agencia nacional, como en Australia, en donde se creó la Australian Associated Press en 1871, y ésta se encargó de “vender las noticias de Reuters” a los periódicos australianos (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998, pág. 38) o la Agencia Americana Telegráfica de Río de Janeiro que, en 1874, firmó un contrato de servicio informativo con Havas y Reuters y se encargaría de retransmitir la información de estas empresas a los diarios suramericanos como el argentino “La Nación” (Botto, 2012, pág. 58).



Así, formaron una especie de consorcio en el que la agencia internacional vendía a la agencia nacional información sobre lo ocurrido en el mundo, y, en contraparte, la agencia nacional vendía información a la agencia internacional sobre lo ocurría dentro de las fronteras de determinado país y así poder distribuirla a otras agencias internacionales y éstas se las pudieran vender a las agencias nacionales que ellas controlaban, y eventualmente las noticias llegaran a los distintos periódicos del mundo.

O como menciona María Antonia Paz Rebollo (1999):

La agencia mundial ponía a disposición de la agencia nacional todas las noticias (políticas, comerciales, financieras) que se producían en sus territorios y la agencia nacional aportaba las de su país. Estos intercambios se efectuaban con carácter *exclusivo*, puesto que las dos partes contractuantes se obligaban a no concertar ningún pacto con ninguna otra agencia o corresponsal. En Italia, por ejemplo, *Havas* había firmado un acuerdo en 1867 con la agencia *Stefani*, fundada en Turín en 1854, por el que la agencia francesa sólo podía contactar con *Stefani* en Italia y ésta, a cambio, sólo enviaba informaciones a París (Paz Rebollo, 1999, pág. 107).

Por aquellos años, los gobiernos de las distintas potencias mundiales observaron la importancia de las agencias de noticias, y el nacimiento de éstas “ha estado vinculado a impulsos políticos de los países hegemónicos amparados en la defensa de un *interés general nacional*” (Muro Benayas, 2006, pág. 27). El cártel informativo duró “por casi 60 años, declinando a partir de la Primera Guerra Mundial, cuando Wolff quedó debilitada por la derrota alemana (...) y observó cómo su territorio fue repartido entre las demás agencias” (Aguar, 2015, pág. 33).

Además, pese a que en un principio el reparto de tierras convenía a las nacientes agencias de noticias, pues aseguraban “mercados y fuentes informativas virtualmente cautivos” (Trejo Delarbre, 1989, pág. 13), con el expansionismo comercial de las mismas, principalmente de las estadounidenses (para finales de la Primera Guerra Mundial, AP no era la única agencia de noticias de los Estados Unidos, pues también habían nacido la United Press (UP) en 1907 y la International News Services (INS) en 1909), por lo que el acuerdo no era beneficioso para todos los actores en el panorama informativo internacional.

“Fueron encontrando estorbosos tales acuerdos, pues ambicionaban incursionar en áreas hasta entonces reservadas a las agencias europeas. Este afán de expansión coincide con el desarrollo del país vecino como potencia económica y militar, en la cuarta década del siglo [XX]” (Trejo Delarbre, 1989, pág. 13).

Tras la crisis de los años veinte, las agencias de noticias tuvieron que recibir subsidios estatales, lo que acentuó aún más su relación de dependencia con el estado, y esto abrió el mercado global de noticias para nuevos actores internacionales como la incipiente (y pronto poderosa UP) y la agencia de noticias del Estado Soviético, TASS (Aguar, 2015).

Ante la creciente embestida de las agencias estadounidenses INS y UP, la Associated Press comenzó a actuar con independencia con respecto al cártel informativo que hasta entonces había respetado, por lo que “las agencias aliadas perdieron el monopolio de la información internacional en sus respectivos países y clientes (...) y, lo que es más importante, la Red de Agencias Aliadas se rompió” (Paz Rebollo, 1999, pág. 120).

Durante la Segunda Guerra Mundial, “las agencias se vieron beneficiadas por el contexto bélico y, para sacar rédito de la situación, implementaron un sistema eficiente de

cobertura de los acontecimientos ocurridos en los frentes de batalla, por lo que desplegaron una red de corresponsales en Europa” (Botto, 2012, pág. 83).

Hasta antes de que finalizara la Segunda Guerra Mundial, las agencias de noticias de las potencias occidentales se habían dividido al mundo, lo habían controlado y habían marcado las pautas de la información que se distribuía de un sitio a otro. Su actitud hacia el mundo fue paralela a las políticas que emanaban de las potencias europeas de las que habían surgido, y es por eso que se puede hablar de un colonialismo informativo durante la segunda mitad del siglo XIX y la primera del XX.

Tras el conflicto bélico, desapareció Wolff y otras agencias como Havas, Fabra y Stefani cambiaron sus nombres por los que actualmente poseen, AFP, EFE y ANSA, respectivamente. Poco a poco se despegaron del control gubernamental que hasta entonces habían sufrido, y algunas de ellas, como Reuters y la recién nacida Deutsche Presse Agentur (DPA) se unieron al sistema capitalista empresarial, dejando de lado –al menos de manera aparente– los nexos con los gobiernos de sus países de origen. Sin embargo, algunas tendencias no cambiaron.

### **1.3 Tras la Segunda Guerra Mundial**

Pese a que, *de facto*, el cártel informativo ejercido por las agencias de noticias ya había terminado, éstas continuaron –y continúan– con el control informativo del mundo. Algunas cambiaron de nombre (Havas se convirtió en la Agence France-Presse, y tras la guerra civil española, Fabra pasa a ser EFE), pero el poder no cambió.

Un informe de 1953 de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, por sus siglas en inglés), señala que en esa época seis agencias de

noticias (AP, UP, INS, Reuters, AFP y la soviética TASS) servían a 144 Estados y territorios, que juntos representaban a una población total de dos millones 382 mil 397 habitantes (sic), una cifra que equivalía a 98,7% de la población mundial (Notimex. Agencia de noticias del Estado Mexicano, 2015, pág. 18)<sup>vi</sup>.

Sobre el mismo informe de la Unesco, “se demostró que las agencias americanas servían información al 62,6% de la población mundial; *Reuter* cubría el 57,9% y *AFP* el 54,8%. En definitiva, los mismos protagonistas que en el siglo XIX, aunque actuando, en esta ocasión, en régimen de competencia, sin exclusividad” (Paz Rebollo, 1999, pág. 122).

Tras la Segunda Guerra Mundial comenzó la Guerra Fría, y esto no sólo sucedió con las políticas de dos ideologías enfrentadas, capitalismo y comunismo, sino también con la información, y las noticias que a diario surgían de los dos polos en los que se dividía el mundo. Esta bipolaridad informativa marcaría la historia de las agencias globales de noticias durante los siguientes cuarenta años, hasta la caída del régimen soviético y del muro de Berlín.

“Las agencias occidentales sirvieron entonces de soporte para la difusión del principio del libre flujo de las informaciones –“free flow”- formulado en la Declaración Universal de Derechos Humanos de diciembre de 1948, y las de los países del bloque del Este consagraron a su vez el de la soberanía cultural” (Castro Savoie, 1995, pág. 32).

Tras el conflicto bélico se hicieron notables las diferencias entre las potencias mundiales, principalmente Estados Unidos y los países de Tercer Mundo. Estos últimos estaban a la merced del grupo hegemónico en básicamente todos los aspectos de la vida

diaria. En este contexto nació el Movimiento de Países No Alineados que buscaría, infructuosamente, equilibrar la balanza de poder durante la segunda mitad del siglo XX.

Indica Muro Benayas (2006) que “fue hace 35 años cuando las instituciones multilaterales pusieron el foco sobre los flujos informativos en el mundo: nació la idea del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación bautizado por sus siglas, NOMIC” (Muro Benayas, 2006, pág. 25).

Los defensores de un Nuevo Orden consideraban que, desde la II Guerra Mundial se instauró una estructura de poder transnacional, heredada del pasado colonial, en la que los países industrializados eran los más favorecidos. De forma que, a través del sistema de comunicación internacional perpetuaban su influencia mundial e imponían sus valores y aspiraciones. Esta influencia se advertía en el modo en que manejaban la información, en la selección e incluso presentación de la misma (Paz Rebollo, 1999, pág. 124).

O, como dice Pedro Aguiar (2014):

El Tercer Mundo, por su parte, quedó a merced de las cuatro o cinco agencias transnacionales, que poseían no sólo las tecnologías de transmisión, sino también controlaban los precios (...). En los países en desarrollo, por tanto, el periodismo de agencia fue desarrollado como una especie de respuesta a las frustraciones con la cobertura hecha por las agencias del “Norte” (incluyendo tanto a las potencias occidentales como a la URSS) y con un acentuado papel político en el proceso de construcción de las identidades nacionales que surgieron tras la descolonización (de la posguerra a los años 1980) (Aguiar, 2014, pág. 62).

El dominio por parte de las agencias de noticias occidentales en América Latina quedó demostrado en 1975, cuando el periodista chileno Fernando Reyes Matta realizó una muestra de cuatro días en 16 de los más importantes periódicos de la época y encontró que de 1308

notas informativas, 506 eran producto de la United Press International (UPI), 270 de la Associated Press y 132 más de la AFP (Trejo Delarbre, 1989, pág. 23), por lo que el 69.4% de la información de la época emanaba de las agencias de noticias, y más de la mitad de ésta provenía directamente de las dos grandes agencias de los Estados Unidos.

Ante esta situación, se dieron diversos debates a lo largo del Tercer Mundo, e incluso organizaciones como la Unesco se dieron a la tarea de estudiar el fenómeno. Como resultado de esto, en 1980 se publicó el informe McBride.

“El informe McBride (1980) (...) intentaba demostrar la decisiva relación existente entre el orden informativo y el orden económico mundial, así como la necesidad de proteger la objetividad e independencia de los medios, entre otras cuestiones” (Paz Rebollo, 1999, pág. 125), por lo que, en consecuencia, se apoyaron a dos nuevos modelos de información que habían surgido en los años sesenta y setenta: el Pool de los No Alineados e Inter Press Service (IPS), además de que se favoreció la unificación bajo una misma bandera –del libre flujo de información– de agencias de noticias nacionales de los países de Tercer Mundo.

Eventualmente las acciones tomadas por los países no alineados resultaron infructuosas, entre otras razones porque “acorde al reporte de la Unesco de las Comunicaciones Mundiales (1975) existían agencias de noticias en 90 estados soberanos del mundo. (...) Las agencias de 50 de estas 90 naciones eran controladas directamente por los gobiernos de los Estados” (Shrivastava, 2007, pág. 21)<sup>vii</sup>.

Entre 1969 y 1986 se producen más de 75 reuniones, coloquios, simposios, cumbres de jefes de Estado y gobierno, conferencias intergubernamentales y congresos auspiciados por la ONU, a través de la UNESCO, sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la

Comunicación. Era un momento en que se identificaba claramente a las agencias como un instrumento de poder determinante en la distribución de la información. Hoy ese poder es más difuso y de menor entidad que el generado alrededor de los grandes grupos de comunicación (Muro Benayas, 2006, pág. 26).

El final de NOMIC llegó cuando “en 1989, Unesco abandonó a la NWICO [NOMIC por sus siglas en inglés] y desde entonces se ha resistido a los distintos intentos de resucitarla” (Shrivastava, 2007, pág. 161).

Tras la caída del socialismo, las agencias de noticias occidentales no tuvieron que esperar mucho para que llegara el siguiente desafío: el Internet.

#### **1.4 Las agencias de noticias en el siglo XXI**

En el año 2000, Oliver Boyd-Barrett escribió que el Internet había sacado a las agencias de noticias de su habitual locación, escondidas detrás del telón informativo, y se preguntaba si “las agencias de noticias se había convertido en anomalías en un periodo de desregulación y globalización” (Boyd-Barrett O. , 2010, pág. 8).

Por su parte, Magda Sílvia Perdiz Pimentel indica que:

En el siglo XXI, con los cambios introducidos por el Internet, las agencias de noticias continúan luchando para mantenerse en actividad, y buscan adoptar sus modos de producción y difusión de información a las nuevas herramientas y plataformas, así como también lo realiza la gran mayoría de los órganos de comunicación social más tradicionales (Perdiz Pimentel, 2015, pág. 3).

Durante sus primeros 170 años de existencia, las agencias de noticias habían logrado mantenerse ocultas, y al mismo tiempo, amasaron una gran fortuna económica, basándose en

la venta de información, el control territorial y comercial de lo que para ellas era un negocio: el periodismo y su estrecha relación con los distintos gobiernos de los países de los que ellas emanaban. En muchas ocasiones, las agencias se vieron en la necesidad de aliarse, para seguir a flote. Al final del siglo XX, pese al mundo bipolar que había primado desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, y pese al nacimiento de muchas nuevas agencias nacionales y a las crisis que enfrentaron las potencias europeas tras el conflicto bélico, cuatro agencias internacionales –AP, Reuters, AFP y EFE– continuaban con el control hegemónico de la información. Con la llegada del siglo XXI, del Internet y la globalización, los retos que éstas enfrentaron fueron distintos pero el poder se mantuvo.

Incluso si las personas apenas están empezando a conocer los nombres de Thomson Reuters, la Associated Press (AP) y Agence France-Presse (AFP), hasta hace muy poco estas organizaciones tendían a permanecer muy por debajo del radar público. Los periodistas que trabajaban para ellas rara vez eran citados o entrevistados, y en muy pocas ocasiones se les daba crédito en la plana con los créditos de los videos periodísticos. El anonimato ha sido parte y parcela de la larga historia de las agencias de noticias, cuya ética es tratar a las noticias primero y antes que nada como un bien informativo producido en masa para ser vendido a sus clientes (MacGregor, 2013, págs. 35, 36)<sup>viii</sup>.

La primera década y media del siglo XXI le deparó a las agencias una serie de retos que hasta ahora han solventado de manera adecuada. Uno de ellos fue, como ya se mencionó, el Internet. El otro fue la crisis económica que afectó en 2008 al mundo entero. Pero, pese a eso:

Las agencias sobrevivirán al cambio, tal como ocurrió en épocas anteriores, principalmente con la aparición del radio y la televisión (...). Dada la escasez de medios para cubrir los



acontecimientos 24 horas al día, y debido a la fuerte competencia, los órganos de comunicación social, principalmente los periódicos, continúan recurriendo a las agencias para cubrir sus lagunas online, obteniendo información en tiempo real (Perdiz Pimentel, 2015, págs. 6, 7).

Boyd-Barrett (2010) comparte esta opinión, “un factor diferente que ayuda a la sustentabilidad de las agencias de noticias está demostrado por la evidencia de la creciente dependencia de los clientes hacia los servicios de las agencias, todo esto tras la reducción de los niveles de cobertura informativa” (Boyd-Barrett O. , 2010, pág. 12).

La globalización que se potenció a raíz del surgimiento de Internet ha cambiado el paradigma del periodismo. Ésta, acorde a Roman Gerodimos (2013)<sup>ix</sup>:

Ha incrementado la integración y la interconectividad internacional, aunque es difícil de definir. Está en todas partes, y al mismo tiempo en ningún lugar, en el sentido de que ha afectado casi todos los aspectos de nuestra vida y nuestras actividades, y sin embargo, ese impacto difícilmente se puede ver de forma física o material (Gerodimos, 2013, págs. 476, 477).

Con la entrada de las nuevas tecnologías, especialmente Internet, todos los modelos de comunicación –televisión, radio y prensa– se vieron afectados por la inmediatez de la red, y aunado a las crisis económicas a las que las potencias occidentales se han enfrentado durante el siglo XXI, muchos medios finalmente han desaparecido. Las agencias, en cambio, han logrado mantenerse a flote.

Acorde a Olivier Boyd-Barrett, el 85% de las agencias en la actualidad reciben ingresos por parte de los gobiernos de los países en los que nacieron, y que el 15% restante “ha requerido adoptar, en parte o totalmente, la ‘disciplina’ del mercado” (Boyd-Barrett O. ,

2010, pág. 11). Lo que le parece más increíble al autor, añade, es que desde el 2000, la gran mayoría de las agencias han sobrevivido, e incluso se han redefinido en su estatus legal.

Sobre el otro 85%, estas agencias han tenido que “incrementar sus ganancias creando nuevos productos y haciéndose de nuevos clientes. El antiguo modelo de agencias con dirección estatal, cada una de ellas relacionada intrínsecamente con los intereses económicos y de política externa de sus respectivos países, ha tenido retos y descabros considerables en esta nueva era” (Gordillo, 2011, pág. 71)<sup>x</sup>. Añade el autor que el internet ha ayudado a reforzar la imagen de las agencias pues gracias a esta herramienta ellas han podido llegar a nuevos mercados y han “añadido prestigio a la garantía de contenido de calidad en la web” (Gordillo, 2011, pág. 72).

Para las siguientes décadas no parece que vaya a disminuir el poder de las agencias de noticias. Tan sólo en 2011 Reuters tuvo una ganancia anual de 12.9 billones de dólares (MacGregor, 2013, pág. 36), mientras que Associated Press en 2014 tuvo una ganancia de 604 millones de dólares (Associated Press, 2015). Son empresas de la información con un gran poder económico que continúa en aumento, y que, durante los últimos dos siglos han sido las que han dictado el paso con el que han crecido todos los demás medios de información.

### **1.5 Los estudios sobre las agencias: del mundo a México**

A nivel mundial, los estudios y las reflexiones teóricas sobre el quehacer periodístico de las agencias de noticias han existido desde que éstas nacieron. Honoré de Balzac, el escritor francés del siglo XIX habló sobre ellas. “El autor de *La Comedia Humana* se apercibió del alcance del nuevo proceso informativo y en 1840, cinco años después del nacimiento de la

Agencia Havas, en un artículo publicado en la *Revue Parisienne*, advirtió: ‘El público puede creer que hay varios diarios, pero no hay en definitiva más que uno: el del señor Havas’” (Reigosa, 1995, pág. 35).

Durante la segunda mitad del siglo XX, aproximadamente al tiempo en que se realizaba la discusión teórica sobre el Nuevo Orden de Información, surgieron nuevos teóricos que investigaban sobre las agencias de noticias. El más renombrado hasta la fecha es el irlandés Oliver Boyd-Barrett. Este autor es, quizás, el principal pilar en el estudio a nivel mundial del periodismo de agencia y fue el que forjó una descripción teórica sobre estas empresas, en las que las categoriza como compañías mayoristas de la información (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998), además de que adoptó la clasificación sobre los tipos de agencia que realizó la Unesco en 1953 y las dividió en globales, transnacionales, nacionales y especializadas (Aguar, 2014). Esta pirámide que él ideó es en la que se basan los autores de distintas partes del mundo.

Otros analistas internacionales que retoman la problemática de las agencias de noticias en el periodismo mundial son la finesa Terhi Rantanen, el hindú K.M. Shrivastava, los ingleses Phil McGregor y Chris Paterson. Aunque, al final, la mayoría de estos investigadores internacionales realizan sus textos en compañía de Boyd-Barrett, o participan en libros editados por el doctor irlandés.

En Latinoamérica, el autor que precedió el estudio de las agencias de noticias en el contexto regional es, sin lugar a dudas, el chileno Fernando Reyes Matta, quien realizó dos estudios, uno en los años setenta y el otro en los noventa, en los que cuantificó la aparición de las agencias globales en el periodismo local (Trejo Delarbre, 1989) y (Paz Rebollo, 1999).

Durante las dos décadas del siglo XXI, la investigación en Latinoamérica de este ramo del periodismo se ha vuelto más extensa. Principalmente en Brasil es donde los teóricos están en constante creación de conocimiento. Por mencionar a algunos, están Ariane Cristina Gervásio da Silva y Carlos Frederico Pereira da Silva Gama quienes realizaron un artículo en el que observan a las agencias internacionales de noticia como mecanismos de *soft power* en América Latina (Gervásio da Silva & Pereira da Silva Gama, 2012)<sup>xi</sup>. Esta concepción teórica del *soft power* acuñada por el politólogo estadounidense Joseph Nye se detallará más adelante, en el segundo capítulo.

También la investigadora brasileña Maria Cleidejane Esperidiao, editora en la televisora TV O Globo, ha escrito textos al respecto, como su artículo –disponible en inglés y portugués– *Invisible giants in broadcast journalism* (2011) en el que analiza la hegemonía que han ejercido las televisoras de dos agencias globales de información: Reuters TV y Associated Press Television News, a las que califica como un duopolio que actualmente se encuentra en riesgo con el surgimiento de Internet y la consolidación de grupos mediáticos como CNN, Al-Jazeera y la BBC (Cleidejane Esperidiao, 2011, págs. 105-109).

Sin lugar a dudas, el autor brasileño que más se retoma en la presente investigación es el investigador y doctorando Pedro Aguiar, quien ha realizado textos desde una línea marxista cultural en los que deshilvana las funciones y los pasos que se siguen dentro de las grandes agencias de noticias como Reuters (Aguiar, 2014). Ha escrito sobre la historia de las agencias durante los primeros cien años de su existencia (Aguiar, 2015), también ha hecho investigaciones sobre las industrias mediáticas en América Latina, así como los conflictos que estas empresas enfrentan en la actualidad del Internet.

Otros autores en portugués que se retoman, brevemente durante la presente investigación son Magda Sílvia Perdiz Pimentel, con su texto *O futuro das agências noticiosas na era digital* (2015) publicado en el Instituto Universitário de Lisboa, así como el brasileño José Afonso Silva Júnior con su texto *Estruturação Histórica das Agências de notícias* (2014).

El texto del español Ignacio Muro Benayas, *Globalización de la información y agencias de noticias* (2006) también es un imprescindible del siglo XXI para comprender la actualidad de éstas, y para revisar la historia y el surgimiento de ellas, el libro de Marcelo Botto, *Historia de las agencias de noticias* (2012), dentro de la enciclopedia de la *Historia del Periodismo Argentino*, es ideal.

En América Latina y la Península Ibérica, la producción de conocimientos es extensa (también están un par de libros contextuales sobre el ejercicio del periodismo; uno fue editado por Josep L. Gómez Mompart y Enric Marín Otto, *Historia del periodismo universal* (1999), mientras que el otro nació tras la crisis que sufrió el oficio en España, *Queremos saber cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos* (2012), editado por periodistas internacionales como Cecilia Ballesteros, Mikel Ayestaran y Ramón Lobo, entre otros). Desafortunadamente los estudios en México acerca de las agencias de noticias, no abundan.

### **1.5.1 La actualidad de las agencias en México**

No existen libros, ensayos ni estudios universitarios que investiguen la actualidad de las agencias de noticias en el periodismo mexicano. El libro, escrito por un autor de este país, más reciente es de 1989 (*Las agencias de información en México* por Raúl Trejo Delarbre), y pese a que mantienen validez algunos de los conceptos que el autor maneja, la información

en sí ya está caduca, pues de la época en que fue escrito el texto a la actualidad muchos cambios han sucedido, entre otros, la caída del régimen soviético, la desaparición del panorama global de la agencia UPI, la aparición de Internet, el 11 de septiembre, la crisis del 2008, etcétera.

