

Las agencias de información en **MÉXICO**

Raúl Trejo Delarbre



trillas 

El potencial de las grandes agencias internacionales de noticias (AFP, AP, UPI, Reuters, TASS, etc.) es indudable: no puede cuestionarse y su acción no ha podido ser contrarrestada por las agencias nacionales de información.

Toda América Latina sufre los efectos de este colonialismo informativo. México, en particular, ha permanecido subyugado al dominio de las agencias internacionales de noticias desde la segunda década de este siglo.

Como se sabe, las agencias de noticias son los principales intermediarios entre la fuente de la noticia y el medio de comunicación social. Nacieron como una respuesta a los problemas planteados, a fines del siglo pasado, por la distancia, la transmisión de información y la variedad de fuentes noticiosas. Sin embargo, desde sus orígenes, las agencias diluían en la información en el sentido más favorable a sus respectivos intereses, lo cual ha dado lugar a un grave problema de manipulación ideológica que aún no termina.

A este insoslayable inconveniente que escornden las noticias difundidas por las agencias internacionales —o transnacionales, como las llama el autor—, se suman las deficiencias tecnológicas y funcionales de las agencias latinoamericanas de noticias para aumentar el estado de desinformación que padecen los habitantes de esta zona sobre su propia realidad. En el caso de México, NOTIMEX, INFOR-MEX y otras agencias menores han reproducido los esquemas verticales de información que prevalecen en las agencias internacionales. A este error han agregado el del centralismo, de tal modo que se difunden muchas más noticias sobre la capital del país que sobre las generadas en el interior.

El silencio y el desinterés que existe en torno a este medio casi invisible de información que son las agencias de noticias en países como el nuestro, motivó la publicación de esta investigación, llevada a cabo por Raul Trejo Delar-



Para Patricia,
por supuesto

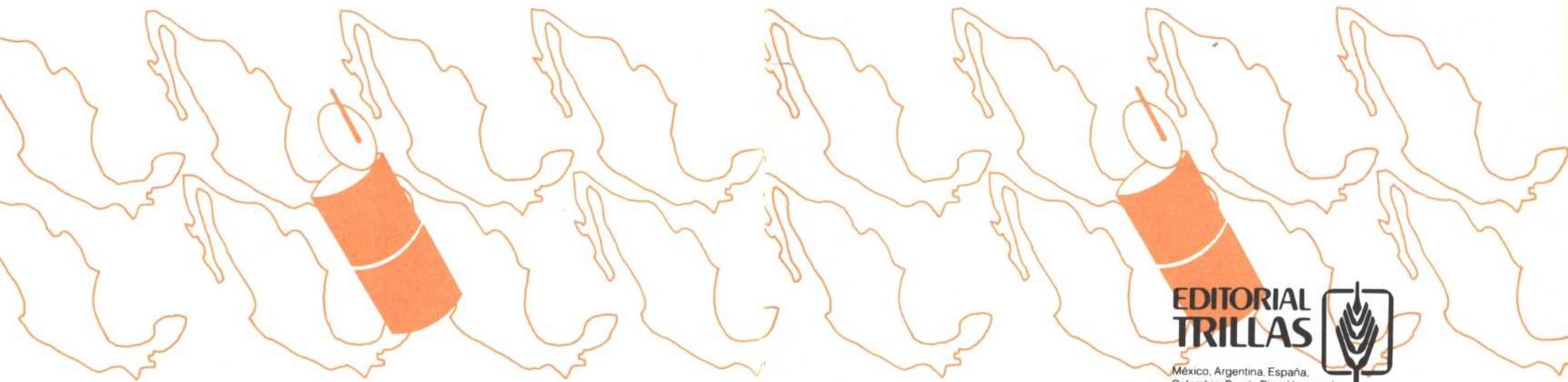
BIBLIOTECA BÁSICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Bajo la dirección de **Gastón Melo Medina**

Doctor en psicología social,
Universidad Louis Pasteur, Estrasburgo, Francia
Profesor de teoría y psicología de la comunicación,
Universidad Anáhuac, México

Las agencias de información en MÉXICO

Raúl Trejo Delarbre



**EDITORIAL
TRILLAS** 

México, Argentina, España,
Colombia, Puerto Rico, Venezuela

Presentación

El académico y pragmático de la comunicación que es Raúl Trejo Delarbre, parece llevar a grandes consecuencias el axioma: nada hay más práctico que una buena teoría.

Con una vocación minuciosa, tanto en el análisis como en la crítica, nos presenta el autor un texto actual y bien consolidado. La descripción funcional de las agencias de información y sus esferas de influencia es exhaustiva, pertinente y objetiva.

Trejo conoce las situaciones que describe. Académico, investigador, el autor se ejerce también en el periodismo, conoce su medio de expresión y es perfectamente responsable de sus afirmaciones.

El espíritu reflexivo del autor descubre, por otra parte, en un ejercicio de lectura de la realidad, la necesidad de contextualizar el problema de los flujos de información. Encontrará el lector, en estas páginas, la práctica de una ecología comunicacional. Práctica crítica que señala la desigual repartición de bienes de información en el territorio nacional y latinoamericano.

DOCTOR GASTÓN MELO

La presentación y disposición en conjunto de LAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN EN MÉXICO son propiedad del editor. Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida, mediante ningún sistema o método, electrónico o mecánico (incluyendo el fotocopiado, la grabación o cualquier sistema de recuperación y almacenamiento de información), sin consentimiento por escrito del editor.