En la colección de tesis (<http://bc.unam.mx/index-alterno.html>) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), están catalogados 22 trabajos de investigación que se relacionan con agencias de noticias, especialmente Notimex, pero de todos estos, los que han servido para la presente investigación son *El corresponsal extranjero y las agencias de noticias en México* de María de la Luz Zamora Meneses, publicado en 1999 y *Breve Historia de las agencias mundiales de información: Associated Press, Reuters HD, Agence France Presse, ITAR-TASS y United Press Internacional*, de Lilia Chacón Alvarado, publicada en 1996. Sebastián Rivera Mir, del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Cuajimalpa, también publicó un artículo sobre la historia de las agencias de noticias en la época posterior a la Revolución Mexicana, titulado “*Latin American News Agency Should be Formed...*” *Las agencias de noticias internacionales en el México posrevolucionario, 1920-1934*.

Durante 2015, Notimex, la agencia de noticias del Estado Mexicano, publicó un libro con motivo del 47 aniversario de la institución. La obra titulada *Las agencias de noticias en la Era Digital* muestra la actualidad de estas empresas de información, vista desde la perspectiva de las mismas organizaciones. No es un análisis crítico, sino más bien es una recopilación informativa con miras a enfrentar los desafíos futuros provocados por el Internet. Pese a eso, los datos son escasos pues, por ejemplo, en el libro no se habla demasiado (sólo son dos hojas) de la historia de las agencias informativas en el territorio mexicano.

## **1.6 Las agencias de noticias en México, una breve historia**

La primera agencia de noticias que ingresó en el territorio mexicano fue la Associated Press. De hecho, el nacimiento de la agencia estadounidense está marcado por la relación entre México y el vecino del norte. “Fue fundada en 1846 mientras transcurría la guerra entre México y Estados Unidos” (Notimex. Agencia de noticias del Estado Mexicano, 2015, pág. 22). “En aquel año, cinco periódicos de la ciudad de Nueva York se juntaron para fundar una ruta para ponis que pasara por Alabama y fuese más rápida, y así poder informar a la población sobre la guerra con México” (Associated Press, 2015)<sup>xii</sup>.

En 1876, México fue catalogado como zona neutral por las cuatro grandes agencias internacionales, lo que significó que estaban en libertad para ejercer sus servicios en el país, aunque esto cambió tras la Primera Guerra Mundial, cuando la hegemonía se quedó en las agencias estadounidenses, Associated Press y United Press (Rivera Mir, 2015), mientras Reuters, Havas y Wolff quedaban golpeadas –como sus países de origen– por la guerra.

Las agencias internacionales de noticias comenzaron a tener una fuerte presencia en México hasta la segunda década del siglo XX (Notimex. Agencia de noticias del Estado Mexicano, 2015), y para 1989, “cuatro agencias transnacionales conservan la hegemonía entre los suscriptores del Distrito Federal: Associated Press (AP), United Press International (UPI), France Press (AFP) y EFE” (Trejo Delarbre, 1989, pág. 25); el autor añade que la agencia preponderante era la francesa, asunto interesante, pues era lógico considerar que el primer lugar fuese de la empresa de Estados Unidos. Actualmente es la española EFE la que vende el 40 por ciento de la información publicada en México (Notimex. Agencia de noticias del Estado Mexicano, 2015). Aunque, para el estudio de caso de la presente investigación se

observará que son las agencias Agence France-Presse y Deutsche Presse Agentur las que tienen mayor relevancia.

Tras la época de la Revolución Mexicana, los gobiernos nacionales buscaron que la información que emanara del país no fuera de violencia y guerra. Riviera Mir señala que en la Dirección General de Investigaciones Sociales hay un estudio realizado en 1927 por el gobierno mexicano en el que se indica que en los periódicos extranjeros hay “más información acerca de los disturbios y fricciones, luchas y escándalos en México, que lo que se publica acerca de educación, irrigación, agricultura, recursos naturales y, lo que es información realmente constructiva”.

Por esta razón, durante los siguientes años nacieron distintas agencias informativas. Hubo dos etapas. La primera, en el primer lustro de la década de los veinte, fue la creación de pequeñas agencias de noticias independientes, que buscaban hacer de la información un bien comerciable, y aunque tenían por motivo principal el informar sobre lo acontecido en México, carecieron de un gran impulso. La primera de éstas fue la Agencia de Información Mexicana, la cual nació en 1920. En 1924 funcionó en la Ciudad de México la Agencia Informativa Prensa Nacional y Extranjera y “estuvo sometida a la vigilancia de las autoridades mexicanas” (Rivera Mir, 2015). Otras agencias de noticias que existieron durante aquellos años fueron Continental News Service, la Agencia Periodística Latino Americana y la Agencia Argos<sup>xiii</sup>.

Durante la segunda etapa, que inició aproximadamente en 1925, fue el gobierno mexicano quien apoyó la creación de nuevas agencias de noticias estatales. “Las tres principales entidades vinculadas estrechamente con el gobierno mexicano fueron la Agencia



Trens, la Agencia Ariel y la Agencia Duems”, las cuales se enfocaban en información estadounidense, centroamericana y europea, respectivamente<sup>xiv</sup> (Rivera Mir, 2015). El objetivo de estos servicios de noticias era difundir la información que más interesara al gobierno mexicano. “Subvencionadas o no, estas agencias sirven para difundir lo que más interesa a los países en que actúan. Es natural que así suceda ya que, por medio de las informaciones que se difunden, puede hacerse propaganda o defender a la nación de origen” (Bojórquez, 1963, pág. 190).

Con la Agencia Trens, por ejemplo, lo que buscaba el gobierno mexicano era controlar el flujo de noticias nacionales que se enviaban a los Estados Unidos, así como filtrar la información que llegaba del vecino del norte a los periódicos nacionales, señala Rivera Mir. Esto pone en evidencia la mecánica utilizada por los gobiernos de la época posterior a la Revolución, quienes buscaban controlar la información mexicana. Sin embargo, para 1930, esta segunda etapa de agencias estatales mexicanas de noticias estaba en declive. “La información extranjera generada por actores locales fue rápidamente reemplazada por la que provenía directamente de los consorcios estadounidenses” (Rivera Mir, 2015)<sup>xv</sup>.

En 1935, Juan de Dios Bojórquez y Eduardo Villaseñor fundaron la Agencia de Noticias Telegráficas Americana (ANTA), la cual existió durante diez años, hasta que el político Maximino Ávila Camacho le dio muerte en el año de 1945, pues buscaba apropiarse de la misma para “futuras campañas presidenciales” (Bojórquez, 1963, págs. 189-191). Esta agencia nació bajo el padrinazgo de Havas y durante varios años ambas firmaron las notas publicadas en los periódicos mexicanos bajo el nombre HAVAS-ANTA.

En 1968 se fundó Notimex “como sociedad anónima con participación estatal mayoritaria, que en el curso de los años se constituyó como una agencia internacional de noticias con amplia cobertura en el país y el mundo” (Notimex. Agencia de noticias del Estado Mexicano, 2015, pág. 19), y de paso sentenció de muerte a las pocas agencias informativas que ya existían en el país como INFORMEX. Sobre las demás agencias mexicanas de información, escribió Trejo Delarbre (1989):

Las agencias nacionales, casi todas nuevas y muchas de ellas con escasa cobertura, suelen funcionar con enormes deficiencias. En algunas ocasiones han sido concebidas como negocios, pero sin el profesionalismo ni los recursos suficientes para incursionar con éxito en el difícil mercado de las noticias. En otras, se encuentran supeditadas a criterios muy rígidos, que ejercen funcionarios gubernamentales encargados de orientar sus tareas. (Trejo Delarbre, 1989, pág. 31).

Otras agencias de noticias que han existido en México son: Servicio Universal de Noticias (SUN), fundada en 1987; la Agencia de Servicios Integrales de Comunicación (ASIC), creada en 1988; la Agencia Proceso de Información (APRO) desde 1992; INFORED, nacida en 1973; INFOSEL, que durante la década de los noventa fue una agencia financiera similar a Reuters; FINSAT, otra agencia financiera fundada en 1992 y las agencias de fotografías AFILA y Cuartoscuro (Notimex. Agencia de noticias del Estado Mexicano, 2015, pág. 20). Cabe añadir que ninguna de estas agencias ha logrado o logró consolidarse como una empresa nacional, regional, ni mucho menos, global.

En conclusión, el periodismo y las agencias de noticias han tenido una historia cercana y muchas veces entrelazada. Pero aún más próxima ha sido la relación de las agencias transnacionales con los gobiernos de los países. Crearon mancuernas que las llevaron a

posicionarse como empresas globales, controladoras de la información. Ahora, por último, se dará un breve contexto al caso específico que se estudiará en la presente investigación, el diferencial en el tratamiento de las noticias emitidas tras los ataques del 13 de noviembre en la capital de Francia, París, por parte de los periódicos mexicanos y extranjeros.

### **1.7 El caso París**

Para la presente investigación se retomará lo que sucedió en París el viernes 13 de noviembre del 2015 y se observará el desarrollo de las noticias llegadas de esa ciudad a los periódicos mexicanos y españoles. Para eso, se plantean las siguientes preguntas: ¿Hay algún diferencial en el tratamiento entre el periódico europeo de El País, de España, y los cuatro principales diarios de la Ciudad de México: El Universal, La Jornada, Excélsior y Milenio? ¿Cuál es?

El viernes 13 de noviembre del 2015, en París, la capital de Francia, un grupo de integrantes del Estado Islámico (EI) realizó una serie de ataques terroristas. En total se desataron seis tiroteos en distintos sitios de la ciudad gala. El más importante de ellos se llevó a cabo al interior de la sala Bataclan, donde se presentaba una banda de heavy metal, *Eagles of Death Metal*. “Más de 80 personas murieron en el incidente”, y los cuatro atacantes fallecieron; tres hicieron estallar los explosivos que tenían en sus chalecos, suicidándose, y el cuarto fue abatido por la policía (BBC, 2015).

“ISIS, el grupo terrorista, se atribuyó la responsabilidad, el presidente francés declaró esto como un ‘acto de guerra’ y hasta el papa Francisco se refirió a esto como una ‘Tercera Guerra Mundial fragmentada’ sin ‘ninguna justificación religiosa y humana’ para ello” (CNN, 2015).

Los otros ataques, además del de la sala de conciertos Bataclan, se dieron a las afueras del Estadio de Francia, previo a un partido entre la selección nacional de aquel país y Alemania; y en varios restaurantes y bares parisinos como *Le Petit Cambodge*, *La Casa Nostra*, *La Belle Équipe* y *Le Carillon*. (Shapiro, 2015).

Hasta el 20 de noviembre de 2015, la cifra de muertos era de 130, además de 350 lesionados, según informó la Agence France-Presse, en una nota retomada por La Jornada en línea (Agence France-Presse, 2015). “Acorde al *New York Times*, desde septiembre del 2014, grupos o individuos supuestamente afiliados al Estado Islámico apenas habían asesinado a cerca de 600 personas fuera de Irak y Siria –un total minimizado por las más de 14,000 personas asesinadas por los Estados Unidos en el mismo periodo” (Walt, 2015, pág. 48)<sup>xvi</sup>.

Tras los ataques terroristas, François Hollande, presidente de Francia, afirmó que su país se encontraba en guerra, por lo que dio pie a una serie de bombardeos contra las posiciones del Estado Islámico en Siria e Irak, principalmente contra la ciudad de Raqqa. Esta ofensiva se unió a la de Rusia, país que actuaba contra el grupo terrorista desde algunas semanas antes, y hecho que se acrecentó después de que la asociación islámica derribara un avión Airbus 321 de la aerolínea rusa, Metrojet en la península del Sinaí, Egipto, hecho en el que fallecieron 224 personas. “Los dos países han decidido además un incremento en sus bombardeos en Siria tras sufrir los zarpazos terroristas” (Yárnoz, 2015).

Los eventos ocurridos en París dieron pie a una cobertura internacional que hizo figurar a la sección internacional de los periódicos en México. Diarios como El Universal y Milenio enviaron corresponsales a la capital francesa a cubrir las noticias, mientras que La Jornada publicó traducciones de los reportajes hechos por el diario inglés *The Independent*.

Por su parte, Excelsior recurrió exclusivamente a agencias para llenar de información sus planas. Y sin embargo, la pregunta realizada al inicio de esta sección se mantiene: ¿Hay algún diferencial en el tratamiento entre los periódicos de España y los mexicanos? ¿Cuál es? También es necesario observar, ¿cuál es la importancia de las agencias de noticias en el diarismo mexicano?

En el siguiente capítulo se hablará de las teorías que ayudan a contextualizar y enmarcar la presente investigación. Se retoman los conceptos de hegemonía de Antonio Gramsci, *soft power* de Joseph Nye, los gatekeepers, la agenda-setting y la globalización.

## Capítulo II. Hegemonía, *soft power* y la conceptualización teórica de las agencias de noticias

*“De lo que yo llamo cuatro jinetes del Apocalipsis de la prensa en español, el que clasifico en cuarto lugar –tras declaracionitis, oficialismo, e hiperpolitización– y que consiste en la ausencia de una verdadera cobertura de información internacional es, en cierto modo, el que me parece más grave por sus consecuencias sociológicas”. Miguel Ángel Bastenier en ‘El vacío internacional’. El País, 2 de agosto del 2014.*

En el capítulo anterior se retomó la historia de las agencias de noticias, desde su génesis a mediados del siglo XIX hasta la problemática actual que viven gracias al surgimiento de las nuevas tecnologías. También se abordó el Estado del Arte en cuanto a las investigaciones realizadas en México, América Latina y a nivel mundial sobre estas empresas informativas y transnacionales, se concluyó que México no ha producido una gran cantidad de estudios en el tema, y en región son las universidades e investigadores brasileños los que llevan la pauta en el tema.

En el presente capítulo se abordará el marco teórico, y en éste se retomarán los conceptos de hegemonía –visto desde la perspectiva de Antonio Gramsci, Raymond Williams y otros autores marxistas–, *soft power*, del politólogo estadounidense Joseph Nye, globalización (con énfasis en lo *glocal*), la teoría de los *gatekeepers* o guardavallas, muy utilizada en la teoría del periodismo, y por último la teoría de la Agenda Setting. Se ejemplificará a cada uno de los conceptos con la actualidad y la historia de las agencias de noticias.

Dado que el concepto de hegemonía es el eje central en la presente investigación, se empezará con su desarrollo.

## 2.1 Hegemonía.

Antonio Gramsci fue un filósofo italiano que nació en 1891 y falleció en 1937. Su obra se centró en la política y en la sociología y él acuñó –aunque nunca de manera directa, tan sólo circunstancial– el término de *hegemonía*. “Los trabajos traducidos de Gramsci no contienen una definición precisa de lo que es hegemonía cultural” (Jackson Lears, 1985, pág. 568)<sup>xvii</sup>.

Durante el periodo fascista bajo Benito Mussolini, Gramsci elucubró sobre la hegemonía en varios de sus textos, incluyendo los que escribió desde la cárcel. En ellos planteó el concepto desde una perspectiva política, en la cual “la guerra de posiciones, en política, es el concepto de hegemonía” (Gramsci, 1984, pág. 244). “La caracterización más citada de lo que es hegemonía [para Gramsci] es el consenso ‘espontáneo’ que las grandes masas de población dan a las direcciones generales impuestas sobre la vida social por el grupo dominante fundamental” (Jackson Lears, 1985, pág. 568).

Para el filósofo italiano, en su texto *La política y el Estado Moderno* (Gramsci, 2009), la hegemonía tiene cuatro ejes: el ético, el político, el cultural (también retomado más adelante por estudiosos como Raymond Williams) y el económico, y para que ésta funcione el grupo en el poder debe tener en cuenta las tendencias y los intereses de los subyugados, aunque al final son las decisiones y las funciones imprescindibles del grupo dirigente las que tendrán la última palabra dentro del actuar de determinado gobierno. En otras palabras, son las personas en el poder las que deciden, pese a que las apariencias indiquen que es el pueblo el que lo hace.

La hegemonía “no es un ‘momento’ estático en el proceso histórico, sino el resultado de un continuo cotejo de formas complejas y articuladas de dominación y resistencia”

(Aguirre, 2009, pág. 124), por lo que puede entenderse como un proceso que evoluciona a lo largo de la historia y está compuesto por una lucha dialéctica entre los que detentan el poder y los que padecen la subyugación de los primeros.

A una similar concepción llega Raymond Williams en su texto *Marxismo y literatura* (2000), pues dice que “Gramsci planteó una distinción entre ‘dominio’ y ‘hegemonía’, (... , en la que) la situación más habitual es un complejo entrelazamiento de fuerzas políticas y culturales; y la ‘hegemonía’, (...) es esto” (Williams, 2000, pág. 129).

En el *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos* (2009) el autor define a la hegemonía como “una forma de dominación en la cual la coerción y la violencia no desaparecen, pero sí coexisten con formas de aceptación del poder y la dominación más o menos voluntarias o consensuales por parte de los sujetos subalternos” (Aguirre, 2009, pág. 124).

La hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos nosotros mismos y nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y valores (...) que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente (Williams, 2000, pág. 131).

Para comprender cómo funciona la hegemonía en determinada sociedad, el siguiente párrafo que Antonio Gramsci escribió en *La política y el Estado moderno* (2009) es ideal:

En el interior de la sociedad se verifica lo que Croce llama el «perpetuo conflicto entre la iglesia y el Estado». (...) En este sentido, la Iglesia misma puede convertirse en Estado y el conflicto puede manifestarse entre la sociedad civil laica o laicizante y el



Estado-Iglesia (cuando la Iglesia se ha convertido en una parte integrante del Estado, de la sociedad política monopolizada por un determinado grupo privilegiado que incorpora a sí mismo la Iglesia para sostener mejor su monopolio con el apoyo de la zona de la «sociedad civil» representada por la Iglesia) (Gramsci, 2009, pág. 190).

Tras retomar todos los conceptos y las definiciones aquí esbozadas, puede definirse a la hegemonía como un proceso histórico; es la división de la humanidad en dos clases, las que detentan el poder, como lo pueden ser el gobierno, las empresas o ciertos individuos, y los que viven acatando, y en ocasiones subyugados, a los primeros. Pero ésta no se refiere necesariamente al control del dinero, aunque en la mayor parte de los ejemplos, tanto históricos como actuales, el factor económico sí es vital para la manutención de la hegemonía.

Dado que la hegemonía es el control del *statu quo* desde una perspectiva política, social y cultural, en contadas ocasiones, ésta ha estado del lado del pueblo, como durante la Revolución Francesa, aunque eventualmente la consecución del poder, y la hegemonía sobre la sociedad, llevó a los que la obtuvieron a un estadio de control total. Joseph Nye explica que durante el siglo XVIII en Europa, tanto el idioma como la cultura francesa se afianzaron y catapultaron a este país a ser la potencia mundial durante aquellos cien años (Nye, 2011), así como en el siglo XIX Inglaterra y su poderío militar controlaron el devenir histórico y durante los últimos dos siglos esto ha sido tarea de Estados Unidos.

Para ejercer la hegemonía, estas tres naciones –así como la Unión Soviética lo hizo durante la Guerra Fría– se han valido del control cultural de la sociedad. Ya se habló de la

expansión del idioma francés por el mundo y cómo éste fue visto como un símbolo de estatus, al punto que, actualmente, continúa siendo, de manera honoraria, el idioma de la alta alcurnia, de la diplomacia. Los ingleses, quienes forjaron un imperio que abarcaba los cinco continentes, se valieron de la Commonwealth y de avances tecnológicos como el telégrafo para acortar las distancias abismales que había entre la capital, Londres y ciudades como Sydney, en Australia. Dejando de lado los aspectos económicos y políticos, tan importantes para la consolidación de Inglaterra como una potencia mundial, la cultura y una visión anglosajona de la realidad se afianzaron de tal manera en la sociedad de las colonias inglesas, que a la fecha la reina Isabel II es monarca de dieciséis estados en todo el mundo. Reuters, como ya se vio en el capítulo anterior, con el ejemplo del nacimiento de la agencia de noticias Australian Associated Press en 1871, fue un enorme catalizador para esta hegemonía cultural, al potenciar la creación de una ideología imperante alrededor de la figura lejana, pero poderosa e inamovible, del Reino Unido, y su monarquía, como garantes del progreso y el futuro en todas las colonias y antiguas colonias de este grupo de naciones europeas.

Es aquí justamente donde inicia el esbozo de un nuevo concepto, el del *soft power*, acuñado, justamente, por Joseph Nye, politólogo estadounidense. Esta idea va de la mano, y se puede decir que una no puede existir sin la otra, con la hegemonía. Y las agencias de noticias, con su funcionamiento a nivel mundial y la capacidad que ostentan para poder distribuir información a lo largo y ancho del planeta han sido vistas, y aún lo son, como instituciones mitad periodísticas mitad propagandísticas. Así lo hizo ver China, pues “entre 2009 y 2010, China invirtió 8,9 billones de dólares en ‘trabajo de publicidad externa’, incluyendo la creación de un canal de noticias por cable las veinticuatro horas del día, Xinhua, diseñado específicamente para imitar a Al Jazeera” (Nye, 2011, pág. 88). Esta

estrategia por parte del gigante asiático puede verse como un combate directo a la visión occidental –la hegemonía clásica de Europa y Estados Unidos– mediante el control de la percepción, que es, justamente, el concepto a definir, el *soft power*.

## **2.2 Soft Power**

El *soft power* es un concepto de acuñación reciente que ha sido utilizado principalmente en el campo de las Relaciones Internacionales, aunque también algunos autores lo han retomado para el estudio de los medios masivos de comunicación. Numerosos investigadores han criticado la validez del concepto reduciéndolo únicamente a una categoría de análisis, aunque consideran que puede ser útil como “categoría de práctica” (como se cita en Kudryavtsev, 2014, pág. 9). En la presente investigación, el concepto será utilizado desde una perspectiva teórica, y será cuantificado con unidades de análisis muy precisas como el uso de adjetivos y sustantivos negativos contra lo musulmán y el uso de adjetivos y sustantivos positivos para Occidente. Estas dos categorías, por ejemplo, son muestras de la creación de una dicotomía en la percepción de la sociedad sobre los eventos que suceden en el mundo, especialmente cuando estos son de una importancia tan trascendental como un ataque terrorista.

El concepto puede definirse “como una forma de poder, una manera de conseguir los objetivos deseados” (Nye, 2011, pág. 82), pero no mediante la fuerza –justamente ese tipo de poder es conocido como *hard power*– sino mediante la manipulación de las ideas, de los sentimientos. Con este poder, los gobiernos, las empresas e incluso ciertos individuos pueden moldear la visión, el pensamiento que tiene un grupo social acerca de determinado objeto o asunto. “Se cree que esta influencia indirecta es más importante y popular en el mundo

moderno que la tradicional, las herramientas realistas para ejercer el poder [como las armas]” (Kudryavtsev, 2014)<sup>xviii</sup>.

Armand Mattelart indica que el *soft power* es la capacidad de engendrar en el otro el deseo por aquello que usted quiere que desee, así como “la facultad de llevarle a aceptar normas e instituciones que producen el comportamiento deseado. Es la capacidad de alcanzar objetivos mediante la seducción antes que por la coerción” (Mattelart, 2010, pág. 136).

Hamid Reza Gholamzadeh cita en su texto *Soft War vs. Soft Power* (Reza Gholamzadeh, 2015) a los autores Zahran y Ramos, quienes afirman que a diferencia de los recursos tangibles del *hard power*, los del *soft power* son la cultura, la ideología, los valores y las instituciones, o sea, recursos intangibles. En este aspecto, este concepto se une con el de hegemonía, pues ambos abordan la idea de que el control de la sociedad se hace a través de los ámbitos culturales e ideológicos.

A través de la historia humana han existido numerosos casos, documentados o no, de lo que es manipular la forma de pensar de la sociedad para que ésta adquiriera un cariz más bondadoso con la gente en el poder. Ya se mencionó anteriormente el poder que ejerció la cultura francesa durante el siglo XVIII, creando alrededor de la idiosincrasia gala un aura de liberalidad que permanece hasta nuestros días, pero también se puede ver el *soft power* en otros pasajes históricos, como uno que incluye Antonio Gramsci en su texto *Los intelectuales y la organización de la cultura* (Gramsci, 2006). El filósofo italiano retoma la entrevista que le realizó el periodista inglés Mels Cohn a Napoleón III, y lo que éste dijo del periodismo.

Para Napoleón III, el gobierno debería controlar el periodismo, así como controla la educación. “Napoleón argumentaba partiendo del concepto de que si es verdad el axioma

jurídico que dice que la ignorancia de las leyes no es excusa para la imputabilidad, el Estado debe tener gratuitamente informados a los ciudadanos de toda su actividad, debe educarlos: argumento democrático que se convierte en justificación de la actividad oligárquica” (Gramsci, 2006, pág. 107). Pocos años antes de que él se convirtiera en emperador de Francia nació la primera agencia de noticias –francesa–, Havas, que eventualmente se convertiría en la Agence France-Presse. Actualmente, hasta el 40 por ciento de los ingresos de esta agencia provienen del gobierno francés (MacGregor, 2013).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, y con el inicio de la Guerra Fría, “capturar corazones y mentes nunca antes fue tan importante. Asistimos al surgimiento de órganos específicos de gestión estratégica de información dentro de los gobiernos, con la intención de fomentar y forjar visiones culturales, valores y modelos de políticas atractivos [a otras sociedades]” (Gervásio da Silva & Pereira da Silva Gama, 2012, pág. 7).

Con el surgimiento del Internet esta actividad se multiplicó, y como indican los comunicólogos brasileños Ariane Cristina Gervasio da Silva y Carlos Frederico Pereira da Silva Gama, citando a Annemarie O’Keefe y Alex Oliver, “el soft power se tornó más robusto con la era de la información, que tras introducir nuevas tecnologías (...) que hacen uso intensivo del Internet como principal medio, ayudan a que la información circule más fácilmente” (Gervásio da Silva & Pereira da Silva Gama, 2012, pág. 8).

La agencia británica de Portland realizó un estudio en 2015 en el que medían la capacidad de *soft power* –“la habilidad de engatusar y persuadir” (The Economist, 2015)– de las distintas naciones del mundo. El resultado del estudio fue sorprendente hasta para la sociedad inglesa, pues la nación (o el conjunto de naciones) con más capacidad de *soft power*

es justamente, el Reino Unido. En segundo lugar está Alemania, Estados Unidos en tercero y Francia en cuarto. México ocupa el sitio 29 y China el 30. A modo de comparación, tres de las cuatro agencias más importantes a nivel mundial (Reuters, Associated Press y Agence France-Presse) pertenecen a tres de los cuatro países que encabezan la lista. Y Alemania, históricamente ha poseído agencias de noticias poderosas como Wolff en el siglo XIX e inicios del XX y DPA tras la Segunda Guerra Mundial.

Las agencias de noticias, como se ha visto a través de su historia, sirvieron, y algunas continúan sirviendo, como diseminadoras de propaganda gubernamental. Agencias estatales como la mexicana Notimex hacen ahora lo que durante la Segunda Guerra Mundial realizaron Reuters y Havas. “Las agencias de noticias continúan siendo agentes importantes para la diseminación de noticias en las que se plasman la cultura, los valores y la política interna y externa de los países de origen” (Gervásio da Silva & Pereira da Silva Gama, 2012, pág. 8). Notimex, por ejemplo, basa su estructura operativa “en la política de comunicación social determinada por el mismo gobierno de la República” (Saldaña Valdes, 2001).

Los autores brasileños también señalan que el uso de agencias refleja una carencia económica por parte de los medios –impresos o electrónicos– que los orilla a contratar estos servicios. “La imprenta latinoamericana refleja, de manera relevante, la distribución del poder en escala global, que también impregna el análisis de la distribución de la información, sobre todo la del medio periodístico (dotado de credibilidad y visibilidad) configurado como *soft power*” (Gervásio da Silva & Pereira da Silva Gama, 2012, pág. 9).

Dado que los instrumentos –como las agencias de noticias– de *soft power* no están del todo bajo el control de los gobiernos (Nye, 2011), se puede presuponer que estos actúan

con total independencia de los Estados. Sin embargo, los medios de comunicación “acaban por potencializar los efectos de las actitudes políticas de determinado Estado”, y en realidad, “muchas veces trabajan indirectamente moldeando el ambiente político” (Gervásio da Silva & Pereira da Silva Gama, 2012, pág. 14).

En un mundo globalizado como el del siglo XXI, los efectos del *soft power* de determinados gobiernos pueden moldear la percepción que se tiene sobre los eventos ocurridos alrededor del mundo. En ese tenor, las agencias de noticias juegan un rol fundamental. Con el poder económico con el que cuentan empresas como Reuters (que cotiza en la bolsa y está dentro de las cincuenta empresas más importantes de Reino Unido (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998)), Associated Press, que acorde a sus mismas palabras, “más de la mitad de la población del mundo observa a diario el contenido de The Associated Press, a través de quince mil medios de comunicación a nivel mundial [que utilizan sus servicios]” (Associated Press, 2014), o la Agence France-Presse, que para 2014 tuvo una ganancia de casi trescientos millones de euros, gracias a su expansión que los ha llevado a tener un equipo de 2,260 personas en los cinco continentes, distribuyendo noticias en seis idiomas distintos (Agence France-Presse, 2014), éstas no pueden ser menospreciadas, ni debe pasarse por alto su función globalizadora, así como su capacidad para ejercer y crear un constructo ideológico, con el que se identifiquen otras naciones y otras sociedades.

Ahora se pasa al concepto de globalización, que servirá para explicar cómo las agencias de noticias expanden y llevan la información de un punto al otro del orbe.

### **2.3 Globalización: lo global y lo *glocal*.**

El concepto de globalización, desde que se acuñó, es extremadamente popular y sirve para explicar por qué y cómo funciona la sociedad de finales del siglo XX y la del siglo XXI. En términos históricos, puede decirse que la globalización tiene su origen en el descubrimiento de América por parte de Cristóbal Colón en 1492, e incluso Adam Smith, el economista escocés del siglo XVIII ya habla sobre el tema (aunque nunca menciona la palabra *globalización*) en su libro *La riqueza de las naciones* (The Economist, 2013). Para Thomas Schoonover (2003), fue la guerra hispano-americana de 1898 la que desató la globalización actual. En aquel conflicto bélico que enfrentó a la decadente España frente a Estados Unidos, nación en auge, la economía a nivel mundial, así como las relaciones de América con Asia y Europa con América y Asia se vieron modificadas (Schoonover, 2003), y la eventual apertura del Canal de Panamá sólo intensificó las relaciones entre los tres continentes, e igualmente redujo el tiempo de operaciones; en otras palabras, achicó el mundo.

En el ámbito de la información y el periodismo, fue un invento del siglo XIX, el telégrafo, el que acortó las distancias y permitió que la información llegara de Europa a América con mayor velocidad. Como ya se mencionó en el capítulo anterior, acorde al investigador brasileño, Pedro Aguiar, para el fenómeno de las agencias y su nacimiento, lo más imprescindible “fue la creación e instalación de las redes telegráficas, tanto por líneas terrestres como submarinas” (Aguiar, 2015, pág. 21)

Para comprender a cabalidad qué significa, en el siglo XXI, el concepto de globalización, Rebeca E. Biron indica:



Actualmente, el término “globalización” describe un aumento vertiginoso del comercio inter y transnacional que, combinado con una preferencia por las políticas del mercado libre por encima de las protecciones de las economías locales o nacionales, busca la expansión de una sola economía capitalista con un impacto planetario. Este proceso depende de los rápidos avances en las tecnologías comunicativas, mientras que a la vez los produce. Tales avances facilitan la transferencia electrónica del capital igual que de la información. (...) La globalización condensa el tiempo y el espacio, achicando el mundo por acelerar el tiempo necesario para que la gente interactúe sin importar su ubicación geográfica. (Biron, 2009, págs. 119, 120).

Otra definición de lo que es la globalización es la siguiente:

Globalización puede ser concebida como un proceso (o una serie de procesos) que conllevan una transformación en la organización espacial de las relaciones y transacciones sociales, generando flujos y redes transcontinentales o interregionales de actividad, interacción y poder. (...) En suma, la globalización puede ser vista como la amplificación, intensificación, aceleración y el crecimiento del impacto de la interconectividad a nivel mundial. Si se concibe de esta forma a la globalización, es posible crear mapas en los que se observen los nexos y las relaciones en todos los aspectos claves de la actividad humana a nivel mundial, desde lo militar hasta lo cultural (Held, McGrew, Goldblatt, & Perraton, 1999)<sup>xix</sup>.

Los estudiosos de la globalización afirman que ésta se da en distintos aspectos de la vida cotidiana, como en lo económico, en lo político y en lo cultural. En América Latina el proceso se ha visto cotidianamente como la *americanización* de la vida diaria, la adopción del *american-way-of-life* (Ander Egg, s/a).

Los debates (...) sobre la globalización están fuertemente cargados de la historia regional. Dado que la conquista de Amerindia marca el comienzo del llamado ‘sistema de 500 años’

(Noam Chomsky), la violenta entrada de esa región en el ‘sistema mundial’ paradójicamente hace posible la modernidad a la vez que establece una relación estructuralmente subordinada, primero con Europa, y luego con Estados Unidos (Biron, 2009, pág. 121).

Se observa un nexo entre los tres conceptos ya esbozados: hegemonía, *soft power* y globalización. Los tres se pueden estudiar desde una perspectiva cultural y sirven para comprender el funcionamiento de las agencias de noticias.

Estas empresas periodísticas son globalizadoras desde su génesis. Cuando Charles Louis Havas inició la *Agence de Feuilles politiques et correspondance générale*, lo hizo con miras a un mercado que exigía información, dejando de lado la opinión. Esto sucedió porque “el liberalismo, como el internacionalismo o la industrialización hacían indispensable el conocimiento de noticias (...). En definitiva, las agencias sacaron a la prensa de su ambiente artesanal, reducido y limitado para entrar en un estadio más amplio y de mayor repercusión” (Paz Rebollo, 1999, págs. 101, 102). Pronto, los empresarios en Francia, Inglaterra y Alemania se encontraron mejor informados sobre lo que ocurría alrededor del mundo, y la población en Estados Unidos no se quedó atrás con la fundación de AP en 1848, en medio del auge de la guerra contra México.

Actualmente, con el poderío económico ya mencionado, las agencias de noticias, como medios de comunicación masiva, “son indudablemente los principales canales de la globalización de la cultura” además de que se han convertido –junto con la televisión, el radio y el cine– en “instrumentos idóneos para la dominación ideológica y cultural” (Ander Egg, s/a, pág. 145).

Las agencia de noticias cumplen con una doble función: la de informar al mundo, caracterizada como la más importante, y subyacente, pero aún más relevante está la segunda: informar al mundo con una versión de los hechos, perpetuando así un *statu quo* informativo en el que prima la parcialización de la noticia. Si se conoce de antemano el porcentaje de noticias emanadas de agencias que se publican a diario en los periódicos del mundo, y principalmente Latinoamérica, es posible notar al jinete del Apocalipsis de la prensa en español –como diría Miguel Ángel Bastenier–: la verdadera falta de una cobertura internacional (Bastenier, Los cuatro jinetes del Apocalipsis, 2014).

Dentro de los estudios de la globalización, han surgido nuevos conceptos que buscan explicar mejor este fenómeno. Acorde con algunos investigadores como el holandés Jan Nederveen Pieterse y Habibul Haque Khondker (2004), hay tres situaciones observables dentro de la globalización de la cultura. “La primera es el choque de culturas (...). La segunda noción es mejor conocida como la “McDonaldlización” del mundo (...). Este punto de vista sugiere un mundo homogeneizado, un mundo dominado por una única cultura que borra las diferencias entre las culturas locales. El tercer punto es la hibridación o síntesis” (Haque Khondker, 2004)<sup>xx</sup>. El autor añade un último punto al final, uno que tiene similitudes y diferencias con las anteriores categorías, la glocalización.

Acorde a la página [searchcio.techtarget.com](http://searchcio.techtarget.com), la palabra glocalización es un concepto dentro del mercado global, que explica que “un producto o servicio tiene más posibilidades de tener éxito cuando está hecho a la medida para la localidad o cultura en la cual se vende” (Rouse, 2013). El término fue acuñado por economistas japoneses en la década de los ochenta, pero fue el sociólogo británico Roland Robertson quien lo popularizó.

Robertson observó que la glocalización no era un término exclusivo de la economía mundial, sino que ésta podía observarse también en el ámbito de la cultura; la sociedad alemana, ejemplifica el autor, tiene la noción de que la cultura (nacional) es buena, en contra de la noción de que la civilización (global) es mala. “En esta perspectiva tradicional alemana, la cultura local se convierte, en efecto, en una cultura nacional, mientras que a la civilización se le da una distinción exclusivamente global” (Robertson, 1995, pág. 29)<sup>xxi</sup>.

El autor Patrick Mendis define, de una manera muy utópica, a la glocalización como:

“La palabra glocalización es esencialmente un híbrido entre *globalización* y *localización* [las cursivas son del autor de la tesis]. Por medio de la glocalización es probable que comunidades locales consigan el poder, a través de la conexión estratégica de recursos globales y utilizarlos para solucionar problemas locales, y que esto traiga un cambio positivo en la sociedad (...). El proceso entero de la glocalización es asimilar ciertos aspectos de la globalización (...). Sin embargo, la glocalización sólo ocurre en sociedades relativamente abiertas, en las que la libertad es valorada” (Mendis, 2007, págs. 2, 3).

La glocalización en los medios de comunicación puede observarse cuando una noticia internacional es llevada a lo local, como, por ejemplo, en el caso París, la muerte de mexicanos en los atentados. Los diarios y los programas de televisión en México, tras detallar lo ocurrido durante los ataques terroristas del 13 de noviembre, viraron su atención hacia los turistas y residentes mexicanos que se encontraban cerca del lugar; lo mismo ocurrió, durante el 2015, en otros eventos internacionales, como el ataque, en marzo, al Museo Nacional del Bardo en Túnez, en el que murieron diecisiete turistas y dos tunecinos. Un grupo de ocho mexicanos se encontraban en el sitio al momento del ataque, y la prensa mexicana enfocó su

reporte en ellos, así como la prensa española señaló especialmente el fallecimiento de dos turistas catalanes (Rodríguez J. A., 2015).

Las agencias de noticias no *glocalizan* la información. Son los medios de comunicación más pequeños, como periódicos o portales web los que, al momento de elegir las noticias que publicarán, escogen lo que, al parecer de los editores, es más conveniente y más importante para sus lectores. Es así como un periódico mexicano elegiría por publicar una noticia sobre algún acontecimiento en Cuba que un evento en, por decir un país al azar, Burundi. Este proceso de elegir una noticia sobre otra, dependiendo de la importancia para su público objetivo, que llevan a cabo los periódicos –a menor escala– y que también realizan las agencias de noticias, y básicamente cualquier medio de comunicación, es conocido dentro de la teoría periodística como *gatekeeping*, y es el siguiente punto a explicar.

#### **2.4 Teoría de los *Gatekeepers***

Originalmente el concepto de *gatekeeper* surgió dos años después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, y fue elaborado por Kurt Lewin, un psicólogo alemán emigrado a los Estados Unidos. Él se planteó la teoría buscando analizar “las dinámicas interactivas en los grupos sociales, en particular respecto a los problemas relacionados con el cambio de hábitos en la alimentación” (Wolf, 1987, pág. 111), con lo que logró identificar canales por los que observó la secuencia de comportamiento y anotó que algunas de las zonas de estos canales funcionan como “puertas” que sirven como filtros disminuyendo el tamaño de los canales.

Años más tarde la teoría de los *gatekeepers* fue utilizada en el ámbito de la comunicación, específicamente en los medios de comunicación masivos. Quien hizo esto por primera vez

fue el investigador David Manning White, compañero de aula de Kurt Lewin y alumno de Wilbur Schramm.

Lo que White realizó fue un estudio de corte documental, en el que “pasó el verano de 1947 trabajando en la sección editorial del diario The Peoria Star, en donde se le ocurrió observar cómo el editor en jefe del periódico elegía de las historias que le llegaban cuáles publicaría” (Roberts, 2005)<sup>xxii</sup>.

El estudio de un caso –la observación de cómo actúa ‘Mr. Gates’, un periodista con 25 años de experiencia que opera en una ciudad del Midwest de 100.000 habitantes y que tiene la misión de seleccionar, entre la gran cantidad de despachos de agencia que llega cada día, las noticias que serán publicadas en el periódico– permiten comprender (SIC) cómo se produce el proceso de selección, tanto cuantitativa como cualitativamente. (Wolf, 1987, pág. 111).

Al final del estudio, llegó a la conclusión que de diez comunicados de prensa que llegaban al día a la redacción de The Peoria Star, nueve eran eliminados y sólo uno aparecía como noticia publicada. Con este estudio, que ha sido tanto duplicado como criticado, White plantó la pieza seminal de la investigación en la comunicación de masas (Roberts, 2005), además de que “al identificar a los gatekeepers, White descubrió la noción intuitiva de que no todo lo que ocurre en el mundo entra a las noticias” (Reese & Ballinger, 2001)<sup>xxiii</sup>.

Para Mauro Wolf, “el mérito de estos primeros estudios consiste en haber descubierto *dónde*, en qué puntos del aparato, la acción de *filtro* es ejercida *explícita e institucionalmente*” (Wolf, 1987, pág. 111), y con el paso de los años, los estudios sobre los *gatekeepers* dejaron de enfocarse únicamente en el factor humano –que incluía diversas variables como la edad, la ideología, el nivel de estudios, etcétera– y también consideraron las influencias organizacionales, como en el estudio de Walter Gieber, en el que notó que aspectos como

“las rutinas de trabajo o los tiempos límite para enviar a la prensa las notas” eran factores tan o incluso más importantes que el humano (Roberts, 2005, pág. 7).

En la historia de las agencias de noticias, se observa que éstas han estado en ambos lados del proceso de *gatekeeping*. Como ya se observó con el estudio realizado por White, y así recalcado por Olivier Boyd-Barrett y Terhi Rantanen, quienes observaron que “antes del Internet, las audiencias no existían para las agencias; sus ‘audiencias’ eran las instituciones, por lo que en lugar de hacer estudios de ‘audiencia’ realizaban estudios de ‘gatekeeper’ para observar cómo sus clientes institucionales seleccionaban y distribuían las noticias que recibían” (Boyd-Barrett & Rantanen, 1998, pág. 3), pero también, durante la Guerra Fría –y en el periodo entreguerras y actualmente con las denominadas agencias estatales, como Notimex en México–, “las agencias de noticias operaron no sólo como gatekeepers de las noticias, sino también como vanguardias de la ideología dominante” (Rantanen, 1998, pág. 127).

Las agencias de noticias han cumplido con su papel como *gatekeepers* porque su estructura fundacional las obliga a ser así. Ésta es una de las consecuencias e implicaciones que Raúl Trejo Delarbre considera en su libro *Las agencias de información en México* (1989), aunque él indica que “estas agencias operan como lo hacen, no por un afán manipulador establecido a priori sino porque ése es su papel en economías de mercado y sociedades desiguales, como las nuestras” (Trejo Delarbre, 1989, pág. 21). Actualmente dentro de las juntas ejecutivas de las agencias de noticias “las estrategias empresariales se imponen a las informativas” (Paz Rebollo, 1999, pág. 130).

Lo que aquí se observa es una especie de mercadeo informativo. Si lo que prima es lo empresarial por encima de lo noticioso, las agencias de noticias –así como el resto de los medios de comunicación, pues no se puede dejar de lado la influencia económica que pesa sobre la televisión, el radio y los periódicos– buscarán adaptar sus productos en venta para que estos sean más fácilmente adquiridos, publicados y/o mediatizados ante la sociedad. Este método de pensar explica también el ejemplo que se dio en el anterior apartado, sobre una supuesta elección en un periódico mexicano por publicar una noticia de Cuba o una de Burundi. En este caso, la agencia de noticias que venda la información sabe que es más redituable tener un corresponsal emitiendo notas de manera constante desde La Habana que desde Buyumbura.

Como ya se esbozó en los párrafos anteriores, para el siglo XXI hubo un gran cambio en los medios de comunicación masivos, y así también lo hubo en las teorías que estudian este campo: el Internet.

Karine Barzilai-Nahon, de la Universidad de Washington, observó que la teoría del *gatekeeping* ha quedado rebasada y por tanto acuñó la Teoría del Network Gatekeeping (NGT, por sus siglas en inglés). La investigadora afirma que el “ciberespacio ha cambiado la identidad de los gatekeepers así como su rol, por lo que el proceso en totalidad también ha sido alterado” (Barzilai-Nahon, 2008, pág. 1493).

Para la autora, los *gatekeepers* dentro de la red tienen tres objetivos principales: “primero, prevenir la entrada de información no deseada desde el exterior. Segundo, prevenir la salida de información no deseada al exterior. Tercero, controlar la información que fluye dentro de la red” (Barzilai-Nahon, 2008, pág. 1494).



Este nuevo escenario al que se enfrentan los medios de comunicación permite dos aspectos paradójicos, a la vez: por una parte, cualquier persona con una conexión a Internet puede publicar información en tiempo real y ésta, sea veraz o no, puede llegar a un público sin la mediación de un editor o un filtro que se encargue de comprobarla; al mismo tiempo, el Internet le da a los *gatekeepers* mayores mecanismos de control de la información (Barzilai-Nahon, 2008) que pueden ejercer para que la gente –*the gated*, los que son censurados en español, es el término utilizado por la investigadora– no se entere de cierta información. La libertad de información y la censura nunca habían sido tan visibles.

Las razones por las que los medios de comunicación actúen como *gatekeepers* son variadas, y van, como ya se mencionó, desde lo económico hasta lo político e ideológico. Conservar el poder mediante el control de la información es un patrón histórico que puede documentarse en distintas épocas y en distintos escenarios, y estas razones pueden ser explicadas con una teoría más, la última que se retomará en este capítulo antes de dar paso a la investigación en campo en la que se buscará si hay un diferencial en el tratamiento de las noticias internacionales por parte de los periódicos mexicanos que usan mayoritariamente el servicio de las agencias de noticias, y el periódico El País, de España. Ésta última teoría es la de la agenda-setting.