*Derechos reservados
© 1989, Editorial Trillas, S. A. de C. V.
Av. Río Churubusco 385, Col. Pedro María Anaya,
Deleg. Benito Juárez, 03340, México, D. F.*

*Miembro de la Cámara Nacional de la
Industria Editorial. Reg. núm. 158*

Primera edición, marzo 1989
ISBN 968-24-2866-1

*Impreso en México
Printed in Mexico*

Índice de contenido

| | |
|---|-----------|
| Presentación | 5 |
| Introducción | 9 |
| Cap. 1. Las agencias internacionales de información y sus zonas de influencia | 13 |
| El "libre flujo" de la información, 16. Interpretación y selección de las noticias, 19. Claroscuro de las agencias trasnacionales, 21. América Latina: región subinformada, 23. | |
| Cap. 2. Los medios de comunicación mexicanos y las agencias de prensa | 25 |
| Cap. 3. Las agencias mexicanas de información | 31 |
| NOTIMEX, 33. INFORMEX, 40. Otras agencias mexicanas, 44. | |
| Cap. 4. Esfuerzos de cooperación latinoamericana | 49 |
| Experiencia y circunstancias de ALASEI, 52. Las agencias latinoamericanas y las nuevas tecnologías, 57. | |
| Cap. 5. ¿Qué hacer con las agencias de noticias? Algunas sugerencias | 59 |
| Bibliografía | 65 |
| Índice onomástico | 67 |
| Índice analítico | 69 |

Introducción

En el campo mexicano de la comunicación social pocos asuntos han sido estudiados tan poco y tan mal como las agencias de prensa. Habitualmente los diagnósticos sobre comunicación han sido orientados fundamentalmente al examen ideológico de los medios que tienen relación directa con el público. Abundan así estudios sobre cine, historieta, prensa, etcétera. Pero en torno a las agencias de prensa ha prevalecido una suerte de silencio que comparten lo mismo investigadores que funcionarios, trabajadores y usuarios de la comunicación.

No hay, para ello, más explicación que el descuido o el desinterés en las instituciones académicas, a menos que se piense que las agencias han funcionado con técnicas casi subliminales o con tanta discreción que sus efectos en el país han pasado inadvertidos.

En realidad, si hay carencias en la investigación, muchas más se pueden hallar en la actitud del Gobierno mexicano en el campo de las comunicaciones. Nunca antes de 1968 el Gobierno de la República consideró la posibilidad de crear una agencia propia. Y aun entonces la que en esa oportunidad se creó inició sus trabajos con graves deficiencias y rezagos que todavía hoy arrastra.

Las agencias internacionales, en cambio, están presentes en México por lo menos desde la segunda década de este siglo, y han tenido un crecimiento constante e incontrolado.

A las deficiencias e inconvenientes de las agencias internacionales –transnacionales vale más decir– de información, hay que sumar las carencias y los problemas de la comunicación en México. Las agencias internacionales o nacionales contribuyen, por lo general, a reproducir en nuestro país el autoritarismo y los esquemas verticales que prevalecen en la mayoría de los medios. Es más, constituyen formas de autoritarismo sobre los mismos medios comerciales (trátase de prensa, radio o televisión) que llegan a depender, en gran medida, de lo que las agencias pueden o desean enviarles. Y reproducen también vicios como el centralismo (hay un gran flujo de trasmisión de noticias de la capital hacia el interior del país, pero no en sen-

tido inverso), así como las deficiencias en la capacitación de los trabajadores de la comunicación.

En las siguientes páginas se incluye un breve diagnóstico de esa situación. En el capítulo 1 se sintetizan distintas opiniones (ordenadas con un enfoque crítico) sobre el papel histórico de las agencias transnacionales de información, destacando su desarrollo en América Latina.

En el capítulo 2 se sintetiza la situación de las agencias (especialmente internacionales) en nuestro país, y su relación con los principales medios mexicanos de comunicación.

En el capítulo 3, que es el más grande del trabajo, se procura ofrecer sendas radiografías de las principales agencias mexicanas de noticias. Se destacan aquí, en cada caso, rasgos históricos, situación actual, formas de financiamiento, estructura, clientela y alcance, criterios de operación, proyectos para el futuro inmediato y opiniones sobre otras agencias. Se abordan, con estos criterios, los casos de NOTIMEX, la agencia del Estado; de INFORMEX, la más grande de las agencias particulares, y en una siguiente parte se resumen algunos datos sobre otras agencias privadas, que tienen menor influencia. En este capítulo, a diferencia de los anteriores, se tuvo que acudir a la información directa, pues no hay virtualmente bibliografía sobre el tema. En esta investigación tropezamos con fuertes resistencias de los funcionarios de las agencias para conceder entrevistas. Finalmente, varios de ellos accedieron hablar a condición de que no se les citara, aun cuando los resultados de la investigación no se publicaran. Por eso, se advertirá que el tono de algunas afirmaciones puede resultar ambiguo, o se asientan tal cual sin precisar su fuente. Sin embargo, en todos los casos se ha procurado "cruzar" la información, al menos con otra fuente también testimonial, a fin de garantizar una mayor veracidad. Cuando no se tiene certeza sobre algún dato, se indica así en el texto.

En el capítulo 4 se analizan los esfuerzos latinoamericanos recientes de cooperación en materia de intercambio de noticias y, particularmente, del caso de ALASEI. Se discuten ahí problemas y posibilidades de tan novedosa experiencia y, en un rubro especial, se comentan algunas de las consecuencias que pueden tener, en agencias mexicanas o latinoamericanas, los recientes desarrollos tecnológicos en materia de comunicaciones.

Finalmente, en el capítulo 5 se esbozan algunas sugerencias que podrían formar parte de un cuerpo jurídico para normar el trabajo de las agencias de información en México. Simplemente se presentan líneas o temas de reflexión y discusión, o ambas, en virtud de que todavía no hay legislación alguna que regule el funcionamiento de las agencias de noticias en nuestro país. A falta de ese marco jurídico se sugiere, en primer lugar, crearlo y dotarlo de elementos como los que allí se indican. Otro segundo cuerpo de proposiciones está en la idea de crear una auténtica agencia nacional de información, que pudiera partir de lo que ahora es NOTIMEX, pero con transformaciones profundas, con participación social suficiente y mayor vinculación en esfuerzos regionales de cooperación.

Esta investigación, necesariamente inicial, busca sobre todo promover la discusión y la sistematización de datos que sean útiles en revisiones

mucho más amplias sobre ese medio virtualmente invisible, pero de efectos a veces lamentables y en ocasiones preocupantes, que son las agencias de noticias en países como México.

Esta investigación fue realizada como parte de un proyecto auspiciado por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, que buscó conformar un panorama de los medios de comunicación mexicanos, con monografías sobre cada uno de ellos. Los coordinadores de ese proyecto, los profesores Beatriz Solís y Pablo Casares, revisaron una versión inicial e hicieron sugerencias que el autor mucho agradece. Resultaron fundamentales las entrevistas y la revisión hemerográfica que, con gran entusiasmo y generosidad, realizó Leticia Argüelles Romo, con quien he tenido la suerte de colaborar en distintas ocasiones y a la que, aquí también, reitero mi agradecimiento. El trabajo, redactado y entregado en 1985, contiene datos, en su mayoría, hasta esa fecha. El texto fue finalmente revisado y actualizado como parte de las tareas que el autor desempeña en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

RAÚL TREJO DELANBRE

I

Las agencias internacionales de información y sus zonas de influencia

No es reciente la práctica autoritaria y vertical de las agencias internacionales de información. De hecho, su nacimiento y desarrollo están estrechamente ligados a convenios que no tomaban en cuenta el interés de quienes recibirían sus noticias, sino el afán de lucro – íntimamente ligado con el de influencia política– de las principales agencias.

La expansión de unas cuantas agencias, a partir de la segunda mitad del siglo pasado, fue posible gracias al “sistema de acuerdos entre las grandes agencias de la época, que se distribuyeron el mundo en zonas de influencia y de acción informativa de coto cerrado”.¹ En 1859 las agencias europeas Havas, Reuter y Wolff llegaron a un acuerdo al respecto y, para 1875, los convenios mediante los cuales se distribuían zonas del mundo para su cobertura exclusiva, incluían a la estadounidense Associated Press.¹

Esa situación convenía, en principio, a las agencias internacionales que así aseguraban mercados y fuentes informativas virtualmente cautivos. Sin embargo, las economías de mercado y, paralelamente, las tecnologías para la comunicación que van desarrollándose imponen nuevas realidades. La más importante, desde la perspectiva de las principales agencias, era la diversificación de zonas del mundo en donde se originaban noticias y podían venderse los servicios cablegráficos. Paulatinamente las agencias estadounidenses –que en un principio se habían beneficiado con el reparto geográfico de zonas de influencia– 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 «x. La cobertura de la Primera Guerra Mundial había exigido una mayor labor de las agencias estadounidenses en Europa, y esa experiencia las convenció de

¹ Fernando Reyes Matta, “La evolución histórica de las agencias transnacionales de noticias hacia la denominación” en Reyes Matta, F. (ed.), *La información en el nuevo orden internacional*, pág. 53

que era posible y deseable tener una permanente y creciente influencia en el mercado de noticias del Viejo Continente. Finalmente, después de varios años de regateos, en 1934 las agencias internacionales suscribieron un nuevo acuerdo para terminar con lo que cadenas como AP, hablando de la británica Reuter, denunciaron como "monopolio informativo". La apertura de las zonas de influencia, considerada un avance de la libertad de expresión, fue descrita así años más tarde: "las noticias internacionales podrían ser recibidas de más de una fuente. El libre intercambio de noticias [...] llegó a ser una salvaguarda esencial contra el control gubernamental".²

No obstante, la disputa se mantuvo durante los años de esa contienda mucho más general y costosa que fue la Segunda Guerra Mundial. En 1944, Christopher Chancellor, de la agencia Reuter, aseguraba: "nosotros no somos proveedores de informaciones inglesas. Las informaciones no pueden ser inglesas o estadounidenses, son una mercancía internacional".³

El hecho de concebir a las noticias como mercancías tuvo consecuencias diversas. Por un lado se les consideró bienes intercambiables (o negociables) en un mercado dominado por las leyes de la libre oferta, pero, sobre todo, subyugado crecientemente por los más fuertes: en este caso, por los monopolios transnacionales de la información en que fueron convirtiéndose las agencias internacionales. Por otra parte, al ser vistas como mercancías, de acuerdo con la concepción liberal que prevalecía en Occidente, las noticias debían circular sin más restricción que el interés de las empresas que las transmitían. Tras una aparente libertad y defensa de la democracia fue consolidándose una doctrina informativa en la que quienes tuvieran más facilidades para captar y procesar las noticias (es decir, las agencias transnacionales de información), podrían ganar una influencia creciente. Esta concepción, promovida por el Gobierno de Estados Unidos, llegó a arraigar en los principales organismos internacionales. El 14 de diciembre de 1946, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptó una resolución en la que declaraba: "la libertad de información es un derecho humano fundamental y la piedra de toque de todas las libertades en cuya defensa las Naciones Unidas están interesadas; [dicha libertad] implica el derecho de reunir, de transmitir y de publicar noticias en todas partes, en donde sea, sin obstáculo alguno".⁴ Más de un año después, entre marzo y abril de 1948, en Ginebra, se realizó la Conferencia de la ONU sobre libertad de información. Allí se aprobaron las opiniones de Estados Unidos sobre "libre circulación" de la información, con el solo voto en contra de Polonia, y las abstenciones de cinco representaciones socialistas, entre ellas la de la URSS.⁵ Garantizar la libertad de información correspondía, en apariencia, a las mejores tradiciones, libertades y derechos democráticos. Además,

² "History of Publishing" en *Encyclopaedia Britannica*, Macropaedia, vol. 15, pág. 245.

³ Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República (CGCSPR), "El contexto internacional" en *Bases estratégicas para la construcción de un sistema nacional de comunicación social*, t. XVII, pág. 5571.