## **2.5. Teoría de la agenda-setting**

La teoría de la Agenda-Setting fue creada en 1972 por Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw, estudiosos y periodistas estadounidenses, quienes observaron en un estudio que la gente –el público de los medios masivos de comunicación– basaba en buena medida sus decisiones políticas con base en lo que decían estos medios del tema, o como ellos mismos

lo indican, “ellos [el público] aparentemente aprenden más en proporción directa con el énfasis que los medios de comunicación masivos ponen sobre ciertos temas en campaña” (McCombs & Shaw, 1972, pág. 176).

Los estadounidenses basaron sus estudios en los anteriores trabajos de Robert Park, Walter Lippman y Bernard C. Cohen. Fue este último el que escribió la frase “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (como se cita en Rodríguez Díaz, 2004, pág. 15).

Raquel Rodríguez Díaz, profesora de periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos en España indica que, para ella:

“El término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben de dar” (Rodríguez Díaz, 2004, pág. 15).

Para Mauro Wolf, la hipótesis de la agenda-setting tiene dos niveles: “a) el ‘orden del día’ de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media; b) la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos en el ‘orden del día’” (Wolf, 1987, pág. 89).

Eventualmente McCombs identificó cuatro fases en el desarrollo de su teoría:

“Una primera fase, en la que se realizan estudios como el análisis de la campaña presidencial de 1968 (McCombs y Shaw, 1972); otra en la que se exploran “condiciones contingentes” en

la instauración de la agenda, esto es, se introducen conceptos precedentes de la psicología para explicar las necesidades de “orientación” de la audiencia; y una tercera en la que no sólo se analiza el contenido de los mensajes de los medios, sino también la imagen de los candidatos y sus atributos e intereses políticos como “agendas alternativas”” (Cervantes Baraba, 2001, pág. 52).

En el caso de la cuarta fase, Cervantes Baraba cita a McCombs en su texto de 1992 *Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research*, e indica que éste encontró en los años ochenta una nueva variable que lo obligó a replantear su pregunta inicial, la cual era ¿quién establece la agenda pública?, por una nueva que fue: ¿quién establece la agenda noticiosa? (Cervantes Baraba, 2001).

Lo que la teoría de la Agenda-Setting da es:

“Una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa. El estudio de la *agenda-setting* es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social” (como se cita en Rodríguez Díaz, 2004, págs. 15, 16).

La agenda-setting contempla tres distintos tipos de agenda, la de los medios, la pública y la política. Estas tres se relacionan intrínsecamente en el proceso comunicativo.

En la agenda de los medios, acorde a Rodríguez Díaz, “la audiencia dará una relevancia al tema en función de la cobertura que haya tenido el mismo en los medios” (Rodríguez Díaz, 2004, pág. 18). Esta relevancia afecta a la agenda pública, que acorde a Manuel Tamayo y Ernesto Carrillo, “sería como una especie de espejo en el que se reflejan los temas a los que dan cobertura prioritaria los medios de comunicación” (Tamayo &

Carrillo, 2005, pág. 659). Por último, la agenda política es la que “mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates, además de incluirse como temas destacados en la agenda de los medios y la agenda pública” (Rodríguez Díaz, 2004, págs. 21, 22).

Para el estudio de las agencias de noticias, y de los medios de comunicación en general, la teoría de la agenda-setting es vital porque ayuda a contextualizar y a observar qué temas están dentro de la publicación diaria de los medios en México. En el caso de lo ocurrido en París en noviembre del 2015, ayuda a comprender cómo es que este atentado terrorista tuvo tanta relevancia en los medios nacionales –e internacionales–, mientras que otros, atribuibles también al avance yihadista de ciertos grupos extremistas musulmanes como son Boko Haram en Nigeria y el Estado Islámico en Medio Oriente, no tuvieron tanta repercusión en la agenda mediática y pública mexicana. Un par de ejemplos de esto último son los atentados que ocurrieron en la ciudad de Garissa, Kenia, en donde 147 personas fueron asesinadas en el interior de la universidad de aquella localidad, en un ataque atribuido a miembros de Al Shabaab, grupo terrorista con nexos con Al Qaeda (Rodríguez M. , 2015), y el ataque del 24 de septiembre a una mezquita en Saná, Yemen, durante el cual murieron 25 personas. Este último atentado fue perpetrado por afiliados al Estado Islámico (Agence France-Presse, 2015).

Otros atentados que no recibieron la atención mediática que sí obtuvo el ocurrido en París el 13 de noviembre son el asesinato de una caravana de turistas mexicanos en Egipto (sí tuvo relevancia en los diarios nacionales, aunque no tanta), el derribo del avión ruso en la península del Sinaí, o los ataques en Ankara, Turquía, Peshawar y Queta (en Pakistán durante el 2014 y 2015, respectivamente), además del ataque en Kano, Nigeria, en 2014. (Pérez

Mohorte, 2015). Y la lista podría ser mucho más extensa, pues a diario ocurren atentados, ataques y violencia generalizada atribuida a la misma que causó el ataque el 13-N: el fundamentalismo religioso.

## **2.6 Reflexión teórica**

El quehacer de los medios de comunicación masiva, sean estos periódicos, agencias, televisoras o radiodifusoras, puede estudiarse desde distintas perspectivas teóricas. Sin embargo, históricamente ha prevalecido la idea de que estos medios son agentes poderosos de difusión de una particular visión de los hechos.

Las agencias de noticias –así como los periódicos, pero estos en menor medida dada su escasa capacidad económica y alcance con el público a nivel internacional– controlan una hegemonía mediática, con la cual hacen prevalecer ciertos aspectos noticiosos por encima del resto. Como indica Raúl Sohr:

La prensa es un medio clave para vehicular una campaña de operaciones psicológicas, que los anglosajones llaman *psychological operations* y brevia como *psyops*. Es un elemento central en todo conflicto, pues las percepciones de la opinión pública están condicionadas por la información que reciben (...). En el caso de la guerra contra Irak, en 2003, por ejemplo, se buscó convencer a toda costa a la ciudadanía de que era necesaria una intervención militar, pues Saddam Hussein constituía una amenaza para la seguridad mundial. (Sohr, 2015, pág. 138).

Al ser la presente investigación sobre el tratamiento que se le da a las noticias internacionales emanadas de agencias globales como Reuters y AP en los periódicos mexicanos, en comparación con los europeos, y específicamente sobre el caso del ataque terrorista en París

en noviembre del 2015, es menester comprender el actuar de las agencias de noticias, su participación en la manutención de la hegemonía a nivel mundial y el control de las agendas mediáticas y públicas. Sin embargo, también es necesario esbozar teóricamente el actuar de los periódicos nacionales. Estos, en la mayoría de los acontecimientos internacionales, acuden específicamente al servicio que les proveen las agencias, y dejan de lado al periodista corresponsal, esa figura en decadencia –acorde a Cecilia Ballesteros, Mikel Ayestaran, Ramón Lobo y otros periodistas españoles en su libro *Queremos saber cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos* (2012)– que otrora viajaba a los rincones del mundo en donde ocurría la noticia y desde ahí, con la línea editorial del periódico que representaba, informaba y publicaba. Los corresponsales son cada día más escasos en los periódicos no sólo latinoamericanos sino mundiales. Sólo algunos diarios como Le Monde, The New York Times y El País son capaces de mantener –debido a su importancia global– una red de corresponsales, y aun así ésta es ínfima si se le compara con los dos mil empleados que despliega en los cinco continentes una agencia como Reuters.

Al prescindir de la figura del corresponsal, que como ya se mencionó enarbola una visión específica que es la del periódico y su línea editorial, los diarios mexicanos dependen exclusivamente de lo que digan las grandes agencias nacionales, y pese a que lleguen a utilizar diversos servicios, como por ejemplo La Jornada que para una nota informativa retoma información emanada de Sputnik, agencia rusa, AFP, agencia francesa y/o AP, agencia estadounidense, ésta continúa sirviendo a intereses específicos extranjeros y no da a la noticia una visión mexicana de los hechos. La noticia se convierte en un Frankenstein extranjero leído por mexicanos.

MacGregor (2013) observa, por el contrario, que el imperialismo mediático del que se ha hablado desde los años sesenta –y que llevó a la fundación de una gran cantidad de agencias de noticias estatales así como la NWICO– ya no existe de la misma forma. Él habla de la domesticación de las noticias, lo cual significa que “los clientes que reciben productos editados de agencia los editan nuevamente y les dan una óptica nacional y cultural única” (MacGregor, 2013, pág. 44). Esta hipótesis se refutará en la presente tesis, mediante el análisis del uso de párrafos idénticos entre dos o más periódicos mexicanos, hecho que se dio en varias ocasiones.

Sin embargo, que los diarios usen a distintas agencias de noticias significa la pérdida gradual de una visión ideológica de la sociedad. Si La Jornada, diario de izquierda, y El Universal, con ideología de centro derecha, utilizan en esencia a las mismas agencias –que mantienen más que una ideología, una visión francesa, estadounidense y europea de los hechos–, entonces ¿dónde quedan los ideales que defienden cada uno de estos periódicos? Y, ¿dónde queda la visión mexicana de lo ocurrido?

Cuestionar las razones por las que los periódicos y otros medios como los sitios de noticias por internet<sup>xxiv</sup> utilizan un servicio de agencias en lugar de desplegar un buró de corresponsales, por mínimo que sea, podría dar como respuesta sencilla a la economía, principalmente después de que la crisis económica de 2008 llevara a muchos medios a un punto cercano a la quiebra, y con ello a miles de periodistas a quedarse sin trabajo. Un ejemplo de esto último lo ilustra Cecilia Ballesteros, quien indica que de 2008 a 2012, seis mil trescientos informadores perdieron su empleo en España. También comenta en el prólogo a su libro que “la información internacional propia es cara y no vende, dicen algunos editores, repitiendo un viejo mantra: es un producto de lujo, innecesario en estos tiempos. Mantener

una red de corresponsales, como todavía hacen *The New York Times*, la BBC, Al-Yazira o *El País*, o enviar a alguien a Pakistán es superfluo” (Ballesteros, y otros, 2012, pág. 5).

Las teorías que se revisaron en el presente capítulo –hegemonía, *soft power*, globalización y glocalización, *gatekeepers* y Agenda-Setting– sirven como un conjunto para explicar el funcionamiento de los medios de comunicación, para teorizar sobre la naturaleza de estos aparatos masivos, a los cuales también se les observa desde una perspectiva teórico marxista, en la que la historia es imprescindible pues encauza las acciones en una visión única, en una lucha permanente entre los que detentan el poder y los que viven subyugados –y no tan subyugados, sino en completa armonía– a la hegemonía de los primeros.

Para la presente investigación, la hipótesis señala que la hegemonía en los diarios mexicanos por parte de las agencias sí existe. Es real y palpable. Ésta puede observarse en varios puntos durante la lectura de una noticia internacional, empezando por la firma de quien escribió el texto. Es de esperarse que un gran porcentaje de las notas sean producto de alguna de las cuatro agencias más importantes, es decir, AP, AFP, EFE y/o Reuters.

El *soft power* también es un indicador que seguramente se encontrará a lo largo y ancho del análisis de contenido de esta tesis. ¿Qué más se puede esperar, sino una versión occidentalizada, americanizada, europeizada de los hechos si estas regiones y países son los que reportan al mundo entero lo que ocurre en el mundo? Y, como todo en la historia, esta tendencia es un ciclo que se ha repetido una y otra vez desde que las agencias nacieran en el siglo XIX. Por lo tanto, es factible pensar que este control ideológico y hegemónico continúe a lo largo de los años.



En el siguiente capítulo se analizará el estudio de caso tras estudiarse cuatro diarios mexicanos: El Universal, La Jornada, Excélsior y Milenio, y un español, El País. Originalmente, para la presente tesis se esbozó la posibilidad de también abarcar los diarios El Mundo, de España y Le Monde y Le Figaro, de Francia, pero se desechó tal idea, por cuestiones económicas y de tiempo. Se eligió el ataque terrorista del 13 de noviembre en la ciudad de París como el estudio de caso, dada la preponderancia que éste tuvo en los medios masivos de Occidente en general.

### Capítulo 3. París, agencias y el periodismo mexicano

*“En cada conflicto se da una constante histórica: la libertad de prensa es inversamente proporcional a la magnitud del conflicto. Cuando más está en juego, menos espacios dejará la autoridad para que la opinión pública conozca los hechos”. Raúl Sohr en El Terrorismo Yihadista, 2015.*

Para la presente investigación se decidió utilizar el análisis de contenido como metodología para explicar la hegemonía de las agencias de noticias en el periodismo mexicano, cuando se habla de temas internacionales. El análisis de contenido permitió cuantificar la presencia de las agencias en la sección Internacional de cuatro diarios mexicanos, de circulación diaria en la Ciudad de México: El Universal, Milenio, Excélsior y La Jornada. La elección de estos periódicos se hizo con base en buscar abarcar una pluralidad de voces entre diarios con distintas tendencias políticas e historias.

Para tener una comparación con medios de otros países, se decidió también considerar a los periódicos españoles de El País y El Mundo, de fácil acceso en la Ciudad de México. Sin embargo, el diario El Mundo, que se imprime y se despliega al interior de Milenio, resultó ser ineficiente para la presente investigación, pues sólo alberga una pequeña parte de lo que se imprime diariamente en el periódico europeo.

La ventaja principal de utilizar el análisis de contenido fue, como ya se mencionó, la cuantificación de la presencia de las agencias, ya que se puede marcar de manera estadística la hegemonía que éstas tienen en el diarismo mexicano. Sin embargo, esta metodología también permite otros análisis, como la cuantificación de la existencia de un sesgo contra la cultura no occidental, es decir contra los valores no emanados de la idiosincrasia europea,

como las creencias, políticas, e incluso gobiernos musulmanes. Esto último es el *soft power*. De igual forma, se puede vislumbrar el poder que tiene la Agenda-Setting en el día a día del periodismo, mediante preguntas de sencilla cuantificación como el número de fuentes occidentales usadas para cubrir un evento como el ataque terrorista del 13 de noviembre en París, contra el número de fuentes no occidentales (éstas, de nueva cuenta, son aquellas que no pertenezcan a la corriente de pensamiento y periodismo europeo, como pueden ser los gobiernos árabes, o agencias de noticias del Medio Oriente, como Al-Jazeera, o incluso personas que nacieron en algún país árabe y viven actualmente ya sea en él o en Europa). El número de notas que se publicaron al día sobre temas referentes al 13 de noviembre, contra el número de notas totales en la sección Internacional de los diarios estudiados también es un dato revelador del funcionamiento de la agenda en los periódicos.

Por último, el análisis de contenido también permite estudiar la globalización. ¿Los diarios mexicanos utilizan los testimonios mexicanos disponibles ante lo acaecido en noviembre en París, o utilizan más bien los testimonios europeos? De igual forma, ¿los periódicos mexicanos buscan el análisis de especialistas nacionales para darle contexto al ataque terrorista, o buscan el uso de investigadores y especialistas europeos? Éstas son preguntas que la metodología utilizada permite responder.

La teoría del Gatekeeper no fue utilizada. Las razones específicas que llevaron al descarte de esta teoría serán presentadas más adelante. Por ahora, antes de entrar en detalle en los resultados obtenidos en el análisis de contenido de los diarios mexicanos y españoles, cabe indicar las razones por las que se eligió al análisis de contenido como la metodología de la presente investigación.

A continuación se esbozará un resumen de lo que es el análisis de contenido, cómo funciona y cuáles son sus ventajas con respecto a otras metodologías.

### **3.1 El análisis de contenido: una puerta a los números y a la comprensión**

El análisis de contenido se entiende como una técnica de interpretación de textos, audios e incluso videos. Es utilizado en las ciencias sociales de manera muy recurrente, como una metodología que permite recabar datos relevantes estadísticos y cualitativos.

Se suele llamar *análisis de contenido* al conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (Piñuel Raigada, 2013).

El análisis de contenido nace de la fascinación del periodismo por los números y la cuantificación (Krippendorff, 1990) y procura comprender los datos “no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo”.

Por su parte, Jaime Andréu Abela señala que cualquier texto puede ser interpretado de dos maneras: directa o soterrada. “Por tanto, se puede percibir de un texto o una imagen el contenido manifiesto, obvio, directo que es representación y expresión del sentido que el autor pretende comunicar. Se puede además, percibir un texto, latente oculto, indirecto que se sirve del texto manifiesto como de un instrumento, para expresar el sentido oculto que el autor pretende transmitir” (Andréu Abela, pág. 2).

Para comprender más a cabalidad lo que es el análisis de contenido, también se debe definir la primera palabra de esta metodología: análisis. La Real Academia Española define al análisis como la “definición y separación de las partes de algo para conocer su composición”, así como el “estudio detallado de algo, especialmente de una obra o un escrito” (Real Academia Española, 2014).

Lo que indica la definición de la Real Academia Española es que para realizar un análisis hay que separar una entidad en las partes que la forman y estudiarlas una por una. En anatomía, para analizar el cuerpo humano, es necesario estudiar el corazón –y sus partes–, el cerebro –y el cerebelo, el hipocampo y las demás regiones que conforman este órgano–, y todas las demás regiones del cuerpo humano. Por eso, la medicina es un área de estudio con tantas subdivisiones.

El análisis de contenido, acorde a uno de sus primeros investigadores, Bernard Berelson, es una técnica de investigación “que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (López Noguero, 2002, pág. 173).

Según esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas. La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. La “sistematización hace referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado. En realidad estos dos elementos como indica Krippendorff confluyen en el requisito de “reproductividad de todo instrumento de investigación científica, es decir, que las reglas que lo gobiernan sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas) (Andréu Abela, pág. 2).

Para Krippendorff, el análisis de contenido permite que el investigador programe, comunique y evalúe un plan de investigación con independencia de sus resultados. “El análisis de contenido tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva” (Krippendorff, 1990, págs. 10, 12).

Para que esta metodología funcione, es necesario imponer una serie de reglas a su aplicación. Sin embargo, estas reglas no son aplicables a todos los análisis de contenido. Varían dependiendo de lo que se estudia. Pero hay un aspecto que debe ser invariable en todos los estudios que apliquen el análisis de contenido: la objetividad.

Es por eso que el análisis es un estudio, por encima de todo, cuantitativo. Busca las estadísticas, para que éstas, con la frialdad de los números, arrojen datos que puedan ser analizados evitando al máximo la subjetividad. En un estudio como el que se realiza aquí, en el que se busca brindar cifras numéricas a la hegemonía de las agencias de noticias sobre el periodismo mexicano –y que, por consecuencia, puede prestarse a la parcialización–, el análisis de contenido se presenta como una herramienta vital.

El análisis de contenido se encuentra, en cierto sentido, en una encrucijada. Sus raíces están en la fascinación periodística por los números, que supuestamente consigue una enunciación cuantitativa más convincente que una cualitativa. El análisis de contenido podría continuar con este juego de cálculos que quizá sea excitante, pero que no conduce a la comprensión. También podría emprender, con más seriedad que en el pasado, lo que corresponde a la tarea de analizar algo tan obviamente simbólico como un fenómeno simbólico, reconociendo su papel social, sus efectos y su significado (Krippendorff, 1990, págs. 7, 8).

Es tarea del investigador utilizar el análisis de contenido como una herramienta estadística. Sí, una metodología que arroja una luz de números sobre los discursos, pero dependiente de

las conclusiones finales que puedan emanar únicamente del ojo avizor de la persona detrás del tabulador.

Como señala López Noguero, la finalidad del análisis de contenido es:

Efectuar deducciones lógicas y justificables concernientes a la fuente (el emisor y su contexto o, eventualmente, a los efectos de los mensajes tomados en consideración (Bardin, 1986:32).

Es evidente que el interés del análisis de contenido no reside sólo en la descripción de los contenidos, sino en lo que éstos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a ‘otras cosas’.

Estos conocimientos deducidos de los contenidos pueden ser de diversa índole: psicológica, sociológica, histórica, económica... (López Noguero, 2002, pág. 175).

Entonces, puede comprenderse al análisis de contenido como una técnica de investigación – de corte principalmente cuantitativo– con la que se busca desintegrar un texto, una película, o básicamente cualquier discurso humano, en sus partes fundadoras y sacar conclusiones de ellas mediante el uso de técnicas estadísticas. Es una metodología aplicable a cualquier estudio científico, y es muy utilizada en las disciplinas que no son duras –como la historia, la lingüística, la comunicación, la sociología, etcétera– debido a que tiene como principal aportación la objetividad, lo que permite que el estudio sea frío.

Es responsabilidad del investigador crear su propia aplicación específica del análisis de contenido. Cada uno señala las unidades de análisis, los tópicos estudiados, y cada uno sabe qué estadísticas busca obtener como respuesta a la pregunta de investigación. Sin embargo, y pese a la estricta obligatoriedad de la cuantificación en el análisis de contenido, al final, al momento de sacar conclusiones, se necesita un ser humano –y por tanto, una visión subjetiva– que le dé forma a lo que de otra manera, tan sólo serían números. Es necesaria una mano que prenda la lámpara que guíe el camino.

En la presente investigación se pretende analizar la presencia de las agencias de noticias dentro del periodismo de corte internacional en los periódicos mexicanos, y cómo esto se compara con la presencia de estas mismas agencias en diarios europeos. A su vez, se busca comprobar o refutar la presencia de las teorías estudiadas en el capítulo anterior. ¿Las agencias tienen una hegemonía en el periodismo internacional mexicano? ¿Ejercen *soft power* sobre el diarismo nacional, y tienen una agenda-setting que establecer? ¿La globalización es importante en la mediatización de eventos reportados a nivel mundial como los ataques terroristas del 13 de noviembre en París, o es la glocalización la que tiene presencia en las notas informativas mexicanas? Todas estas preguntas se contestarán mediante las estadísticas que emanen del análisis de contenido.

A continuación se explicará cuál fue la unidad de análisis elegida para estudiar la presencia de las agencias de noticias en el periodismo mexicano, y cuáles fueron las categorías de análisis.

### **3.2 El análisis de contenido en el 13-N**

La unidad de análisis utilizada en el presente estudio es el párrafo. Un párrafo es un “fragmento de un texto en prosa constituido por un conjunto de líneas seguidas y caracterizado por el punto y aparte al final de la última” (Real Academia Española, 2014). La elección del párrafo fue hecha con base en un estudio previo al análisis de contenido mostrado en la presente tesis.

Durante los estudios previos al análisis de contenido de la presente tesis, se encontró que tres diarios mexicanos –La Jornada, Milenio y Excélsior– publicaron el 28 de noviembre de 2015 un párrafo idéntico, en el interior de la nota que cubría el homenaje a las víctimas



del atentado del 13 de noviembre en la sala Bataclan y otras zonas de París. Los tres periódicos copiaron y pegaron la información emanada de la misma fuente – presumiblemente, la agencia Agence France-Presse, dada que era la única que figuraba en las tres versiones–, y sin redactar el texto de alguna manera distinta, y esto fue lo que permitió realizar el análisis de contenido utilizando como unidad principal al párrafo.