⁴ Citado por Herbert Schiller, "La libre circulación de la información y la dominación mundial" en Reyes Matta, F. (ed.), *op. cit.*, pág. 99.

⁵ *Ibid.*, pág. 100.

en la ideología del "mundo libre", que Estados Unidos comenzaba a difundir ampliamente, la libertad de informar aparecía como atributo de las sociedades avanzadas, modernas, frente a Estados autoritarios, como los que habían padecido Alemania e Italia, o los que se consolidaban en Europa del Este. Pero había un engaño en todo ese discurso liberal, tendiente a garantizar libertades: las normas jurídicas (también internacionalmente) no son equitativas cuando no toman en cuenta la desigualdad de sus destinatarios. Garantizar la "libertad de información" o el "libre flujo de noticias" cuando sólo unas cuantas agencias, propiedad de dos o tres países occidentales, podían tener acceso a la tecnología y los recursos para ello, implicaba asegurar las prerrogativas de esas empresas que, de "internacionales", devinieron en corporaciones transnacionales.

Actualmente las empresas de noticias tienen un capital más bien modesto en comparación con las grandes corporaciones transnacionales que comercian con otra clase de mercancías, pero, a la vez, resultan gigantes frente a las pequeñas redes de noticias que intentan articular algunos gobiernos de diferentes regiones del mundo. En 1979, por ejemplo, la red de AP contaba con 120 oficinas en Estados Unidos, 1 032 empleados de tiempo completo, 63 oficinas en el extranjero y una cantidad no especificada de corresponsales. Las noticias de Estados Unidos y América Latina pasan por la oficina de Nueva York; las de Europa, África, Asia Occidental y del Sur, por Londres, y una oficina en Tokio, Japón, es el centro mundial de noticias del resto de ese continente. Cada centro regional recibe el material internacional que el World Service Desk envía desde Nueva York, en donde son seleccionados los paquetes informativos de las zonas restantes.⁶ Así funcionan las agencias de noticias más grandes.

Un informe de la UNESCO hecho en 1978 indica que entonces había 130 agencias de noticias en el mundo. Destacan entre ellas cinco transnacionales: Associated Press (AP), United Press International (UPI), Reuter, Agence France Presse (AFP) y Telegrafnoye Agenstvo Sovetskoye Soyusa (TASS). Dichas agencias cuentan con redes de corresponsales capaces de ofrecer a sus lectores una visión peculiar del panorama mundial.

Hay otras agencias internacionales con un volumen de información mucho menor, como Deutsche Presse Agentur (DPA), Kyodo Tsu Dhinsha (Kyodo), Telegagska Agencija Novo Jugoslavija (Tanjug) y Xinhua.⁷

Las cinco agencias mayores suelen vender sus servicios no sólo a medios de información escrita o electrónica de todo el orbe, sino también a agencias más pequeñas. Algunas han incursionado incluso en el procesamiento de servicios especializados. Reuter, por ejemplo, proporciona a particulares información de asuntos financieros a partir de datos proporcionados por los propios clientes.

⁶ Rohan Samarajwa, "La entrada del Tercer Mundo en el mercado mundial de las noticias: problemas y posibles soluciones" en *Comunicación y cultura*, núm. 11, México, marzo de 1984, pág. 71.

⁷ *Ibid.*, pág. 70.

EL "LIBRE FLUJO" DE LA INFORMACIÓN

El desarrollo de unas cuantas agencias trasnacionales, fundamentalmente occidentales, ha aprovechado, como ya se apuntó, la preeminencia ideológica del concepto de "libertad de información" entre los países. A partir de los acuerdos de 1948 adoptados en la ONU, quedó legitimado –aunque en fechas más recientes ha sido desmitificado– el concepto de "libre flujo de la información" que, en opinión del investigador chileno Juan Somavía, "ha pasado a ser el basamento conceptual utilizado [por las agencias] para justificar su 'independencia' y para poder desarrollar sus actividades sin reglamentación sustantiva, nacional o internacional, de ninguna especie. Así, se ha legitimado su derecho a actuar en función exclusiva de sus propios intereses, trasmitiendo su visión particular de los hechos de acuerdo con las determinantes políticas y económicas del sistema trasnacional del que forman parte. Como resultado de la falta de cuestionamiento, en términos prácticos y conceptuales, de la forma en que se ha aplicado el concepto de 'libre flujo', las agencias no son, en la actualidad, social o jurídicamente responsables de sus actos, frente a los países en que operan o frente a la comunidad internacional. El principio de 'libre flujo' significa, en la práctica, que las agencias determinan qué es lo que se debe considerar como noticia. Se les ha reconocido el derecho a 'seleccionar', de entre los múltiples eventos nacionales o internacionales, aquello que debe trasmitirse para que sea conocido por el mundo entero. Las agencias se han transformado así en jueces de la realidad".⁸

Es pertinente acudir al mismo autor para abundar en el significado real del llamado "libre flujo" que "tal como lo aplican las trasnacionales, es la consagración formal del *laissez-faire* en materia informativa [...] y otorga carta blanca para orientar la información de la manera que más convenga o interese a una agencia de noticias, con la sola y única limitación de responder a la demanda de su mercado. Se legitima así la visión unilateral de las agencias como la única verdadera, puesto que es la que se llega a conocer a través del mundo".⁹

El empeño por explicar y desmitificar los alcances del llamado "libre flujo de la información" es más bien reciente. Sobre todo suscita interés en los países del Tercer Mundo, en donde investigadores y comunicadores han cuestionado, cada vez más, la preponderancia de las cuatro agencias occidentales más influyentes en el campo de las noticias. Sin embargo, la defensa de ese concepto y sus alcances partió desde un comienzo de sus propios beneficiarios, los empresarios de la comunicación mercantil. Apenas concluida la Segunda Guerra, el director de prensa estadounidense Palmer Hoyt apuntó: "estoy íntimamente convencido que el mundo no puede soportar otra guerra. Pero creo también íntimamente que el mundo se dirige hacia esa guerra y hacia su destrucción si no se toman medidas inmediatamente

para asegurar por lo menos el principio de la libertad de información - sobre el modelo estadounidense- entre los pueblos de la Tierra. Una civilización que no está informada no puede ser libre, y un mundo que no es libre no puede subsistir".¹⁰ Como se puede apreciar, la defensa del "libre flujo" está ligada con la de los valores occidentales (es decir, estadounidenses) y se la presenta como si no hubiera más opciones que el indiscriminado tránsito de información, o el totalitarismo y el ocaso de la civilización moderna.