El párrafo es el siguiente, publicado en sus *tres diferentes* versiones:

Hollande denunció a esa “horda de asesinos” que actuaron (SIC) “en nombre de una causa demente y de un Dios traicionado”, y calificó los ataques de “acto de guerra organizado desde lejos y fríamente ejecutado” (Milenio, 2015, pág. 21).

Hollande denunció que esa “horda de asesinos” actuaron (SIC) “en nombre de una causa demente y de un Dios traicionado”, y calificó los ataques de “acto de guerra organizado desde lejos y fríamente ejecutado (SIC). (Jornada, 2015, pág. 23).

Hollande denunció a esa “horda de asesinos” que actuaron (SIC) en nombre de una causa demente y de un Dios traicionado” (SIC), y calificó los ataques de “acto de guerra organizado desde lejos y fríamente ejecutado”. (Excélsior, 2015, pág. 4)

Como se puede observar, la redacción de los tres párrafos es exactamente igual. Tanto es así, que hasta dejaron el mismo error gramatical al decir que *esa horda*, singular, *actuaron*, plural. Más adelante se muestran las imágenes de las planas de cada uno de estos diarios, al ser este día un pilar en el desarrollo de la investigación. Fue con base en ese párrafo que se decidió analizar la estructura de los párrafos de los diarios mexicanos, buscando similitudes, equivalencias, y en general un hilo conductor que comprobase o no la teoría de la presente tesis.

Tras la elección de la unidad de análisis, se desarrollaron las categorías que se estudiarían en los párrafos.

Se tomaron las cinco teorías de las que se habló en el capítulo anterior, a decir, hegemonía desde la perspectiva gramsciana, *soft power* desde la perspectiva de Joseph Nye, Globalización –con énfasis en la glocalización– la teoría de los Gatekeepers y la de la Agenda Setting, y se redactaron una serie de categorías que podrían ayudar a analizar a profundidad las notas.

En un primer momento, éste fue el borrador de las categorías de estudio:

**Hegemonía:**

1. Número de notas por agencia
2. Número de notas de corresponsales

**Soft Power:**

1. Uso de adjetivos
2. Uso de adjetivos y/o sustantivos negativos contra lo musulmán
3. Uso de adjetivos y/o sustantivos positivos para Occidente
4. Redacción de párrafos iguales entre dos o más diarios

**Globalización (glocalización):**

1. Uso de testimonios locales al 13-N
2. Uso de testimonios mexicanos al 13-N
3. Uso de especialistas locales al 13-N
4. Uso de especialistas mexicanos al 13-N

### **Gatekeepers:**

1. Uso de fuentes alternas (como agencias de información árabes, fuentes yihadistas, opiniones de musulmanes que radiquen en Europa o Norteamérica, etcétera).

### **Agenda Setting:**

1. Número de notas al día sobre el 13-N
2. Número de notas totales al día en la sección Internacional del diario
3. Número de fuentes occidentales (de Europa o América)
4. Número de fuentes no occidentales (de Asia, África o gente especializada radicada en Europa o América pero con orígenes del Medio Oriente).

Como se puede observar, en un primer momento se tenían quince categorías de estudio, distribuidas entre las cinco teorías a estudiar. Sin embargo, tras un análisis, se decidió no utilizar la teoría de los Gatekeepers, por la sencilla razón de que podía ser corroborada con el resto de las teorías, y el resto de las categorías, principalmente con las dos últimas categorías de la Agenda Setting.

Con base en las catorce categorías restantes, y las cuatro teorías a estudiar, se realizó un primer esbozo del análisis de contenido. Éste resultó productivo pero insuficiente: faltaban categorías que puntualizaran y detallaran más ciertos aspectos de la redacción de las notas, como por ejemplo, el uso de analistas. Más allá del uso de especialistas, el cual se entiende dentro del marco de las notas informativas (como por ejemplo, cuando La Jornada retoma la opinión del ministro de Economía francés, Emmanuel Macron, cuando señaló que la sociedad gala debía asumir parte de la responsabilidad por abonar el terreno para el surgimiento del yihadismo en Francia (Jornada, 2015, pág. 27)), lo que se entiende por analistas es la

redacción aparte –fuera de las notas– de opiniones de expertos en geopolítica mundial, como lo son Inder Bugarin y Alberto Peláez para El Universal. Con base en esta conclusión, se anexaron nueve categorías nuevas de análisis al estudio. Éstas fueron:

1. Uso de analistas
2. Uso de analistas mexicanos
3. Uso de analistas europeos o norteamericanos
4. Uso de analistas no occidentales
5. Agence France-Presse
6. Reuters
7. Associated Press
8. Notimex
9. Otras agencias y “Agencias” (por esta categorización de “Agencias” se entiende al crédito que dan algunos periódicos, como El Universal, cuando utilizan más de una agencia en la redacción de sus notas, sin especificar las fuentes precisas.

Las primeras cuatro categorías abundan en el estudio de la globalización y la glocalización. Al observar si determinado periódico utiliza analistas mexicanos, expertos en geopolítica, terrorismo o política europea, se puede comprender si el periódico en cuestión busca aterrizar un evento geográficamente lejano a la sociedad nacional. En cambio, si se utilizan analistas extranjeros –como será el caso del diario El País, por su origen español–, lo que se obtiene, en una conclusión inicial, es una versión extranjera que no necesariamente responde a las dudas emanadas desde la visión mexicana de los lectores. Ejemplo de esta tendencia está La Jornada, diario que utilizó al periodista británico Robert Fisk, quien trabaja para The

Independent (medio ampliamente recurrido por el periódico mexicano, cuando éste no quería depender únicamente de notas de agencia).

Por último, el uso de analistas no occidentales, es decir, estudiosos de Medio Oriente, o incluso del Lejano Oriente –si los hubiese– permite otra visión: la que nace del lado que perpetró el ataque. Sí, es poco probable que los analistas sirios –que escriban, por decir algo, en El País, en el New York Times, o El Clarín, o El Universal– apoyen al Estado Islámico, pero lo que permiten atisbar con sus publicaciones es el modo de pensar de otra región del mundo, de otra política, otra idiosincrasia. Y principalmente, se le daría voz a un pueblo que desde 2011 está en una cruenta guerra civil que no termina por la cantidad de intereses geopolíticos mundiales que hay en juego. Pero ése es otro cantar.

Las últimas cinco categorías tienen por objetivo contabilizar la presencia de las agencias de noticias en los diarios estudiados. Las primeras cuatro categorías son simples: si en la redacción se adjudica la información a Reuters, Associated Press, Agence France-Presse o Notimex, se anota un sí. La última categoría es un poco más extensa: *Otras agencias* se refiere a la posibilidad de que alguno de los diarios haya usado los servicios de Efe, Sputnik, DPA, Al Jazeera, ANSA, o cualquier otra agencia de noticias a nivel mundial. O, en el caso de La Jornada, el diario inglés The Independent. Si este es el caso, además se anota qué agencia es, en específico. Por otro lado, el término genérico *Agencias* se refiere a la técnica usada por diarios como El Universal, que, al utilizar más de un servicio de agencia, no da un crédito específico, tan sólo uno general.

### **3.3 Limitaciones del análisis**

La principal limitación que presenta el análisis de contenido es que no es un método homogéneo. Cada investigador tiene que forjar su propia metodología, su propia y hasta cierto punto única forma de investigar y analizar los contenidos.

Con la presente investigación, este método permite acercar al estudioso a un panorama global de la presencia de las agencias de noticias en determinado contexto. Sin embargo, no se puede considerar que los resultados finales en este análisis de contenido sean contundentes y expliquen el panorama total en México sobre las agencias de noticias. Quedan muchos estudios por hacer, desde un análisis más detallado de la presencia de las agencias – con un análisis de campo, por ejemplo– en los principales diarios, hasta una profundización de la hegemonía de los servicios de video y fotografía de Reuters, Associated Press, Al Jazeera y EFE en la televisión mexicana.

Esta investigación se planteó como un inicio al estudio de las agencias de noticias en el contexto mexicano. Como ya se observó en el capítulo anterior, no existen más allá de dos o tres libros en nuestro país dedicados a este ramo del periodismo.

Al futuro investigador del tema, sólo se le puede recomendar que abunde en el estudio, y al mismo tiempo sea más específico: existe un universo muy amplio de agencias, de temas, de medios y de información.

Regresando al análisis de contenido que se presentará en este tercer capítulo, cabe señalar que permite una profundización estadística y porcentual en la presencia de las agencias en el periodismo mexicano, pero por sí solo no es capaz de resolver las cuestiones sobre la información en sí: por decir un ejemplo, se usa la categoría de análisis “Párrafos

iguales entre dos o más diarios”, y ésta se llena con un “sí” o un “no”, sin embargo no se especifican dos puntos; el primero es con qué otro, u otros, diario se comparte el mismo párrafo, y segundo qué párrafo en cuestión es (y qué dice, cómo está redactado, qué criterios se tomaron para decir que estos eran iguales, etcétera).

Como antídoto para esta categoría de análisis en específico, el investigador de la presente tesis decidió añadir una serie de extractos (no todos los que se hallaron durante el estudio; sólo unos breves ejemplos) que muestren la similitud de los párrafos entre dos o más periódicos mexicanos.

Otra limitación del análisis aquí mostrado es la carencia de profundización en el estudio de las fuentes consultadas por cada medio. Sí, se hace una cuantificación del número de fuentes por día y por diario, y también se hacen las preguntas –respondidas con sí o no– de si se utilizan fuentes occidentales y/o no occidentales, pero lo que no se realiza es una lista de las fuentes que cada diario usó. Por lo tanto, por decir un ejemplo, La Jornada el día 14 de noviembre usó catorce fuentes occidentales y cero fuentes no occidentales, lo cual permite un porcentaje final, pero no ilumina al lector sobre quiénes fueron las personas, o las instituciones, consultadas. Al futuro investigador, sería provechoso analizar cuántas veces aparece citado François Hollande en un lapso de un mes, contra las veces que se cita a Bashar al-Assad, presidente de Siria, en el mismo período. O, para ejemplificar a dos fuentes “occidentales”: Barack Obama y Hollande. También sería muy provechoso que, en eventos de esta naturaleza, como lo fue el 13-N, o lo fueron los ataques terroristas a los aeropuertos de Bruselas y Estambul, durante el 2016, que el futuro investigador analizara la nacionalidad de las principales fuentes; es decir, sin poder dar un porcentaje, se puede asegurar que ciertos funcionarios franceses, como lo es el presidente, Hollande, o el primer ministro, Manuel

Valls, o el fiscal de París, François Molins, aparecen con mucha más frecuencia que cualquier otra fuente.

El uso de adjetivos es otro tema espinoso. En primer lugar, se planteó esta interrogante: si un periódico usa una cita textual como parte de su redacción, y en ésta existe un adjetivo calificativo –positivo o negativo–, ¿debía cuantificarse? Es decir, cuando François Hollande señaló que los terroristas fueron una “horda de asesinos” que actuó “en nombre de una causa demente y de un Dios traicionado” (Jornada, 2015), se tuvo que tomar una decisión: ¿cómo responder a la pregunta de si La Jornada utilizó adjetivos el día 28 de noviembre en sus notas? ¿Sí o no?

En efecto, La Jornada no escribió como tal, el redactor no lo hizo, que los yihadistas son *asesinos*, su causa *demente*, y su Dios está *traicionado*, por lo que la respuesta tendría que ser no. Pero, lo que sí hizo el periódico fue transmitir la adjetivación utilizada por el presidente francés para así darle más credibilidad a la noticia. No es lo mismo decir “el presidente de Francia, François Hollande, descalificó a los terroristas” a puntualizar qué palabras utilizó exactamente. Por lo tanto, al copiar y pegar (en un momento se explica por qué “copiar y pegar”) la cita de la agencia AFP, extendió un juicio de valor contra el grupo armado –y sí, terrorista–, que atacó París el 13 de noviembre. Es por eso que, al momento de realizar el análisis de contenido, se contestó que sí, La Jornada sí utilizó adjetivos el día 28 de noviembre del 2015.

Y La Jornada no fue el único diario mexicano que tomó esta decisión. Este párrafo en particular en el que Hollande habla sobre los terroristas, su causa y su religión, también fue retomado de forma idéntica por los periódicos Milenio y Excélsior.



A continuación se presentan las imágenes de las notas de los tres diarios:

## 1. La Jornada

eficiencia informativa



La Jornada  
Pag: -23

2015-11-28 03:57:38.0 335.94 cm2, \$87478.56 1/1

### ■ Rinde homenaje a los 130 que fallecieron en los ataques del día 13 Se compromete el mandatario francés a “destruir al ejército de fanáticos”



Funcionarios, políticos, líderes de grupos religiosos y familiares de las víctimas asistieron ayer a la ceremonia para recordar a las personas que murieron en los atentados. El acto se llevó a cabo frente al museo Les Invalides, en París ■ Foto Reuters

■ **AP, A3 y The Independent**

**París.** Bajo un cielo nublado y gélido, ante 2 mil 600 invitados, afuera del museo militar Les Invalides para rendir tributo a las 130 personas que murieron en los atentados terroristas de París el 13 de noviembre, el presidente François Hollande prometió “destruir al ejército de fanáticos” responsable de los ataques. “Viernes 13 de noviembre. Ese día no lo olvidaremos nunca. Francia fue golpeada en su corazón. **Hoy es el día de Estado.**”

Hollande denunció que esa “horda de asesinos” actuaron “en nombre de una causa demente y de un Dios traicionado”, y calificó los ataques de “acto de guerra organizado desde lejos y fríamente calculado.”

“Pero Francia seguirá siendo la misma y responderemos a los ataques con más canciones, más conciertos y seguiremos yendo a los estadios”, dijo.

“Los que cayeron el 13 de no-

viembre encarnaban nuestros valores, y nuestro deber es más que nunca hacerlos vivir. No cedemos al miedo ni al odio. Y si la cólera se apodera de nosotros, la pondremos al servicio de la calma, la determinación de defender la libertad”, afirmó.

La ceremonia empezó con *La Marsellesa*, el himno nacional francés. Luego varias cantantes pop entonaron las canciones *Quand on a que l'amour* (Cuando sólo tenemos el amor), del belga Jacques Brel y *Perlimpinpin*, de la francesa Bárbara, mientras las fotos de las víctimas se proyectaban en una pantalla.

Antes de que el jefe de Estado tomara la palabra, un lector pronunció la triste letanía de nombres y edades de cada muerto.

“Era la juventud de Francia”, aseguró Hollande. Recordó que la mayoría de las víctimas “tenían menos de 35 años”.

El presidente rindió homenaje a esa generación, segada en terr-

zas de cafés y en la sala de especímenes botánicos, que se ha convertido “en el rostro de Francia”.

Al homenaje asistieron funcionarios gubernamentales, políticos de izquierda y derecha, líderes de distintos grupos religiosos y familiares de las víctimas, aunque un par de familias rehusaron participar en él, en protesta contra el gobierno por no tomar medidas fuertes de seguridad después de los atentados del 7 de enero, que causaron 17 muertos en París, entre ellos varios periodistas del semanario *Charlie Hebdo*.

A lo largo de esta capital, banderas tricolores ondearon en ventanas de edificios públicos y casas.

El ambiente fue sombrío y la ceremonia en el patio cerrado de Les Invalides careció de la rebeldía de enero, cuando un millón de personas salieron a las calles en homenaje a los asesinados por milicianos extremistas.

## 2. Excélsior

eficiencia informativa



Excélsior  
Pag: global4

2015-11-28 04:54:00.0 238.07 cm2, \$14522.28 1/1

### Hollande promete terminar con el EI

**El Presidente galo encabezó el homenaje nacional en memoria de las víctimas de los atentados en París**

AFP Y REUTERS  
global@gnm.com.mx

PARÍS.— El presidente de Francia, François Hollande, prometió ayer "destruir al ejército de fanáticos" del Estado Islámico, en el homenaje solemne de la nación a las víctimas de los atentados perpetrados en París.

Dos semanas después de los atentados del 13 de noviembre, que causaron 130 muertos y 350 heridos, una intensa emoción reinó en la ceremonia celebrada en el Palacio de los Invalidos de París, en la que participaron unas dos mil 600 personas, entre ellas numerosos familiares de las víctimas.

Durante varios minutos se escucharon los nombres de las víctimas de los atentados.

"Viernes 13 de noviembre, ese día no lo olvidaremos nunca. Francia fue golpeada en su corazón", dijo el jefe de Estado, que prometió solemnemente hacer todo lo necesario para "destruir el ejército de fanáticos" responsable de los atentados de París, reivindicados por el grupo yihadista Estado Islámico (EI).

Hollande denunció a esa "herda de asesinos" que actuaron en nombre de una causa demente y de un Dios traicionado, y calificó los ataques de "acto de guerra organizado desde lejos y firmemente ejecutado".

Pero "Francia seguirá siendo la misma y responderemos a los ataques con más

canciones, más conciertos y seguiremos yendo a los estadios", dijo.

"Los que cayeron el 13 de noviembre encarnaban nuestros valores, y nuestro deber es hacerlos vivir. No cedéremos ni al miedo ni al odio. Y si la cólera se apodera de nosotros, la pondremos al servicio de la calma y determinación de defender la libertad", afirmó.

La ceremonia empezó con La Marsellesa, el himno nacional francés. Luego varias cantantes entonaron melodías, mientras las fotos de las víctimas eran pasadas en una pantalla.

Antes que el jefe de Estado, único orador de la ceremonia, tomara la palabra, un locutor pronunció el nombre y la edad de cada una de las víctimas.

"Eran la juventud de Francia", dijo, recordando que la mayoría de las víctimas tenía menos de 35 años.

El presidente rindió homenaje a esa generación, desgarrada en terrazas de cafés y en la sala de espectáculos balacian.

Al homenaje asistieron numerosas personalidades políticas, pocas familias de víctimas rehusaron participar en él, reprochando al gobierno que no tomara medidas fuertes de seguridad después de los atentados del 7 de enero, que causaron 17 muertos en París y su periferia, entre ellos varios periodistas del semanario Charlie Hebdo.

#### RECUERDO

En los lugares de los atentados, decenas de personas se congregaron para dejar flores en memoria de las víctimas mortales.



Foto: Reuters  
El mandatario francés, François Hollande.

### 3. Milenio



## Algunos deudos critican la tibia seguridad aplicada en París desde enero

# Hollande: “Destruiremos a ese ejército de fanáticos”

En la ceremonia para honrar a los muertos de los ataques yihadistas, el mandatario asegura que el EI actúa en nombre de un “Dios traicionado”

AP/Paris

**E**l presidente francés, François Hollande, prometió “destruir al ejército de fanáticos” del Estado Islámico (EI), en el marco del homenaje solemne de la nación a las víctimas de los atentados de París.

Dos semanas después de los ataques del 13 de noviembre, que causaron 130 muertos y 350 heridos, se celebró la ceremonia

en el Palacio de los Inválidos, en la que participaron unas 2,600 personas, entre ellos familiares de las víctimas.

Christophe, 48 años; Lola, 17 años; durante largos minutos se oyó la triste letanía de los nombres de las víctimas de los peores atentados sufridos por Francia en su historia.

“El viernes 13 de noviembre no lo olvidaremos nunca. Francia fue golpeada en su corazón”,

expresó Hollande, que prometió “solemnemente” hacer todo lo necesario para “destruir el ejército de fanáticos” responsable de los atentados de París, reivindicados por los yihadistas del EI.

Hollande denunció a esa “horda de asesinos” que actuaron “en nombre de una causa demente y de un Dios traicionado”, y calificó los ataques de “acto de guerra organizado desde lejos y fríamente ejecutado”.

Pero “Francia seguirá siendo la misma” y responderemos a los ataques con “más canciones, más conciertos” y “seguiremos yendo a los estadios”, dijo.

“Los que cayeron el 13 de noviembre encarnaban nuestros valores, y nuestro deber es más que nunca hacerlos vivir. No cederemos ni al miedo ni al odio. Y si la cólera se apodera de nosotros, la pondremos al servicio de la determinación

### 3.4 El estudio

Tres periódicos mexicanos tuvieron un promedio de notas emanadas de agencias de noticias, y que trataban sobre los ataques terroristas del 13 de noviembre superior al de notas redactadas por corresponsales: La Jornada (1.8 notas diarias de agencia contra 0.17 de corresponsales); Excélsior (3.4 contra 0.35) y Milenio (2.2 contra 1.6). En contraparte, El Universal tuvo una cifra más equilibrada: 1.7 notas diarias del 13-N y de agencia, contra 1.8 notas escritas por corresponsales, especialmente Inder Bugarin. Aunque este dato es revelador, principalmente porque el ratio es cercano a 2:1, hay que aclarar que algunas notas

escritas por corresponsales –especialmente en El Universal– también utilizan información de agencias, por lo que éstas se colocaron en ambas categorías.

Por su parte, el diario español El País mostró una tendencia contraria: de los diecisiete días analizados (entre el 13 y el 30 de noviembre), ninguna de las notas se publicó con base en información proveniente de agencias de noticias (aunque los reporteros sí mencionaban datos contextuales de la agencia española EFE y otros medios como los diarios franceses Le Parisien, Le Monde y Le Figaro, o diarios estadounidenses como The Wall Stree Journal). El promedio fue cero contra 6.1 notas de corresponsales por día.

En una cuestión más específica, del 13 al 30 de noviembre, el diario El Universal utilizó, para la cobertura del 13-N, en 35 ocasiones a las agencias, mientras que en 32 ocasiones utilizó a reporteros. En Milenio, el ratio fue de 42 de agencia por 22 de reporteros y corresponsales; Excélsior, 112 veces se usó el servicio de agencia, contra 2 de corresponsales (y 18 notas firmadas con el mote “de la redacción”), y por último, La Jornada utilizó en 104 distintas ocasiones a agencias, contra una de corresponsales<sup>xxv</sup>.

A continuación se presenta un cuadro con las apariciones de cada una de las agencias en cada uno de los diarios. Cabe señalar que no se retoma El País, porque éste no firmó ninguna nota como de agencia:

<b>Agencias</b>	<b>El Universal</b>	<b>Excélsior</b>	<b>La Jornada</b>	<b>Milenio</b>	<b>Total</b>
AFP	0	38	28	11	77
Reuters	0	7	14	0	21
AP	1	8	16	1	26
EFE	1	28	0	7	36

DPA	4	22	17	1	44
Notimex	3	9	2	1	15
Xinhua	0	0	6	0	6
The Independent	0	0	18	0	18
“Agencias”	26	21	0	3	50
Corresponsales	32	22	2	1	57
Redacción	1	18	3	1	23

Queda claro, por lo tanto, tras analizar este primer dato, que la cobertura el diario español sobre los eventos en París fue mucho más amplia que la que se dio en los periódicos mexicanos, además del uso de las agencias por parte de los periódicos mexicanos. De hecho, durante los diecisiete días que se realizó el estudio, El País publicó 105 notas, de 259 que salieron en la sección Internacional, del 13-N, es decir el 40.54 por ciento, mientras que en los diarios mexicanos, la cifra fue la siguiente:

1. El Universal: 55 de 160; el 34.37 por ciento
2. Excélsior: 79 de 235; el 33.61 por ciento
3. La Jornada: 38 de 105; el 36.19 por ciento
4. Milenio: 62 de 117; el 52.99 por ciento

Pese a que Milenio tuvo porcentajes superiores a los de El País, el diario español publicó cerca de cincuenta por ciento más de notas sobre el tema que este periódico mexicano. Los otros tres se mantuvieron en el decenio de los treinta.