Esa concepción fue impulsada por el Congreso de Estados Unidos, cuyas dos Cámaras aprobaron, en septiembre de 1944, una resolución que manifiesta su creencia "en el derecho mundial a la información por las agencias que recogen y hacen circular las noticias ya sea individualmente o en asociación, por todos los medios, sin discriminación en lo que concierne a las fuentes, a la distribución, las tarifas o los cargos; este derecho debe ser protegido por un acuerdo internacional". En febrero del año siguiente la Conferencia Interamericana sobre Problemas de la Guerra y la Paz, reunida en México, tradujo para esta región las propuestas estadounidenses en una resolución sobre el "libre acceso de la información".¹¹

La doctrina del "libre flujo" forma parte de un cuerpo ideológico más amplio, que incluye también la creencia en una información despolitizada, "objetiva" y que, sin soslayar sus efectos sociales, reconoce la primacía de los criterios comerciales (las agencias son empresas y las noticias su negocio) en la transmisión de la información. La afirmación de un corresponsal de AP en Washington es muy ilustrativa: "Mi deber es trasmitir los acontecimientos. Las instrucciones que he recibido no me autorizan a comentarlos".¹²

Por "objetividad", como es bien sabido, suele entenderse la transmisión de noticias sin cargas ideológicas ni opiniones políticas del corresponsal, sin "editorializar" la información. Más allá de la ideología, y también como consecuencia de la competencia que tiene lugar en el mercado de las noticias, la "objetividad" llega a ser necesaria "para proteger la credibilidad periodística [...] la objetividad es también una consideración comercial; sin duda la Associated Press a menudo tiene crédito, pues ha desarrollado la objetividad para vender servicios de noticias uniformes a periódicos locales de posiciones políticas muy variadas".¹³ Sin embargo, la manera misma de trasmitir (o dejar de publicar) una información está necesariamente marcada por algo de subjetividad, y esto es reconocido desde hace tiempo por los directivos de agencias como la propia AP. Uno de sus gerentes decía en 1954: "la información de la AP tiene que indicar cómo y por qué se produjo el suceso y qué significa, aunque ello pueda apartarla del terreno firme, del terreno de la pura información de los hechos visibles o narrables, de la información directa, copiada del sumario policial, para llevarla al

⁸ Juan Somavía, "La estructura trasnacional de poder y la información internacional" en Reyes Matta, F. (ed.), *op. cit.*, pág. 35.

⁹ *Ibid.*, pág. 44.

¹⁰ Citado por Herbert Schiller, "La libre circulación de la información y la dominación mundial" en Reyes Matta, F. (ed.), *op. cit.*, pág. 92.

¹¹ *Ibid.*, págs. 96-97.

¹² CGCSPR, *op. cit.*, pág. 3593.

¹³ Herbert J. Gans, *Deciding What's News*, pág. 186.

terreno potencialmente traicionero de la interpretación. Empero, es necesario hacerlo".¹⁴

Resulta útil tomar en cuenta afirmaciones como ésta, porque a menudo se piensa que los directivos de las agencias transnacionales de noticias se aferran a una ilusoria objetividad cuando, en realidad, desde hace tiempo entienden tal cualidad como la necesidad de dar a conocer las noticias con el mayor detalle posible sin renunciar a expresar, además, sus opiniones o interpretaciones.

Los límites de esa "objetividad" están en la comercialización de las noticias que, por otro lado, llega a "modificar la naturaleza y la importancia relativa de los eventos [...] en este proceso, la naturaleza social del acontecimiento y su racionalidad propia, en función del marco histórico-cultural que lo origina, se pierden completamente, dando lugar a un mensaje descontextualizado y determinado en su contenido por la 'lógica' del mercado";¹⁵ de forma tal que, según la "imagen" ideológica que se desee promover, según los compromisos políticos y/o comerciales que se desee reforzar o de acuerdo inclusive con los prejuicios de los corresponsales, las agencias de noticias transnacionales, a despecho de la "objetividad" que dicen practicar y buscar, imponen "etiquetas", adjetivos y definiciones preconcebidas: "se habla del presidente 'marxista' Salvador Allende, sin que ninguna agencia se permita hablar del presidente 'capitalista' Richard Nixon o Gerald Ford. Los líderes políticos progresistas del Tercer Mundo son presentados como 'extremistas' o 'rebeldes', sin que se hable de políticos conservadores o retrógrados respecto de aquellos que lo son".¹⁶

Y no sólo su concepción del mundo, sino además sus parcelas geográficas, son privilegiadas en la información de las grandes agencias. De allí se deriva la mayor desventaja que estas empresas encarnan para el Tercer Mundo: el desequilibrio de la información. Una investigación reciente cita al tunecino M. Masmoudi al afirmar que "cerca del 80 por ciento de la información que circula en el mundo proviene de las agencias transnacionales, que no dedican más del 20 o el 30 por ciento de esa información a los países en desarrollo, los cuales representan, sin embargo, tres cuartas partes de la humanidad, lo que se traduce en un verdadero monopolio de hecho, en favor de los países desarrollados".¹⁷ La misma investigación calcula que la diferencia entre la cantidad de información que va del mundo industrializado a los países en desarrollo, y la que circula en sentido inverso, puede ser de cien a uno.

Esta desigualdad se puede documentar atendiendo a la cantidad de información transmitida por las oficinas matrices de las agencias a sus centros regionales y viceversa. La AP envía todos los días 90 mil palabras a Asia, pero la central en Nueva York recibe únicamente 19 mil palabras para su distribución. La UPI trasmite al mismo continente asiático cien mil pala-

bras diarias, pero en sentido inverso su central neoyorquina sólo recibe la mitad de material. Reuter envía a Asia 30 mil palabras y recibe 15 mil. AFP trasmite 30 mil palabras a los asiáticos, pero su oficina en París recibe únicamente 8 mil.¹⁸

De números como éstos, empero, no se puede derivar, mecánicamente, que toda o la mayoría de la información de las agencias transnacionales tiende a colonizar o desnacionalizar a nuestros países. Un investigador estadounidense alerta contra esa actitud frecuente en nuestros países: "este autor no encontró, durante su investigación sobre las agencias noticiosas y sobre los esfuerzos que realizan en lo referente a la comunicación internacional, que aquéllas tengan elaborados planes o conspiraciones tendientes a impedir el desarrollo del Tercer Mundo. Si las agencias desean mantener buenas relaciones con todas las naciones, deberían estar dispuestas a cooperar para mejorar la difusión de información sobre todos los países del mundo".¹⁹

INTERPRETACIÓN Y SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS

Hay que diferenciar, por tanto, entre distorsión originada en los intereses mercantiles o políticos de las agencias, y distorsión causada por el funcionamiento de esos sistemas de noticias y por el desigual flujo de información entre los países industrializados y las naciones en desarrollo.

Otro investigador estadounidense considera que hay subjetividad, necesariamente, en la selección e interpretación de las noticias: "los problemas de la selección —apunta— son el sesgo y la presentación incompleta [...]; los problemas de la interpretación se relacionan, sobre todo, con prejuicios (o valores) ocultos del comunicador y/o con la omisión de datos".²⁰

Por eso tiene tanta importancia conocer quién y cómo selecciona las noticias que una agencia difunde. Para estudiar a las agencias, como a otros medios de información, ha sido necesario indagar las opiniones, preferencias y métodos de trabajo de los *gatekeepers* o *porteros* (guardianes de la puerta, en el sentido literal del término acuñado por los sociólogos estadounidenses C. Wright Mills y Kurt Lewin). Los porteros son "la persona, el grupo o la institución que controla la información y decide cuál se publica y en qué forma o cantidad" y, de manera más amplia, son "todos aquellos que intervienen o pueden intervenir en la información, desde la creación del mensaje hasta su llegada al receptor, para favorecer, alterar o impedir su difusión".²¹ En las agencias de noticias, los porteros seleccio-

¹⁴Kent Cooper, "Las ideales de un servicio de noticias". en Coblents, E. D., (ed.), *Arte y sentido del periodismo*, pág. 177.

¹⁵Juan Somavía, "La estructura transnacional de poder y la información internacional" en Reyes Matta, F., (ed.), *op. cit.*, pág. 35.

¹⁶*Ibid.*, pág. 37.

¹⁷CGCSPR, *op. cit.*, págs. 3572-3573

¹⁸*Ibid.*, págs. 3575-3576.

¹⁹Citado por Al Hester, "Las agencias noticiosas occidentales: problemas y oportunidades en las noticias internacionales" en Reyes Matta, F., (ed.), *op. cit.*, pág. 85.

²⁰Reginald Herbold Green, "Comunicaciones masivas, nuevo orden económico internacional y otro desarrollo" en Reyes Matta, F., (ed.), *op. cit.*, pág. 156.

²¹José Martínez de Sousa, *Diccionario general del periodismo*, pág. 218.

20 CAP. 1. AGENCIAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN

nan, jerarquizan y turnan cables y otro tipo de informaciones (fotografías, etcétera).

Sobre el papel que juegan estos funcionarios de la información, el director de *Afrique Nouvelle*, Alcino Louis Da Costa, opina: "la prensa africana es socia de una o varias de las grandes agencias internacionales de prensa. Desde el punto de vista de las imágenes, los mismos grupos controlan las agencias de prensa, fotos, películas, edición y publicidad. Estas multinacionales de la prensa constituyen estructuras trasnacionales de poder cuyo objetivo es ejercer el más peligroso de los imperialismos, el cultural. Estas trasnacionales 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".²²

Los porteros, en las corresponsalías de las agencias trasnacionales, envían a los despachos de Nueva York aquello que creen deseado por la oficina central, "desde donde a su vez reexpiden hacia América Latina aquellas noticias que los periódicos 'consumen' habitualmente".²³ Esta selección parte de normas, implícitas o no, que difícilmente pueden ser alteradas. Según la misma fuente, un corresponsal de la AP indicaba: "mis esfuerzos hasta el momento han sido mínimos para tratar de corregir los criterios de selección de los encargados de la oficina en Nueva York; no creo que a ellos les interese, a menos de que yo lo mezclara con una pizca de creatividad. Y aun así, todavía calgo en las nociones preconcebidas de lo que se desea".

Y lo que suelen desear quienes deciden en las oficinas matrices de las agencias corresponde a ideas preestablecidas: respecto de América Latina, por ejemplo, prefieren difundir noticias que reiteren el exotismo, la violencia, el machismo, la inestabilidad política, con que una concepción simplona pero generalizada caracteriza a nuestra región. El investigador Al Hester cita este testimonio de un ex jefe de la oficina latinoamericana de una agencia de noticias: "las noticias latinoamericanas deben llenar ciertas nociones preconcebidas de los lectores y editores, antes de que tengan alguna oportunidad de ser utilizadas. Casi siempre se usan las noticias sobre sismos, así como las de otros desastres naturales, accidentes, revoluciones y golpes de Estado. Por otro lado, están las historias de interés humano tipo 'oso bailarín', que cosquillean la imaginación de los lectores. A ellos les gusta exclamar: ¡Oh, mira qué interesantes y divertidos son estos morenitos!".²⁴

Y hay más. El mismo autor cita la opinión de un periodista de otra agencia: "Se sobreemfatiza el terrorismo. Aun así, siempre destaco qué acto de terrorismo ocurrió en el país y lo incluyo (a través de la red noticiosa) si es que tiene algún valor como noticia. Sé que le prestarán atención en

²² CGCSPR, *op. cit.*, pág. 3574.