En cuestión de hegemonía, estos porcentajes sí revelan una predominancia de los ataques terroristas en París dentro del panorama internacional retomado por los periódicos mexicanos, y hasta por el español. Durante el tiempo que duró la investigación, hubo –como obviamente tenía que ocurrir, al ser el mundo tan grande– otros temas: la elección en Argentina, por el deterioro de las relaciones entre Venezuela y Estados Unidos, la tensión racial en Estados Unidos por los asesinatos de policías a personas afroamericanas, así como la Convención del Cambio Climático de la ONU que se llevó a cabo en París a finales de noviembre.

Otro aspecto interesante es el número de apariciones de las agencias de noticias en los periódicos. Este porcentaje se tiene que analizar con cuidado en los diarios El Universal y Milenio, principalmente el primero, pues muy pocas veces nombra específicamente la agencia de la que obtuvo la información; en cambio utilizó en 16 de los 17 días del estudio el término genérico “Agencias”. De esos 16 días, sólo en 3 citó específicamente a dos agencias: Associated Press y Notimex. Por su parte, Milenio utilizó el término “Agencias” en 7 días.

La agencia que apareció mayoritariamente en los cinco diarios estudiados es la francesa Agence France-Presse, lo cual es una respuesta lógica, dado que los ataques terroristas ocurrieron en Francia. Incluso en El País. Aquí están los porcentajes de aparición de las agencias durante los 17 días de la investigación, por diario:

<b>Agencia/Diario</b>	<b>El País</b>	<b>Excélsior</b>	<b>El Universal</b>	<b>Milenio</b>	<b>La Jornada</b>
<b>AFP</b>	17.64%	88%	0%	41.17%	82.35%
<b>Reuters</b>	17.64%	29.41%	0%	0%	52.94%

<b>AP</b>	0%	29.41%	5.88%	11.76%	52.94%
<b>Notimex</b>	0%	41.17%	11.76%	5.88%	11.76%
<b>“Agencias”</b>	0%	0%	94.11%	41.17%	0%
<b>EFE</b>	5.88%	58.82%	5.88%	23.52%	0%
<b>DPA</b>	0%	58.82%	35.29%	11.76%	76.47%
<b>Xinhua</b>	0%	0%	0%	0%	29.41%
<b>Sputnik</b>	0%	0%	0%	0%	5.88%
<b>The Independent<sup>xxvi</sup></b>	0%	0%	0%	0%	58.82%
<b>Otros (diarios, agencias nacionales)</b>	23.52%	0%	11.76%	0%	0%

Como se mencionó, la agencia francesa Agence France-Presse es la que predominó en el caudal de noticias publicadas sobre los ataques terroristas en París. En total, entre los cinco diarios, AFP estuvo presente en 45.88 por ciento de los días. Casi la mitad. Y eso, sin considerar que El Universal seguramente utilizó los servicios de la agencia, pero que, por usar el término genérico “Agencias”, no se puede analizar adecuadamente. Lo mismo pasa con las demás agencias de noticias.

Excelsior utilizó los servicios de AFP todos los días, con excepción del 30 de noviembre –el último en el análisis–, y no porque no la utilizara, sino, sencillamente porque ese día no publicó información sobre el 13 de noviembre (en la agenda pública ya era más importante la Convención de París sobre el cambio climático (COP). En un caso similar se

encuentra La Jornada, que no publicó notas relacionadas con el evento los días 23 y 30 de noviembre. Los demás días, utilizó como fuente a AFP. Aunque, como se ve en la tabla, este medio utilizó otras agencias, únicas en todo el análisis, como Xinhua (de China), Sputnik (de Rusia) y el diario The Independent (de Inglaterra).

Que la agencia nacional del país donde ocurrieron los ataques terroristas sea la predominante en los cinco diarios estudiados es interesante. Desde un punto de vista, es lógico: es la que tiene el mayor acceso a fuentes directas en los gobierno, policía y organismos franceses. Pero también es problemático: como ya se dijo antes, el 40 por ciento de las ganancias de AFP vienen del mismo gobierno francés, por lo que existe un –utilizando el término político– conflicto de intereses. Es aquí donde la teoría del *soft power* puede ayudar a comprender la magnitud de la aparición de Agence France-Presse en las noticias sobre el ataque a París.

¿Cómo podemos estar seguros, como lectores, que la información que leemos es imparcial (o cuando menos lo más objetiva posible: siempre existirá subjetividad en el periodismo; es imposible evitarla) si quien redacta y recolecta los datos es eminentemente francés?

Con las demás agencias de noticias, el caso no es tan distinto. Las más predominantes, luego de AFP fueron DPA, la agencia de noticias alemana, la cual apareció en 34.11 por ciento de las 85 ediciones de los cinco diarios en el lapso de 17 días; seguida de Reuters y Associated Press, ambas con 20 por ciento; EFE, con 18 por ciento; Notimex con 14 por ciento; el periódico inglés, The Independent con 11.76 por ciento (en La Jornada, únicamente) y otros medios que hicieron su aparición esporádicamente: 14.11 por ciento. En



este último rubro se anexó a las agencias Xinhua, Sputnik, y la Agencia Árabe Siria de Noticias (SANA), la cual apareció citada por El País el día 15 de noviembre. Otros medios que entraron en este último rubro son: The New York Times, The Wall Street Journal, ABC, CBS, el diario El País y los periódicos franceses Le Monde, Le Figaro y Le Parisien. Por último, la firma “Agencias” apareció en 27.05 por ciento de las ocasiones.

A nivel de apariciones específicas, y no por día, la Agence France-Presse fue la agencia que más se utilizó a lo largo del estudio, con 77 apariciones, seguida de la nominación genérica “Agencias”, con 50, DPA con 44, EFE con 36, AP con 26, Reuters con 21, The Independent con 18, Notimex con 15 y Xinhua con 6. Nuevamente, se afirma la predominancia de la agencia estatal francesa en la información publicada sobre este ataque terrorista, seguida bastante de lejos por la agencia alemana y la agencia española.

Resulta interesante, y digno de un análisis posterior, la predominancia inesperada de la agencia de noticias Deutsche Presse Agentur (DPA). Como ya se mencionó anteriormente, las llamadas cuatro grandes del mundo son Reuters, AP, AFP y EFE, por lo que observar que los cuatro diarios mexicanos utilizaran en algún momento a la agencia alemana es un descubrimiento.

Por su parte, la agencia Notimex es otro caso que merece un asterisco, y un párrafo – más que una nota a pie de página–, pues su aparición inusualmente alta se debe a que realizó una cobertura sobre las dos mexicanas fallecidas durante el 13-N, el mexicano herido, así como las recomendaciones emitidas por el gobierno nacional para los turistas que buscaran viajar al extranjero, y las declaraciones en la que reprobaban los actos de violencia por parte de las autoridades. En conclusión, si acaso una nota o dos de las publicadas por los diarios

en las que se usó como fuente a la agencia mexicana trataban directamente sobre los eventos ocurridos en Francia.

¿Existe una hegemonía de las agencias de noticias occidentales en el periodismo mexicano? Sí, sin lugar a dudas. Ningún diario mexicano utilizó en algún momento del 13 al 30 de noviembre alguna agencia, o incluso algún medio local, algún periódico, o alguna estación de radio, que estuviera localizada en Medio Oriente. Lo máximo que llegaron a hacer los periódicos nacionales fue repetir información como que el Estado Islámico publicó un video en el que prometía futuros ataques terroristas a un grupo de naciones “occidentales”, entre las que se incluía México. Más adelante se abundará en este tema, cuando se expliquen los datos obtenidos acerca del origen de las fuentes primarias.

Por lo tanto, también existe un déficit en el número de corresponsales que utilizan los diarios mexicanos. Sólo El Universal y Milenio utilizaron a periodistas en Europa. La Jornada llegó a utilizar artículos traducidos del periodista inglés David Brooks. Y Excélsior sencillamente basó toda su información en las agencias de noticias.

Y esta hegemonía también se puede observar en otro aspecto particular: la redacción de las notas por parte de los diarios mexicanos. En el 61.76 por ciento de los días estudiados en los periódicos nacionales se encontró que uno o más párrafos eran iguales entre uno o más diarios. Anteriormente ya se puso el ejemplo del 28 de noviembre en el que tres periódicos repitieron palabra por palabra el mismo párrafo, y esta situación se presenta en distintas ocasiones.

¿Qué clase de información puede esperarse cuando los distintos periódicos publican exactamente lo mismo, letra por letra? En teoría, los diarios se crean con una visión política,

una ideología: por eso las personas con una aproximación política de izquierda compran La Jornada, mientras que la gente más tradicional, un poco más conservadora, compra y lee El Universal y Excélsior. La sociedad busca informarse con un medio que vaya acorde a sus propias creencias, y en el aspecto nacional esto se logra adecuadamente (en caso de que no sea así, sería interesante también realizar un análisis de contenido, ésta vez con noticias mexicanas). Pero en el rubro internacional, este aspecto no se cumple.

Sí, La Jornada busca ampliar sus fuentes con el uso de agencias no tradicionales en el periodismo occidental como Sputnik y Xinhua o el diario The Independent, pero esta fuente de información queda desaprovechada al atenerse a las fuentes comunes: en ocasiones se dio réplica a las declaraciones hechas por el gobierno ruso (Putin y Lavrov aparecieron en más de una ocasión, citados sobre todo ante la incertidumbre del conflicto en Siria y cómo proseguir con la lucha contra el Estado Islámico: ¿con la ayuda o destituyendo a Bashar Al-Assad?). Pero la posibilidad de buscar testimonios sirios, árabes, iraquíes, o de europeos con origen musulmán quedó mayoritariamente olvidada. El periodismo utópico abre sus puertas a todas las fuentes, sin emitir juicios de valor. No existen los buenos y los malos, sólo hay causas y motivos. ¿Por qué no buscar testimonios del comerciante sirio que huyó de su país tras el nacimiento del Estado Islámico? O, ¿por qué no contactar a alguno de los jóvenes musulmanes de Europa que se ven atraídos por las promesas del discurso de Abu Bakar Al-Baghdadi, líder del Estado Islámico?; ¿por qué no buscar la declaración de aquellos que no se sienten atraídos por esta ideología?, y por último ¿por qué sólo basar la información publicada en las magnas conferencias de prensa de los presidentes, los ministros, los jefes de policía?

Como dice Martín Caparrós:

El periodismo de actualidad mira al poder (...). La información –tal como existe– consiste en decirle a muchísima gente qué le pasa a muy poca: la que tiene poder. Decirle, entonces, a muchísima gente que lo que debe importarle es lo que le pasa a esos. La información postula –impone– una idea del mundo: un modelo del mundo en el que importan esos pocos. Una política del mundo (Caparrós, 2016, pág. 49).

El *soft power* y la hegemonía parecen ser conceptos muy arraigados dentro del periodismo actual. Que siete mil millones de personas se enteren de las declaraciones de unas mil, que son las que importan. Por eso, en el análisis, la mayor parte de las declaraciones vinieron de gente como Hollande, presidente de Francia, Barack Obama, de Estados Unidos, Angela Merkel, primer ministra alemana, François Mullins, fiscal en París, Manuel Valls, primer ministro francés, David Cameron –en ese entonces primer ministro del Reino Unido–, Mariano Rajoy, presidente de España, Charles Michel, primer ministro de Bélgica, John Kerry, secretario de Estado de Estados Unidos, entre otros que tuvieron menor preponderancia como Putin, Al-Assad, Peña Nieto y Trudeau, por ejemplo. Otro estudio interesante sería el de analizar cuántas veces aparecieron cada uno de estos personajes: la hipótesis principal diría que Hollande estuvo en el 90 por ciento de las notas.

Las fuentes se repiten diariamente, por lo que para hacer un conteo de éstas se hizo la siguiente regla: si Hollande aparecía en dos o más notas en el mismo diario en el mismo día, sólo se contabilizaba como una fuente, y si al día siguiente volvía a aparecer, nuevamente se volvía a contabilizar como otra fuente: dando en suma, dos. De esta forma, se llegó a la sumatoria siguiente: durante los 17 días analizados, y en los cinco periódicos estudiados, se utilizaron 1,196 fuentes occidentales (es decir, de países europeos –incluyendo Rusia–, americanos, y si hubiera habido, también de Oceanía). En contraparte, durante el mismo

período, hubo un total de 115 fuentes no occidentales (es decir, del gobierno sirio, o de especialistas musulmanes en geopolítica, o declaraciones del mismo Estado Islámico). De estas 115 fuentes, 59 fueron del diario español El País, y las otras 56 se dividieron de la siguiente manera: El Universal, 13; Excélsior 13; La Jornada, 14 y Milenio, 16. Esta proporción igualitaria es sospechosa. Altamente sospechosa. Por lo que nuevamente se llega a la conclusión de que las fuentes no occidentales retomadas por los diarios mexicanos emanan de los mismos reportes, probablemente publicados en primer lugar por agencias de noticias. La Agenda-Setting se impone: nos da lo que quiere, cuando quiere y cómo quiere.

También, sobre el origen de las fuentes, son reveladores los datos relacionados con la globalización: el uso de especialistas mexicanos y locales –europeos– al 13 de noviembre, así como el uso de testimonios locales –europeos– y mexicanos a los ataques terroristas.

Cabe señalar, en primer lugar, que sólo hubo tres implicados mexicanos en los ataques terroristas del 13 de noviembre: dos de ellas, mujeres con doble nacionalidad, estadounidense y española, fallecieron en los atentados, mientras que el otro, un hombre, resultó herido por esquirlas de balas y fue dado de alta en los primeros días posteriores al evento, y en ningún momento le entrevistó alguno de los medios estudiados, por lo que los testimonios mexicanos se circunscribieron más bien a los turistas nacionales que se encontraban en París durante, o días después, al ataque terrorista.

El diario español utilizó en nueve días distintos testimonios por parte de gente europea, principalmente franceses y españoles, a los eventos del 13 de noviembre. En contraparte, sólo un días de estos, el 16 de noviembre, utilizó un testimonio mexicano.

El diario Milenio replicó en seis días el uso de testimonios locales a los eventos terroristas, mientras que nunca utilizó a las pocas fuentes mexicanas que estuvieron presentes en los ataques.

El diario El Universal utilizó, cuando pudo, fuentes directas mexicanas a lo que sucedía en París, pero también, muchas veces enfocó sus testimonios en las familias de las mexicanas fallecidas en los ataques terroristas del 13 de noviembre: Michelli Gil Jáimez, de 27 años y con doble nacionalidad española, y Nohemí González, de doble nacionalidad mexicana y estadounidense. En total, este periódico utilizó en una mayor cantidad de días testimonios mexicanos al evento que europeos: en ocho de los 17 días estudiados hubo referencias a la familia de las mexicanas, mientras que sólo en cinco de los 17 días se retomaron las opiniones de gente europea, y cuatro de los cinco días fueron los posteriores al ataque. El último día fue el 28 de noviembre, cuando se celebró una ceremonia en honor de los fallecidos.

El diario Excélsior utilizó sólo en los primeros días el uso de testimonios tanto mexicanos como extranjeros: en ambos sólo se recolectaron datos en este aspecto en cuatro días, es decir, el 23.52 por ciento de lo estudiado.

Por último, La Jornada sólo utilizó en un día, el posterior a los ataques, el testimonio de mexicanos, mientras que, por el otro lado, en siete días publicó las visiones y opiniones de personas europeas: en gran medida esto se debe al uso de notas del diario The Independent. Por ejemplo, la nota del 18 de noviembre, *“No les concederé mi odio”, mensaje del esposo de una víctima del Bataclan al EI* (Independent, 2015):

“Mataron al amor de mi vida, pero no les concederé mi odio”. Con estas palabras Antoine Leiris, esposo de una mujer que falleció en la sala de conciertos Bataclan durante los atentados del viernes pasado, se dirigió a los atacantes en un comunicado que publicó en Facebook y que fue reproducido al menos 100 mil veces en la red social. Hélene Muyal-Leiris, de 35 años, quien trabajaba de maquillista, fue una de las más de 70 personas asesinadas durante el concierto de la banda californiana Eagles of Death Metal.

Con este uso de La Jornada del diario The Independent, el medio mexicano en efecto pudo obtener un mayor número de testimonios, más cercanos que los escasos testigos mexicanos, a los ataques terroristas del 13 de noviembre. Sin embargo, queda en entredicho la moralidad de reproducir dichas declaraciones. Es un lugar común en los últimos años, pero la pregunta permanece: ¿qué diferencia hay entre los fallecidos en París y los fallecidos unos días antes en Beirut? Todo ataque terrorista, todo intento por infundir miedo es deleznable, y sin embargo, parece que sólo en eventos ocurridos en las grandes ciudades del mundo occidental se busca la declaración humana y se hace eco de todas las historias que los medios puedan obtener. O como escribieron Natalia Sancha y Ángeles Espinosa en el diario El País:

Al duelo que vive Beirut, sacudida por el atentado terrorista más mortífero de los últimos 25 años, se suma una amarga sensación de olvido. Sus ciudadanos denuncian en las redes sociales el doble rasero ante los ataques terroristas sufridos en París y en Beirut la misma semana. Menor cobertura en los medios, ignorados en los discursos de líderes mundiales, o hasta por las propias redes sociales, son algunos de los argumentos que alimentan la ola de indignación (Espinosa & Sancha, 2015).

Además, existió otro grupo de personas a los cuales en muy pocas ocasiones se entrevistó, y sin embargo, es una parte importante para comprender los ataques terroristas del 13 de noviembre: los musulmanes.

Sí, el diario español El País recurrió en múltiples ocasiones al uso de testimonios de gente musulmana radicada en Europa, así como Milenio incluso recorrió las calles del barrio de Molenbeek, en Bruselas, famoso por ser el semillero de múltiples afiliados al Estado Islámico (Bugarin, 2016), pero, al menos durante los días posteriores al ataque terrorista del 13 de noviembre, no se realizó más que un reportaje exclusivo en el que se retomaba la visión musulmana de los hechos. Este reportaje fue el de Espinosa y Sancha, titulado *Las víctimas de París eclipsan a las de Oriente Próximo*.

Además, el número de fuentes no occidentales en El País cayó a partir del 25 de noviembre, cuando a partir de ese día el diario español ya no utilizó ningún testimonio que no fuera Occidental. De hecho, el mayor día en que se presentaron fuentes de musulmanes fue el 15 de noviembre, con 12. Ese mismo día, el número de testimonios y declaraciones occidentales ascendió a 71. Una diferencia de casi seis a uno.

Para el lector mexicano, o para cualquier lector de cualquier región del mundo que esté alejada tanto de Europa y Medio Oriente como de la problemática migratoria que persiste en el Mediterráneo, es difícil comprender la totalidad de la crisis humanitaria que se vive con los refugiados sirios (y en ese tenor también se encuentran múltiples naciones de África, como República Centroafricana, Malí, Congo, República Democrática del Congo, Sudán, Somalia y el país más joven del mundo –y que está sumido en una brutal guerra civil desde su concepción–, Sudán del Sur).



Es por este motivo que el periodismo internacional tiene que ser sumamente cauto al momento de redactar una noticia: no puede dar por hecho que el lector sabe de lo que se habla. Nombres como Abu Bakr al-Baghdadi, Salah Abdeslam, Bashar al-Assad nos son desconocidos y nos parecen lejanos. Temas como la guerra civil siria, la cual comenzó en 2011 y no parece tener fin, o los motivos por los que miles de africanos y musulmanes buscan migrar diariamente a Europa, nos parecen incomprensibles. El periodismo tiene que hacer gala de su paciencia y su formación educativa para poder mostrarnos las realidades de otras personas.

Ya se mencionó previamente que es imposible escribir con total objetividad: como menciona Caparrós en su libro *Lacrónica* (2016), el sólo hecho de escoger una información y colocarla antes que otra ya es un juicio de valor, una decisión subjetiva, y esto le da al periodismo su valor personal: mientras, siguiendo con la idea planteada por el periodista argentino, no se invente una máquina –y por el bien del oficio, más vale que no se haga– que pueda redactar con total neutralidad, leer una noticia seguirá sujeta a las opiniones e ideologías de aquellos que la escribieron en primer lugar. O, como dice Miguel Ángel Bastenier: “el periodismo es una percepción sobre la que se basa la narración escrita, el multimedia, el periodismo de datos y el mejor trabajo de investigación” (Bastenier, 2015). Pero, de elegir un tema por encima de otro a, sencillamente, eliminar uno de los dos temas, hay un gran salto. Esto último podría decirse que es un atentado contra el periodismo: un delito, si se quiere.

Hay otro aspecto que es un delito: que la información sea la misma. “Siempre habrá una materia prima común en todas las historias que trabajen sobre un hecho o una serie de hechos, pero ni una sola de ellas coincidirá plenamente con las otras, pergeñadas por distintos

observadores” (Bastenier, 2015). Y ése es justamente el problema que se presenta en el periodismo internacional mexicano. Las mismas fuentes, las mismas historias, los mismos ángulos... y peor aún, los mismos párrafos.

Ya se tocó el tema de los párrafos, por lo que ahora se tratará el tema de los mismos ángulos. El 18 de noviembre de 2015, la policía francesa realizó una redada para capturar a posibles implicados en los ataques terroristas del 13 de noviembre. Durante el operativo policial murió una perrita, que formaba parte de la unidad canina parisina. Esta perrita, de nombre *Diesel* fue parte de la información publicada en tres distintos diarios mexicanos: La Jornada, Milenio y El Universal.

Una perra de asalto llamada Diesel de la fuerza de élite francesa Raid, murió durante el operativo antiterrorista lanzado en un departamento de Saint Denis, en el suburbio norte de París, informó la policía. Los perros como Diesel, una pastor belga de 7 años, son “perros de asalto y de búsqueda de explosivos indispensables en los operativos del Raid”, tuiteó la policía francesa. Un hashtag #jesuisunchien (soy un perro) apareció de inmediato en la red social, congregando a decenas de simpatizantes de Diesel (AFP, 2015).

Esta similitud de los temas es la misma de la que se queja Cecilia Ballesteros en el prólogo del libro *Queremos saber cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos* (2012). “¿Para qué vamos a generar contenidos propios y de calidad?”, escribe, ironizando las actitudes de los editores, jefes de información y directores de los periódicos y medios alrededor del mundo. Se lamenta:

Justo cuando se necesita más calidad y más análisis para entender cómo están cambiando el mundo y, por tanto, nuestras vidas, se cierran correspondencias, se recortan viajes y coberturas, y se paga a la pieza o por conexión una cantidad ínfima por informar desde Siria o Libia (...).