²³ *Ibid.*, pág. 3580.

²⁴ Hester, "Las agencias noticiosas occidentales: problemas y oportunidades en las noticias internacionales" en Reyes Matta, F. (ed.), *op. cit.*, pág. 82.

Nueva York. Además, es mucho más fácil que escribir sobre educación o problemas agrícolas".²⁵

De esta manera, se ha dado una constante en la prensa de Estados Unidos: "los gobiernos en América Latina pueden cambiar continuamente, pero en la prensa norteamericana se mantiene una aparentemente implacable hostilidad hacia el cambio social en cualquier parte de la región, sea éste acompañado por la violencia o no. Cualquier persona que examine los registros sobre ello puede encontrar que las revistas y periódicos en los Estados Unidos han recurrido principalmente al sensacionalismo y a la ridiculización al informar o comentar sobre las revoluciones sociales que ocurrieron en México después de 1910, en Bolivia en 1952, en Cuba en 1959, en Perú en 1968 y en Chile entre 1970 y 1973".²⁶

CLAROSCURO DE LAS AGENCIAS TRASNACIONALES

Poco útil y hasta algo ingenuo sería limitarse a ejercer una crítica ideológica de las consecuencias e implicaciones, también ideológicas, de la función de las agencias de información trasnacionales. 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. Dichas agencias cumplen funciones establecidas por este sistema de relaciones sociales y económicas (entre otras, la de "reforzar" al mismo) y, por eso, fustigarlas en un examen que sólo destaque sus inconsecuencias y trampas puede ser ilustrativo, aunque no suficientemente útil para diseñar opciones a ese proceder.

Las agencias trasnacionales de información tienen, además de las implicaciones políticas e ideológicas apuntadas, aquellas que se derivan de su carácter mercantil. Sus servicios son de acceso difícil, lo que acentúa la desigualdad en el campo de la información cablegráfica: no todos los emisores interesados en ello pueden hacer llegar sus voces o mensajes a las líneas de transmisión de los sistemas internacionales.

Las principales agencias juegan con sus precios como lo hace cualquier empresa. En 1974 un periódico de tamaño medio pagaba en Estados Unidos casi 200 mil dólares anuales por el servicio de la AP. El diario francés *Le Monde*, 20 mil dólares anuales por el paquete de la misma agencia. Ese mismo producto podría haber sido ofrecido, al mismo precio, a un periódico pequeño del Tercer Mundo: "lo que una agencia de información trasnacional obtiene de los compradores es lo que el mercado puede resistir, si los precios subieran para esos compradores, entonces no los comprarían".²⁷ Esa práctica, en el comercio internacional, suele ser calificada como *dum-*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ CGCSPR, *op. cit.*, pág. 3586.

²⁷ Samarajiwa, *op. cit.*, pág. 75.

ping, es decir, oferta de servicio a precios más bajos inclusive que su costo real, con el propósito de conquistar y conservar un mercado que entonces se vuelve casi cautivo. Una agencia más modesta, que no tiene los altos ingresos de una empresa como AP o UPI, no puede ofrecer entonces sus servicios a un precio así de bajo y, en consecuencia, es desplazada por las grandes transnacionales. "Todas las agencias de noticias transnacionales hacen eso con su producto en el Tercer Mundo", indica el mismo autor.

Afectadas por circunstancias como éstas las agencias nuevas - particularmente las gubernamentales - se limitan a buscar un mercado marginal, que acepte recibir sus servicios a cambio de remuneraciones pequeñas, porque el gran mercado es dominado por empresas transnacionales que venden sus noticias a bajos precios. Las agencias de noticias de los países no industrializados no pueden competir así en vista del costo real de sus productos. Ésa es una competencia que cualquier nuevo sistema de información debe considerar tarde o temprano.

Algunas agencias nacionales, por ejemplo, o sistemas de cooperación informativa regional como los que se han desarrollado en América Latina (y de los que nos ocuparemos más adelante) han sido subsidiados por gobiernos interesados en tales proyectos, como única forma para asegurar un sostenimiento eficaz y constante.

Por otro lado, además de su fácil acceso y sus precios relativamente bajos, las agencias transnacionales tienen la ventaja de contar con una oferta de información muy diversificada y de cobertura mundial. Muchos periodistas suelen maravillarse a la vista de la enorme cantidad de material que puede suministrar un teletipo de la AP, la UPI o la AFP. "Son auténticos volcanes en erupción informativa", escribía un autor español, para destacar la versatilidad, la rapidez y la abundancia de esos servicios.⁴⁸

Esa profusión de material informativo es considerada por algunos autores como atentatoria para las posibilidades de autodeterminación de los medios de comunicación en el Tercer Mundo. Otros, en cambio, sostienen que en ella radica la posibilidad de ofrecer una información más libre, en tanto que resulta más variada. Para que los medios nacionales puedan ser capaces de difundir y encontrar respuesta, ha escrito R. Herbold Green, "un requerimiento indispensable es utilizar más fuentes (nacionales e internacionales). Esto indudablemente cuesta dinero y personal (que con frecuencia es más crítico). Todavía hoy, la utilización de alguna agencia del grupo Reuter-UPI-AP, AFP, TASS, Sinhua, Prensa Latina, Tanjug y alguna otra agencia secundaria, daría a un periódico importante del Tercer Mundo materia prima mucho más diversificada de la que la mayoría emplea".⁴⁹ Y

⁴⁸ José Atabeira, "Quince etapas estelares en la historia del periodismo" en Nicolás González Ruiz, (dir.), *El periodismo, teoría y práctica*, pag. 599.