La información internacional propia es cara y no vende, dicen algunos editores, repitiendo un viejo mantra: es un producto de lujo, innecesario en estos tiempos (...) Todo se puede encontrar en la web, así que se preguntan: ¿para qué vamos a generar contenidos propios y de calidad? Aunque no les extraña que luego nadie esté dispuesto a gastar su dinero por algo que ya tienen gratis en la red (Ballesteros, y otros, 2012, pág. 5).

Miguel Ángel Bastenier señala que la información proveniente de agencias es “nota seca” (Bastenier, 2008, pág. 11), la cual llega fraccionada y que por tanto es labor del periodista darle un orden y limitarse a contar la historia. “No tenemos derecho a interpretar acá porque no hemos hecho nada para obtener la información y el respeto al lector exige que estas informaciones no se firmen más que con el nombre de la agencia. Estas notas hay que reducirlas a su mínima expresión. La nota seca la hemos de dominar, pero publicarlas lo menos posible”, es decir, las notas de agencia en la sección internacional, no deberían de aparecer mucho, acorde a Bastenier.

Más adelante, durante su ponencia en Caracas durante 2008, Miguel Ángel Bastenier respondió sobre cómo convencer a los dueños para que inviertan en secciones internacionales, y lo hizo con un ejemplo de México, de por qué nuestro país no tiene un gran periódico internacional que le explique a los mexicanos el mundo, y viceversa.

La respuesta, muy a la defensiva, es que es una información muy cara, que el público no la pide, que a la gente no le interesa. Puede que sí, puede que no, pero si no has tenido nunca una ración de internacional diaria, no puedes saber si interesa o no. Si el público no está expuesto de una forma sistemática a esa información, no hay manera de saber si hay un público para este tipo de información; que es cara, por supuesto (Bastenier, 2008, pág. 12).

El siguiente cuadro hace una comparativa del número de notas publicadas sobre el 13 de noviembre en los distintos diarios, y la cantidad de éstas que provino de agencias de noticias (aunque hay que tener en claro que alguna de estas notas de agencia también tuvieron la inclusión del reportaje de algún periodista “nacional”. Pero éstas son las menos. Y en otros diarios, como Excélsior, la suma total de notas de agencia y notas de corresponsales no es igual –o mayor– a la de las notas totales sobre el 13 de noviembre, debido a la existencia de notas firmadas como “De la redacción”, las cuales no caen en ninguna de las categorías analizadas):

<b>Periódico</b>	<b>Notas sobre el 13-N</b>	<b>Notas de agencia</b>	<b>Porcentaje</b>
El País	105	0	0%
El Universal	55	29	52.72%
Excélsior	79	59	74.68%
La Jornada	38	31	81.57%
Milenio	62	38	61.29%

Esta tabla indica que los cuatro diarios mexicanos utilizaron el servicio de agencia en más del cincuenta por ciento de las ocasiones. Eso, sin contar las notas firmadas por “de la redacción” que bien pudieron tener información sacada de agencias y que no se acreditó como tal, o las notas de los mismos corresponsales, quienes pudieron utilizar este servicio a manera de documentación, pero sin citar a las fuentes.

Otro aspecto a analizar es el de los especialistas y los analistas. Se entiende por especialistas a aquellos personajes de la esfera pública y privada como políticos, jefes de

policía, investigadores, etcétera que fueron consultados por los periódicos y agencias para la contextualización de las notas. En este aspecto –y sin tener el porcentaje preciso– el personaje que más veces apareció fue Francois Hollande, el presidente de Francia. Por su parte, los analistas son aquellos columnistas que publican con regularidad en los distintos diarios y que en algunas de sus columnas escribieron sobre los acontecimientos de París. Por mencionar a algunos, está el mexicano Jorge Zepeda Patterson y el español Miguel Ángel Bastenier, quienes publican en El País, David Brooks en La Jornada, e Irene Selser en Milenio.

A continuación se presenta una tabla con los resultados de estos dos tópicos:

<b>Periódicos</b>	<b>Especialistas internacionales</b>	<b>Especialistas nacionales</b>	<b>Analistas internacionales (europeos)</b>	<b>Analistas nacionales</b>
El País	82.35%	5.88%	70.58%	5.88%
El Universal	82.35%	41.17%	23.52%	29.41%
Excélsior	76.47%	17.64%	5.88%	41.17%
La Jornada	88.23%	5.88%	17.64%	29.41%
Milenio	76.47%	23.52%	17.64%	23.52%

Las cifras representan el número de días que los periódicos utilizaron a especialistas y/o analistas. Se puede observar que los números de los especialistas europeos son altísimos, todos por encima del 75 por ciento. Esto se debe a que en general casi todos los días en los que los diarios publicaron alguna nota, estos utilizaron como fuente a un político, policía, investigador, etcétera, de Europa (principalmente Francia). Por decir del diario El País. Éste

publicó notas relacionadas al 13 de noviembre desde el 14 al 29 de noviembre, pero sólo utilizó a especialistas europeos hasta el 27 de noviembre. Los últimos dos días, sólo sacó dos notas relacionadas al 13 de noviembre y éstas fueron sobre la conmemoración a los fallecidos que se realizó en París en el Palacio Nacional de Los Inválidos, y su aproximación a la noticia fue a través de una crónica de lo sucedido y entrevistas a los sobrevivientes y las familias de las víctimas del ataque terrorista.

En el caso de los especialistas mexicanos, el número en los cinco diarios es menor al 50 por ciento. El Universal es el que obtuvo un porcentaje más alto, con 41.17 por ciento, y éste se debió a que este diario en particular hizo un seguimiento muy específico a la información emanada de Veracruz tras la muerte de Michelli Gil Jáimez. En el caso de los demás diarios, estos no superan el 25 por ciento.

El caso de los analistas en los diarios mexicanos es reconfortante: es el único dato en el que los expertos mexicanos predominan en el ámbito de una noticia internacional. Aunque no por mucho. El diario que tuvo el porcentaje más elevado fue Excélsior con 41.17 por ciento de los días con un analista mexicano que expuso su opinión sobre la cuestión terrorista en Francia. Los porcentajes más bajos fueron de El Universal y La Jornada con 29.41 por ciento.

Sobre el uso de analistas existe otro dato recabado en la presente tesis: el uso de expertos columnistas provenientes de países de Oriente Medio. En este rubro, el porcentaje es casi totalmente negativo. De los cinco diarios, sólo en tres días (dos veces en El País y una en El Universal) se publicó la opinión de un experto no occidental. El 3.52 por ciento. Este número tan bajo demuestra la falta de una apertura mediática en México –y en el periódico

español— a un análisis desde el otro lado de la historia. Mientras no se dé una cabida heterogénea a más voces que puedan comentar sobre el día a día en el acontecer internacional, la gente en México obtendrá un panorama unilateral de los eventos que se dan en el mundo. Como esta frase, escrita por David Brooks, columnista en La Jornada: “El debate entre la cúpula estadounidense después de los atentados en París ya no es entre paz y guerra, sino sólo sobre cuánta más sangre derramar, cómo y dónde” (Brooks, 2015). O frases como ésta, de Eduardo Mora Tavares, para El Universal, el 14 de noviembre: “Hoy, la libertad está amenazada, la igualdad se antoja un sueño imposible y la fraternidad busca sobrevivir a la ofensiva de los soldados del odio” (Mora Tavares, 2015).

Es una discusión bizantina el explicar las razones por las que surgió el Estado Islámico, y si esto es culpa de una visión religiosa que empuja al odio, o de un mal manejo de Occidente sobre la política en Medio Oriente, el cual puede retrocederse hasta el final de la Primera Guerra Mundial, o si, sencillamente, el mundo está lleno de psicópatas que quieren causar tanto daño como sea posible. Las opiniones internacionales están polarizadas en este tema. Pero en México, en el periodismo nacional, cuando menos, prevalece un discurso: el de una clásica película hollywoodense de buenos contra malos. Occidente contra Oriente.

Esto se puede ver en un marcador más: el de uso de adjetivos y/o sustantivos negativos contra lo musulmán (entendiéndose como los terroristas, los gobiernos en Medio Oriente, el proceso migratorio que se está dando de los países de esta región hacia Europa, la ideología, etcétera), contra el uso de adjetivos y/o sustantivos positivos en favor de Occidente.

En El País, se dio una aparición de adjetivos y/o sustantivos negativos en el 58.82 por ciento de los días, con una predominancia en los primeros días posteriores al ataque terrorista.

Por su parte, también se dio una aparición de adjetivos y/o sustantivos positivos durante el 64.70 por ciento de los días, en el diario español.

En los diarios mexicanos, los porcentajes son los siguientes:

<b>Periódico mexicano</b>	<b>Adjetivo y/o sustantivo negativo contra lo musulmán</b>	<b>Adjetivo y/o sustantivo positivo con Occidente</b>
El Universal	Sí: 35.29% No: 64.70%	Sí: 29.41% No: 70.58%
Excélsior	Sí: 52.94% No: 47.05%	Sí: 41.17% No: 58.82%
La Jornada	Sí: 58.82% No: 41.17%	Sí: 35.29% No: 64.70%
Milenio	Sí: 64.70% No: 35.29%	Sí: 35.29% No: 64.70%

Uno de los ejemplos que ya se mencionó anteriormente sobre el uso de adjetivos negativos contra lo musulmán es lo que copiaron La Jornada, Milenio y Excélsior el día 28 de noviembre, al publicar la frase del presidente francés, Hollande, en la que calificó al Estado Islámico de una horda de fanáticos que actuaron en nombre de una causa demente y de un Dios traicionado. Por otro lado, la frase de Mora Tavares que ya se mencionó anteriormente, la que dice “hoy, la libertad está amenazada, la igualdad se antoja un sueño imposible y la fraternidad busca sobrevivir a la ofensiva de los soldados del odio” (Mora Tavares, 2015), es una muestra tanto de adjetivación negativa contra lo musulmán, al acusarlos de amenazar la



igualdad y la libertad, como de adjetivación positiva, ensalzadora, de lo Occidental, al referir que es Occidente, es Europa, la tierra de la libertad y la igualdad.

A continuación se presentarán las conclusiones al presente estudio, en un capítulo final que conjuntará la historia de las agencias de noticias, con las teorías empleadas durante la presente investigación y los datos arrojados por la misma investigación.

## Capítulo 4. Conclusiones

*“La información –tal como existe– consiste en decirle a muchísima gente qué le pasa a muy poca: la que tiene poder. Decirle, entonces, a muchísima gente que lo que debe importarle es lo que les pasa a éstos. La información postula –impone– una idea del mundo: un modelo del mundo en el que importan esos pocos. Una política del mundo”. Martín Caparrós en “Lacrónica”, 2016.*

*“Hoy, la libertad está amenazada, la igualdad se antoja un sueño imposible y la fraternidad busca sobrevivir a la ofensiva de los soldados del odio”. El Universal, 14 de noviembre de 2015.*

*“Esto no fue un ataque contra una de las grandes ciudades del mundo; ha sido un ataque contra el mundo entero”. Barack Obama, 25 de noviembre del 2015.*

Las agencias de noticias surgieron en el siglo XIX. Nacieron como un negocio en el que la materia prima aparenta ser la información, cuando en realidad, éstas obtienen dinero a cambio de la propagación de una ideología, de una línea de pensamiento.

Ya lo declaró Honoré de Balzac, cuando dijo que pese a que las apariencias dictaban la existencia de una gran variedad de diarios en el París de mediados del siglo XIX, en realidad, sólo había una fuente de información: Havas, la agencia de noticias precursora de la actual Agence France-Presse. O como menciona Botto: “las agencias de noticias desde el momento de su creación percibieron que la información se constituía en una herramienta a través de la que podrían construir un negocio lucrativo” (Botto, 2012, pág. 11)

Las agencias de noticias se convirtieron, durante el siglo XX, en el medio de información preferido de los gobiernos de las distintas naciones. Por eso, a la fecha se pueden mencionar casi tantas agencias como países hay: las hay conocidas, como las mencionadas durante toda la presente tesis, y las hay desconocidas como la Agence Kampuchea Press, de

Camboya, la Bulgarian News Agency de Bulgaria, la Associated Press... de Pakistán, la Saba News Agency, de Yemen, entre muchas otras. Esta magnitud de instituciones informativas puede parecer como un interminable arcoiris de fuentes periodísticas, pero en su mayoría son en realidad, una pantalla gubernamental. Es bajo esta premisa que la presente investigación comenzó: las agencias de noticias, las grandes, son agentes portadores de una visión occidentalizada, y por tanto parcializada de los eventos a nivel mundial.

El evento que sirvió como muestra para la investigación fue el atentado terrorista que llevó a cabo un grupo de afiliados al Estado Islámico en París el 13 de noviembre de 2015 y que le costó la vida a 130 personas, además de siete terroristas. La razón de esta decisión se debió a que un evento de esta magnitud debería mostrar dos lados de la moneda: la visión occidental contra la visión no occidental.

Y por último, se estudió la presencia de las agencias de noticias en la información sobre el 13-N en cuatro de los principales diarios mexicanos de la Ciudad de México, y se comparó esta aparición con la de un diario de España, El País. Con esto no se buscó poner en evidencia la falta –completamente real– de una sección de información internacional en los periódicos nacionales, sino dar luz a la presencia, muchas veces ignorada, de las grandes agencias en las noticias que a diario leen miles de capitalinos. Ante la pregunta de si existe un diferencial en el tratamiento de la noticia entre el periódico español y los mexicanos, se puede contestar, sin lugar a dudas, que sí existe. Sin exaltar a El País, éste realizó una cobertura más extensa, única e individual de los atentados terroristas del 13 de noviembre que la que realizaron los diarios mexicanos, los cuales se limitaron a, en gran medida, copiar lo mismo que se decía en las agencias internacionales, con lo que muestran una dependencia informativa.

Los resultados fueron contundentes en varios aspectos, y reveladores en otros. Por ejemplo, la presencia permanente de agencias no tradicionales como la Deutsche Presse Agentur, por encima de empresas de información históricas como Reuters en los diarios mexicanos. Este dato abre la pregunta de si en el futuro la Deutsche Presse Agentur continuará creciendo en México y el mundo, posicionándose –así como Alemania está escalando nuevamente en el panorama internacional tras la caída del muro– como uno de los ejes informativos globales. Es posible que dentro de cinco años las cuatro grandes (AFP, Reuters, AP y EFE) tengan una nueva acompañante: DPA. E incluso, es posible que la agencia alemana, así como su nación en la política, tome el control de la información en Europa. Será un fenómeno interesante de observar.

Retomando el concepto de *soft power* que se teorizó durante la presente investigación, así como el estudio que realizó la agencia británica de Portland durante 2015 (The Economist, 2015), para medir la capacidad de *soft power* que tenían las distintas naciones del mundo, se confirman –casi de igual manera– sus resultados.

La agencia señaló que las naciones con más capacidad de ejercer *soft power* a nivel mundial son: Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Francia. Al menos dos de las agencias de estos países son las que predominan en el panorama informativo de las noticias publicadas sobre el 13 de noviembre, DPA y AFP, y ni Reuters ni Associated Press tienen una participación menor en el estudio. También aquí habría que considerar que EFE y España, aún poseen una gran capacidad de *soft power* sobre México (y se tendría que realizar un estudio a nivel América Latina) debido, principalmente, al idioma.

Otro aspecto revelador fue la falta de interés, por parte de los periodistas –o mejor dicho, redactores– de información internacional en México para, usando el argot del oficio, *darle la vuelta* a la nota y entregar información que estuviera, al menos, redactada de distinta manera a la de los demás diarios capitalinos. La cantidad de días en que los párrafos de entre dos o más periódicos eran iguales fue altísima: más del cincuenta por ciento para los cuatro periódicos estudiados. La falta de un interés real en informar sobre lo que ocurre fuera de las fronteras de México es el catalizador perfecto para la falta de interés por parte de los lectores de informarse sobre lo que ocurre en el resto del mundo. Es, en conclusión, un círculo vicioso de desinterés que debe cambiar. En el siglo XXI, cuando los gobiernos, la política, la sociedad, los avances tecnológicos, la educación y casi todos los aspectos relevantes de la vida humana se encuentran interconectados por la globalización, es menester que la gente sepa lo que ocurre en otros países. Se puede aprender mucho tanto de los errores como de los aciertos que se cometen más allá de las fronteras. Y el periodismo debe ser el portavoz oficial de este acontecer diario. No por nada, el periodista del presente es la fuente del historiador del futuro.

Las agencias de noticias no son malas. De hecho, en muchas ocasiones son las mejores o únicas fuentes que pueden acercarnos las noticias de sitios lejanos. ¿Quién, si no es un periodista o un fotógrafo de Reuters tiene el acceso a conflictos en República Centroafricana, la muerte de algún presidente en Uzbekistán, o a las ciudades devastadas por terremotos en Nepal o un país tan cercano como Haití? Como una fuente más de información, son perfectas. Pero como única fuente de información, las agencias son un peligro.

Hace falta un estudio más extensivo sobre la aparición de las agencias de noticias en el periodismo mexicano, pues, en primera, tanto La Jornada como El Universal, Milenio y

Excélsior son sólo una pequeña parte del panorama informativo en el país. Es necesario que se realice una investigación (o varias) más amplia que no sólo considere estos diarios, sino los más importantes en circulación en todas las grandes ciudades de la nación, y que estudie más secciones que sólo la Internacional. En el área de Deportes, las agencias también tienen una predominancia, y es posible que en muchas otras también. Falta mucho por cuantificar y cualificar de las agencias de noticias en el periodismo mexicano.

De igual forma, y esto puede ser tomado como un llamado a las redacciones internacionales de los periódicos mexicanos, es menester ampliar los horizontes. Sí, no es posible enviar corresponsales a todas las ciudades del mundo, ni mantener estadias extensas en otros países de periodistas que cubran las noticias de otros gobiernos y otros pueblos: sería demasiado caro y el precio de los periódicos podría aumentar considerablemente, lo que mermaría aún más el ya de por sí deplorable estado de las ventas de los diarios en el país. Pero se deben incrementar las fronteras: no es periodísticamente ético que el panorama internacional se limite a lo que ocurre en Estados Unidos, algunas naciones de América Latina y algunas de Europa Occidental.

Para comprender la magnitud de los eventos en el mundo, es necesario tener un portal de información que sea amplio, pero que también sea nacional. No es lo mismo leer sobre la guerra civil en Siria desde un portal de Inglaterra, que toma en cuenta las consideraciones de los políticos y expertos británicos –que apoyan la dimisión del presidente sirio Al Assad–, que hacerlo desde un portal ruso, como la agencia RT, la cual apoya al gobierno de Damasco, y sin duda, no es lo mismo a que si se leyera la información desde un portal mexicano, que cubriera con fuentes y expertos nacionales que aportaran una perspectiva distinta, pero más apegada a la educación mexicana. De esta forma, las opiniones de los mexicanos podrían

forjarse con base en una visión nacional, y no una extranjera. Las agencias continúan siendo componentes vitales en la armadura de los Estados, como señalan Olivier Boyd-Barret y Terhi Rantanen en 1998.

De esta forma, no se presentaría una hegemonía tan grande, ni el *soft power* ejercido por otras naciones sería tan notable. Sí, es difícil cambiar las tendencias de la agenda-setting: siempre habrá noticias que sean predominantes por encima de otras, siempre habrá una agenda que cumplir. De igual forma, siempre habrá una hegemonía: a lo largo de la historia siempre ha existido un grupo gigantesco de controlados, y una diminuta sociedad controladora. Lo único que pueden hacer la sociedad –y exigirle a los gobiernos y a las instituciones lo mismo, por complicado que parezca– es poner su granito de arena para hacer igualitaria la vida.

El periodismo debe ser visto como un estandarte de igualdad. Que en la carrera actual por obtener más lectores, por viralizar las noticias y hacer de los periodistas profesionales que obtengan más likes que los demás (Flores, 2016), no se olvide que lo primordial del oficio es la información, y la búsqueda por lo más próximo a la imparcialidad. Se debe recordar que en el periodismo, todas las voces son indispensables para dar a conocer lo que ocurre en el mundo. Basta de noticias que sólo busquen la declaración (la llamada declaracionitis, uno de los cuatro jinetes del Apocalipsis del periodismo, acorde a Bastenier), que sean oficialistas y políticas –otros dos de los jinetes; el último es la omisión internacional, la cual ya se ha tratado a lo largo de la investigación–: los lectores merecen saber cuál es la opinión de la gente que vive a diario en las noticias de lo que sucede en el mundo. Es un pecado informativo que las tragedias de Aylan Kurdi y Omran, los dos niños más viralizados en redes durante 2015 y 2016, o las muertes de periodistas –como Camille Lepage en

República Centroafricana en 2015 (o de todos los periodistas mexicanos asesinados en los últimos años)—, ciudadanos y seres vivos, queden enterradas bajo las toneladas de declaraciones hechas por políticos que, a final de cuentas, no cambian el panorama internacional.

Cabe preguntarse: a poco más de un año de los ataques terroristas en París el 13 de noviembre, ¿cuánto ha cambiado el mundo?, ¿se ha dado solución al conflicto en Siria? ¿se ha explicado cómo surgió el Estado Islámico? ¿se han prevenido más muertes a manos del fundamentalismo religioso? ¿la guerra contra el terrorismo ha traído paz? ¿las declaraciones de Hollande, Obama, Merkel, Putin y todos los políticos de Occidente han ayudado a las poblaciones en Siria, Yemen, República Centroafricana, Malí, México y todas aquellas naciones que se encuentran a diario en una lucha incesante contra la violencia? ¿Qué rol han tenido en esta desinformación politizada las agencias de noticias alrededor del mundo? Todas estas preguntas pueden ser válidas para futuras investigaciones.

Pero, por ahora, lo más importante es señalar la función de las agencias de noticias en el panorama internacional:

Son instituciones —en su mayoría gubernamentales, o cercanas a los gobiernos ya sea debido a su historia o a la existencia de un subsidio— que se encargan de informar sobre el acontecer diario de las distintas naciones del mundo. Nacieron a finales del siglo XIX y tuvieron un boom, que a la fecha continúa, tras la Segunda Guerra Mundial. La mayoría de las agencias de noticias son de información nacional, aunque las hay también especializadas y las hay también globales. Éstas despliegan un poder periodístico enorme alrededor de los cinco continentes, pues cuentan con grandes redacciones y miles de corresponsales,



fotógrafos, camarógrafos y redactores, además de que realizan su labor en distintos idiomas para poder alcanzar, de esta manera, a un público más amplio.

Estas grandes agencias son, en su mayoría europeas: Reuters (de origen británico, aunque gran parte de su capital actual provenga de Canadá), Agence France-Presse, EFE, Deutsche Presse Agentur y, por supuesto, la estadounidense Associated Press. Entre estas agencias, podría incluirse, con un asterisco debido a su fundación más radiofónica, a la BBC del Reino Unido.

Estas cinco agencias son las que más historia tienen, son las más antiguas y las más poderosas a nivel mundial actualmente, además de que son vistas como las más independientes de sus respectivos gobiernos. Al menos, en Occidente. Proveen no sólo de reportajes y notas informativas, sino también de fotografías y videos que se publican en diarios y portales web, así como en canales de televisión. Es imposible leer un periódico sin encontrar una referencia a alguna de estas agencias, lo cual es una muestra palpable e ineludible de su virtual omnipresencia en el periodismo a nivel mundial.

Durante los últimos años, las agencias de noticias se han renovado: han pasado de estar detrás del telón mediático (MacGregor, 2013, págs. 35, 36) a estelarizar en el mundo de la información. Esto se debe en gran medida a la globalización y al Internet. No se puede existir en un mundo hiperconectado, como el del siglo XXI, y estar detrás de cámaras. Si se busca un reconocimiento internacional, es necesario colocarse hasta adelante, al frente de todos, y subirse al estrado. Esto es lo que han realizado las agencias de noticias mediante la apertura de sus páginas web, aplicaciones y de sus noticias sin que éstas pasen primero a distintos periódicos. Y fuera de que pueda ser observado como algo peligroso, este viraje

puede ser el indicado: a partir de ahora, las agencias pueden ser conocidas y tomadas en cuenta como una fuente de referencia más y así comenzar una democratización de la información. Pero el camino apenas se inició, pues, como se vio a lo largo de esta investigación, las agencias de noticias siguen dominando el panorama de las noticias internacionales. Ante la crisis económica que ha sufrido el periodismo durante las últimas dos décadas (principalmente tras la crisis del 2008), las redacciones tuvieron que cortar muchas cabezas, y las primeras en caer fueron las corresponsalías. Ante la falta de información internacional directa, las agencias se convirtieron en indispensables.

Sería importante hacer un análisis comparativo de tres fechas del periodismo internacional: durante la última década del siglo pasado, antes del 2008 y en la actualidad, para observar el cambio de las fuentes de información. Podría augurarse que en 1994 y en 2005, por decir una fecha, existían muchos más corresponsales de los que existen en 2016, y las agencias de noticias no eran tan predominantes en el panorama.

En la sociedad del siglo XXI, hiperconectada, globalizada, y que puede ser la que más educación ha recibido en toda la historia de la humanidad, es importante la información. El periodismo debe observarse cómo el puente entre naciones y pueblos. Es por eso que no debe desaparecer, sólo tiene que evolucionar. Agencias, diarios, sitios web, reporteros, fotógrafos, editores, directores de información y todos los que conforman el gremio deben observar que, ante la situación actual de violencia, racismo, fundamentalismo y desigualdad en el mundo, su trabajo se convierte en esencial. ¿Quién más, si no son los periodistas, es capaz de informar a la gente en América Latina las injusticias que viven los pueblos en tierras lejanas? ¿Quién más, si no son los periodistas, es capaz de denunciar al poderoso que abusa de los que menos tienen, al político que usa su puesto para enriquecerse, al criminal que, impune, comete

delitos, al gobierno que decide atacar un país extranjero en “defensa propia”? También, ¿quién más, si no son los periodistas, es capaz de llevar a los titulares las buenas noticias, las acciones que cambian al mundo para hacerlo un lugar más humano, y más apegado a una sustentabilidad y un equilibrio en todos los ámbitos? Ésta es la labor del periodista, informar y construir en beneficio de todos, no la de impartir e inculcar una doctrina que sólo beneficia a unos cuantos. Que el periodismo sea un agente de paz.

13-Noviembre-2016

#JeSuisToutLeMonde

### **Fuentes consultadas.**

AFP. (18 de Noviembre de 2015). Muere perra policía en operativo en París. *Milenio*.

Agence France-Presse. (11 de Diciembre de 2014). *AFP's 2015 budget prioritises innovation and development*. Obtenido de Agence France Presse: <http://www.afp.com/en/node/3151524/>

Agence France-Presse. (20 de Noviembre de 2015). *Número de muertos en ataques de París sube a 130*. Obtenido de La Jornada en línea: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/11/20/numero-de-muertos-en-ataques-de-paris-sube-a-130-8812.html>

Agence France-Presse. (24 de Septiembre de 2015). Yemen mosque blasts: Sana'a medics report multiple casualties. *The Guardian*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de <http://www.theguardian.com/world/2015/sep/24/yemen-suicide-bomb-blast-mosque-prayers>

Aguiar, P. (2009). Notas para uma Historia do Jornalismo de Agências. *VII Encontro nacional de História da Mídia*. Fortaleza: VII Encontro nacional de História da Mídia.

Aguiar, P. (2014). Marx explica a Reuters: anotações para leituras da economia política sobre agências de notícias. En J. Afonso Jr., M. Cleidejane Esperidiao, & P. Aguiar, *Agências de Notícias. Perspectivas contemporâneas* (pág. 161). Recife: UFPE.

Aguiar, P. (2015). O império das Agências: territórios, cartel e circulação da informação internacional (1859-1934). *Revista Eptic*, 18-38.

Aguirre, C. (2009). Hegemonía. En R. S. McKee Irwin, *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos* (págs. 124-130). México: Siglo XXI Editores.

Ander Egg, E. (s/a). El proceso de la globalización en la cultura. *Turismo Cultural*, 143-164. Recuperado el 14 de Enero de 2016, de Conaculta: <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf13/articulo14.pdf>

- Andréu Abela, J. (s.f.). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.  
Obtenido de Centro de Estudios Andaluces:  
<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Associated Press. (31 de Diciembre de 2014). *AP by the numbers*. Obtenido de Associated Press: <http://www.ap.org/annual-report/2014/ap-by-the-numbers.html>
- Associated Press. (18 de Noviembre de 2015). *AP's History*. Obtenido de Associated Press: <http://www.ap.org/company/history/ap-history>
- Associated Press. (22 de Noviembre de 2015). *Associated Press posts first revenue gain in 6 years*. Obtenido de Associated Press: <http://www.ap.org/Content/AP-In-The-News/2015/Associated-Press-posts-first-revenue-gain-in-6-years>
- Ballesteros, C., González, E., Bassets, M., Requena, P., Villalpadierna, R., Ayestaran, M., . . . Lobo, R. (2012). *Queremos saber cómo y por qué la crisis del periodismo nos afecta a todos*. Barcelona: Debate.
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 1493-1512. Obtenido de <http://courses.washington.edu/imt550/win12/gatekeepingjasist.pdf>
- Bastienier, M. Á. (2008). Relatoría del taller de periodismo Internacional con Miguel Ángel Bastenier. *Mejor hablemos de información internacional* (págs. 1-14). Caracas: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de [https://www.caf.com/media/3954/Bastienier\\_Periodismo\\_Internacional\\_2008.pdf](https://www.caf.com/media/3954/Bastienier_Periodismo_Internacional_2008.pdf)
- Bastienier, M. Á. (7 de Junio de 2014). *Los cuatro jinetes del Apocalipsis*. Recuperado el 14 de Enero de 2016, de El País: [http://internacional.elpais.com/internacional/2014/06/06/actualidad/1402090140\\_909122.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2014/06/06/actualidad/1402090140_909122.html)
- Bastienier, M. Á. (21 de Diciembre de 2015). La vieja querrela de la objetividad. *El País*.

- BBC. (16 de Noviembre de 2015). *Francia: lo que se sabe de los ataques reivindicados por el Estado Islámico que dejaron al menos 132 muertos en París*. Obtenido de BBC Mundo: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151113\\_paris\\_ataque\\_ep](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151113_paris_ataque_ep)
- Biron, R. E. (2009). Globalización. En M. & Szurmuk, *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos* (págs. 119-123). México: Siglo XXI Editores.
- Bojórquez, J. d. (1963). *La vida breve de la agencia ANTA*. Ciudad de México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana. Obtenido de Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3450/42.pdf>
- Botto, M. N. (2012). *Historia de las agencias de noticias. Desde su creación hasta el periodo entre guerras*. Buenos Aires: Academia Nacional de Periodismo.
- Boyd-Barrett, O. (2010). *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (1998). *The globalization of news*. Londres: Sage.
- Brooks, D. (19 de Noviembre de 2015). Obama se niega a ampliar la guerra contra el EI, pese a presiones internas. *La Jornada*. Recuperado el 25 de Octubre de 2016, de <http://www.jornada.unam.mx/2015/11/19/mundo/034n1mun>
- Bugarin, I. (19 de Marzo de 2016). Capturan al terrorista huido de ataques en París. *El Universal*. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/mundo/2016/03/19/capturan-al-terrorista-huido-de-ataques-en-paris>
- Caparrós, M. (2016). *Lacrónica*. México: Planeta.
- Castro Savoie, J. Á. (1995). *Las agencias transnacionales de prensa al final del siglo XX*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Cervantes Baraba, C. (01 de Enero de 2001). La Sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda-Setting. *Convergencia*, 49-65. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de Infoamérica: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/setting05.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/setting05.pdf)
- Cleidejane Esperidiao, M. (2011). Invisible giants in broadcast journalism. *Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo*, 104-127.
- CNN. (15 de Noviembre de 2015). *Cronología de los ataques en París: lo que sucedió*. Obtenido de CNN: <http://cnnespanol.cnn.com/2015/11/15/cronologia-de-los-ataques-en-paris-lo-que-sucedio/>
- Espinosa, Á., & Sancha, N. (21 de Noviembre de 2015). Las víctimas de París eclipsan a las de Oriente Próximo. *El País*. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/11/21/actualidad/1448129492\\_531229.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/11/21/actualidad/1448129492_531229.html)
- Excélsior. (28 de Noviembre de 2015). Hollande promete terminar con el EI. *Excélsior*, pág. 4.
- Flores, G. (14 de Septiembre de 2016). Miguel Ángel Bastenier: el periodismo se ha banalizado enormemente. *El Comercio*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/miguelangelbastenier-profesor-periodismo-elpais-entrevista.html>
- Gallego-Díaz, S. (23 de Octubre de 1985). La agencia France Presse cumple 150 años. *El País*.
- Gerodimos, R. (2013). Global news, global challenges. En K. Fowler-Watt, & S. Allan, *Journalism: New Challenges* (págs. 476-498). Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research.
- Gervásio da Silva, A. C., & Pereira da Silva Gama, C. F. (2012). Agências internacionais de notícia como mecanismo de soft power na América Latina. *Comunicação & Política*, 7-24.

- Gordillo, S. (2011). The building of a National Agency in the convulsive age of the Internet. *Catalan International View*, 70-73. Obtenido de <http://www.saul.cat/documents/20110101-international-view.pdf>
- Gramsci, A. (1984). *Los cuadernos de la cárcel. Tomo 3*. México: Ediciones Era.
- Gramsci, A. (2006). *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Buenos Aires: Iván Valdez Jiménez.
- Gramsci, A. (2009). *La política y el Estado moderno*. Barcelona: Biblioteca Pensamiento Crítico.
- Haque Khondker, H. (02 de Julio de 2004). Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 1(2), 1-9. Recuperado el 18 de Enero de 2016, de [https://mukto-mona.com/Articles/habibul\\_haque/Globalization.pdf](https://mukto-mona.com/Articles/habibul_haque/Globalization.pdf)
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1 de Marzo de 1999). *What is Globalization*. Obtenido de Polity: <https://www.polity.co.uk/global/whatisglobalization.asp#top>
- Independent, T. (18 de Noviembre de 2015). "No les concederé mi odio", mensaje del esposo de una víctima del Bataclan al EI. *La Jornada*. Recuperado el 04 de Octubre de 2016, de <http://www.jornada.unam.mx/2015/11/18/mundo/033n1mun>
- Jackson Lears, T. J. (Junio de 1985). The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities. *The American Historical Review*, 90(3), 567-593. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de <http://xroads.virginia.edu/~DRBR2/lears.pdf>
- Jornada, L. (22 de Noviembre de 2015). Pese a prohibición, marchan franceses "contra la barbarie". *La Jornada*, pág. 27.
- Jornada, L. (28 de Noviembre de 2015). Se compromete el mandatario francés a "destruir al ejército de fanáticos". *La Jornada*, pág. 23.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Buenos Aires: Paidós.



- Kudryavtsev, A. A. (2014). *A systemic view of the soft power*. Florencia: European University Institute. Recuperado el 08 de Enero de 2016, de [http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/29922/RSCAS\\_2014\\_16.pdf?sequence=1](http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/29922/RSCAS_2014_16.pdf?sequence=1)
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*(4), 167-179. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- MacGregor, P. (2013). International News Agencies: Global eyes that never blink. En K. Fowler-Watt, & S. Allan, *Journalism: New Challenges* (págs. 35-63). Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research.
- Mattelart, A. (2010). *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires: Paidós.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting function of Mass Media*. Obtenido de NCSU: <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Mccombs.pdf>
- Mendis, P. (2007). *Glocalization. The human side of Globalization as ir the Washington Consensus mattered*. Morrisville: Lulu Press.
- Milenio. (28 de Noviembre de 2015). Hollande: "Destruiremos a ese ejército de fanáticos". *Milenio*, pág. 21.
- Mora Tavares, E. (14 de Noviembre de 2015). Hoy todos somos franceses. *El Universal*.
- Muro Benayas, I. (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona: Paidós.
- Notimex. Agencia de noticias del Estado Mexicano. (2015). *Las agencias de noticias en la era digital*. México: Biblioteca Mexicana del Conocimiento.
- Nye, J. (2011). *The future of Power*. USA: Public Affairs.
- Onfray, M. (2016). La escoba del aprendiz de brujo. En E. Fottorino, *Qué es ISIS* (pág. 182). Ciudad de México: Paidós.

- Paz Rebollo, M. A. (1999). Las agencias de noticias y la comunicación de masas. En J. L. Gómez Mompart, & E. Marín Otto, *Historia del Periodismo Universal* (pág. 271). Madrid: Síntesis.
- Perdiz Pimentel, M. S. (2015). *O futuro das agências noticiosas na era digital*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.
- Pérez Mohorte, A. (16 de Noviembre de 2015). *Los otros atentados terroristas a los que no prestamos atención*. Obtenido de Magnet: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/02/551ced32ca4741b2358b456d.html>
- Piñuel Raigada, J. L. (29 de Agosto de 2013). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf)
- Rantanen, T. (1998). From Communism to Capitalism. En O. Boyd-Barrett, & T. Rantanen, *The Globalization of News* (pág. 230). Londres: Sage.
- Real Academia Española. (01 de Octubre de 2014). *Análisis*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=2Vga9Gy>
- Real Academia Española. (01 de Octubre de 2014). *Párrafo*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=RybbDeZ>
- Reese, S. D., & Ballinger, J. (2001). The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 641-658. Recuperado el 06 de Febrero de 2016, de <https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/reese-and-ballinger-copy.pdf>
- Reigosa, C. G. (1995). Las agencias internacionales de prensa en el mundo hispano. En A. S. Palomares, & C. G. Reigosa, *La información Internacional en el Mundo Hispanohablante* (págs. 33-51). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Reza Gholamzadeh, H. (14 de Octubre de 2015). *Soft War vs. Soft Power*. Recuperado el 08 de Enero de 2016, de Mehr News Agency: <http://en.mehrnews.com/news/111041/Soft-War-vs-Soft-Power>
- Rivera Mir, S. (Mayo/Agosto de 2015). "Latin American News Agency Should be Formed..." *Las agencias de noticias internacionales en el México posrevolucionario 1920-1934. Secuencia*(92). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-03482015000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-03482015000200007)
- Roberts, C. (01 de Agosto de 2005). *Gatekeeping theory: An evolution*. Recuperado el 06 de Febrero de 2016, de Chrisrob: <http://chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-Heterogeneity. En M. Featherstone, L. Scott, & R. Robertson, *Global Modernities* (págs. 25-43). Londres: Sage. Obtenido de <http://www.worldhistory.pitt.edu/DissWorkshop2011/documents/rolandrobertsonglocalization.pdf>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Madrid: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rodríguez, J. A. (19 de Marzo de 2015). *Dos jubilados de Barcelona mueren en el atentado en Túnez*. Recuperado el 18 de Enero de 2016, de El País: [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/18/actualidad/1426704159\\_136130.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/18/actualidad/1426704159_136130.html)
- Rodríguez, M. (02 de Abril de 2015). Al menos 147 muertos en el asalto a una universidad de Kenia. *El Mundo*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de <http://www.elmundo.es/internacional/2015/04/02/551ced32ca4741b2358b456d.html>
- Rouse, M. (01 de Mayo de 2013). *Glocalization definition*. Obtenido de SerachCIO: <http://searchcio.techtarget.com/definicion/glocalization>

- Saldaña Valdes, N. R. (2001). *La función actual de Notimex*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <http://132.248.9.195/pd2001/288022/Index.html>
- Schoonover, T. (2003). *War of 1898 and the origins of Globalization*. Kentucky: University Press of Kentucky. Obtenido de [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=JpsRZqopiN4C&oi=fnd&pg=P2&dq=Origins+of+globalisation&ots=Ng9PbP3Aet&sig=BUe\\_d-jsuKhgBkckKGqLYA3zRTg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=JpsRZqopiN4C&oi=fnd&pg=P2&dq=Origins+of+globalisation&ots=Ng9PbP3Aet&sig=BUe_d-jsuKhgBkckKGqLYA3zRTg#v=onepage&q&f=false)
- Shapiro, E. (14 de Noviembre de 2015). *Paris attacks: 127 dead after 'terrorists' using suicide vests stage multiple attacks and take hostage*. Obtenido de ABC News: <http://abcnews.go.com/International/127-dead-explosions-shootings-hostage-situation-paris/story?id=35186222>
- Shrivastava, K. (2007). *News Agencies from pigeon to Internet*. Nueva Delhi: New Dawn Press Group.
- Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Barcelona: Andres Bello.
- Sohr, R. (2015). *El terrorismo yihadista*. México: Debate.
- Tamayo, M., & Carrillo, E. (2005). La Formación de la Agenda Pública. *Foro Internacional*, XLV(4), 658-681. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/599/59911177004.pdf>
- The Economist. (23 de Septiembre de 2013). *When did globalisation start?* Obtenido de The Economist: <http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2013/09/economic-history-1>
- The Economist. (18 de Julio de 2015). *Softly does it*. Recuperado el 08 de Enero de 2016, de The Economist: <http://www.economist.com/news/britain/21657655-oxbridge-one-direction-and-premier-league-bolster-britains-power-persuade-softly-does-it>
- Trejo Delarbre, R. (1989). *Las agencias de información en México*. México: Trillas.

- Walt, S. M. (2015). ISIS as a Revolutionary State. *Foreign Affairs*, 42-51.
- Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.  
Obtenido de <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/wolf-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>
- Yárnoz, C. (18 de Noviembre de 2015). Hollande y Putin fraguan un pacto global contra el ISIS en Siria. *El País*, pág. 3.
- Zamora Meneses, M. d. (1999). *El corresponsal extranjero y las agencias de noticias en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <http://bc.unam.mx/index-alterno.html>

## **Agradecimientos**

En primer lugar, a mis padres, quienes me han llevado por este camino, quienes me guiaron desde mis primeros pasos, mis primeras palabras, mis primeros juegos, mis primeras letras. Ellos, que muestran –siempre lo han hecho– una eterna confianza en mí, y a la cual busco nunca defraudar. Ésta tesis es más un logro suyo que uno mío. Que sea un paso más en un camino largo y lleno de aventuras.

A mi familia, la biológica, también tengo mucho que agradecerles. Porque mucho de lo que soy surgió mientras descansaba en casa de mi Tita. Porque mucho de lo que soy nació gracias a ustedes, a su cariño, amor y a que siempre han estado ahí. Ya sea para llevarme a un partido de fútbol americano con otros niños de cinco años, o para enseñarme a pintar: no es mi mayor logro, pero no por falta de calidad en mi maestra, sino por falta de talento artístico en el alumno. Gracias por heredarme un amor por la historia, por la vida, por los animales, por siempre esgrimir una sonrisa como arma más letal.

A mi otra familia, la no biológica, la que elegí –o me eligió– mientras corretéabamos en el preescolar del Tepeyac. Valentín, Alfonso, Betty, Alfredo y Alfredo: gracias, tíos (y tía). En este camino de baldosas amarillas, ustedes han estado permanentemente ahí. Nos veremos en un bar.

Y a Denise. A la persona de mi vida. La que se sorprendió cuando me puse frente a un mapa y la que me sorprendió con todo el conocimiento que tiene a sus veinticuatro años. Tú que me llenas de sonrisas y eres mi compañera de viajes, de sueños, de ideales, no tengo otra forma de agradecerte más que de frente, con un beso y la promesa de un gran amor, un permanente amor. Always.

## Notas

- 
- <sup>i</sup> La traducción de éste y todos los textos de Olivier Boyd-Barrett es del autor de la tesis.
- <sup>ii</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>iii</sup> La traducción de éste y todos los textos de Pedro Aguiar es del autor de la tesis.
- <sup>iv</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>v</sup> El cuadro es de autoría del tesista, con información del libro *Historia de las agencias: Desde su creación hasta el periodo entre guerras*, de Marcelo Norberto Botto.
- <sup>vi</sup> La cifra en realidad debería ser dos mil 382 millones 397 mil habitantes, el 98.7 por ciento de la población mundial.
- <sup>vii</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>viii</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>ix</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>x</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xi</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xii</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xiii</sup> Todas estas agencias tuvieron un impacto menor dentro del periodismo mexicano, ya que, como menciona Rivera, carecieron de fondo, continuidad y profesionales de la información.
- <sup>xiv</sup> De hecho, la Agencia Duems fue acusada por el gobierno estadounidense de estar vinculada al gobierno alemán.
- <sup>xv</sup> El autor explica que esto ocurrió debido a la normalización de las relaciones entre México y Estados Unidos, lo cual dejó como innecesaria la tarea de las agencias de promocionar a México como un país que atravesaba por un gran momento ante nuestro vecino del norte; a partir de entonces podían ser las agencias estadounidenses quienes se dedicaran a la labor de informar sobre lo que ocurría en nuestro país.
- <sup>xvi</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xvii</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xviii</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xix</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xx</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xxi</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xxii</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xxiii</sup> La traducción es del autor de la tesis.
- <sup>xxiv</sup> Inclusive la agencia de noticias del Estado Mexicano, Notimex, utiliza el servicio de distintas agencias como la AFP para su labor internacional. No cuentan con un gran número de corresponsales distribuidos en el mundo –y en realidad, no cuentan con corresponsales en cada uno de los estados de la República Mexicana– por lo que para proporcionar información en tiempo real de lo que ocurre en distintos sectores del planeta, cuentan con los servicios pagados de agencias de noticias.
- <sup>xxv</sup> Es conocida la delicada situación económica de La Jornada. Este peligro latente justifica que el periódico no pueda contratar un equipo de corresponsales, sin embargo, poco justifica que algunas de sus notas tengan la misma redacción –hasta en puntos, comas y errores– que otros diarios como Milenio. Además, siempre se puede buscar a expertos en el tema y que estos radiquen en México, con lo que se daría una plusvalía a la información ofrecida en el ámbito internacional.
- <sup>xxvi</sup> The Independent es un periódico inglés, sin embargo, La Jornada lo utiliza en su sección internacional como si fuera una agencia de noticias: replica sus notas y les da crédito por ello.