⁴⁹ R. H. Green, "Comunicaciones más vas, nuevo orden económico internacional y otro desarrollo" en Reyes Matta, F., (ed.), *op. cit.*, pag. 169.

no sólo en las naciones en desarrollo se considera necesario contar con los servicios de estas agencias.

Aun en medios informativos importantes de países industrializados, que cuentan con redes propias de información, como la televisión estadounidense, resulta habitual esperar que "los editores de noticias lean los cables de AP y UPI durante todo el día aprovechando os para verificar posibles errores en las filmaciones y los textos de sus propios reporteros".⁵⁰

AMÉRICA LATINA: REGIÓN SUBINFORMADA

Si lo que se sabe de América Latina en el resto del mundo es más bien pobre, igualmente la cantidad de información que recibimos aquí no siempre es la más adecuada para entender los fenómenos políticos y la situación de otras regiones. Sin embargo, suele ser mayor la desinformación sobre nuestras realidades, que lo que aquí puede conocerse del resto del mundo.

El entonces presidente de Venezuela, Carlos Andrés Pérez, se lamentaba en 1974: "Los latinoamericanos tenemos justas razones para quejarnos porque somos una región subinformada en el mundo desarrollado. La gran prensa de los grandes países no da a conocer nuestras realidades, nuestras luchas, nuestros propósitos, y en muchas oportunidades se nos ignora a pesar de que estamos luchando".⁵¹

Dependemos de las agencias transnacionales para que en el exterior se conozca lo que somos y lo que hacemos. Y correlativamente, dependemos de esas mismas empresas para saber que ocurre en el exterior.

Éstas, que por mucho tiempo fueron verdades obvias pero poco analizadas, a últimas fechas han podido ser documentadas gracias a la difusión de diversos estudios sobre la cantidad de información que se origina en esas agencias y transmiten nuestros medios. El periodista chileno Fernando Reyes Matta, al revisar - en noviembre de 1975 - una muestra de cuatro días de los 16 más importantes periódicos latinoamericanos, encontró que 506 (el 39 por ciento) de 1 308 notas informativas eran productos de la UPI. Otras 270 procedían de la AP y 132 más de AFP. Las notas de las tres agencias representaban, a partir de medir los centímetros-columna que ocupaban sus envíos, el 70 por ciento de la información aparecida en esos diarios, que estaban entre los más importantes de la región.⁵² Es interesante advertir que hoy, aunque todavía es grande, es menos nuestra dependencia en este sentido. Un estudio similar, usado por Reyes Matta como punto de referencia, y realizado por la CIESPAL, en 1962, indicaba que entonces el 80 por ciento de la información publicada en Latinoamérica provenía de las tres agencias. Se mantiene, sin embargo, una clara preponderancia de las principales agencias internacionales. Entre los elementos que tienden a una mayor diversificación en

⁵⁰ J. Gans, *op. cit.*, pag. 86.

⁵¹ Elizabeth Fox de Cardona y Luis Ramiro Beltrán S., "La influencia del flujo de noticias" en Reyes Matta, F., (coord.), *La noticia internacional-informes IPI*, pag. 152.

⁵² Reyes Matta, F., "La evolución histórica de las agencias transnacionales de noticias hacia la dominación" en Reyes Matta, F., (ed.), *La información en el nuevo...*, pag. 189.

las fuentes informativas de esos diarios, se encuentra la contratación de servicios especiales de diarios extranjeros, como el *New York Times*, *Le Monde* y *Washington Post*, y el surgimiento de agencias regionales como Latin.

En la atención que los diarios brindaron a los servicios internacionales revisados en esa misma investigación, destaca la preponderancia de noticias procedentes de Europa Occidental y Estados Unidos (60.7 por ciento) frente a menos del 20 por ciento de espacio para las noticias originadas en América Latina —estos porcentajes se obtuvieron de medir las noticias que, en los diarios estudiados, ocuparon un área mayor de 10 centímetros-columna.⁵³

Otra investigación, hecha en este caso por UNESCO en colaboración con CIESPAL, indicaba que en 1975, de 20 importantes diarios de la región, UPI les daba servicio a 16 y AP a 14.

En siete de tales periódicos casi toda la información internacional provenía de ambas agencias (la UPI se llevaba el primer lugar, con el 47 por ciento de las noticias publicadas) y, tan sólo en México, el 90 por ciento de la información internacional, cuantificada en dicho estudio, provenía de tres agencias: AP, UPI y AFP.

Otro gobernante venezolano, el también ex presidente Rafael Caldera, señaló al comentar esta realidad informativa: "Tal vez la frase 'ninguna noticia es buena noticia' se ha convertido en 'buenas noticias no son noticias'. Únicamente los incidentes más deplorables, sean éstos causados por la naturaleza o por el hombre, reciben atención prominente en los medios de comunicación de los Estados Unidos. Poco o nada se menciona sobre los logros literarios o científicos; poco se dice sobre los esfuerzos del hombre para dominar a la naturaleza y colocarla a su servicio; poco se dice sobre los logros sociales y la defensa en contra de los peligros que amenazan nuestra paz y nuestro desarrollo. Es mucho más fácil presentar al latinoamericano como un vecino desordenado y difícil, incapaz de lograr aquellos objetivos que otros han alcanzado en los campos económico y tecnológico".⁵⁴

⁵³ *Ibid.*, pág. 195.

⁵⁴ E. Fox de Cordova y L. R. Beltrán, "La influencia del flujo de noticias" en Reyes Matía, F., (coord.), *La noticia internacional...*, pág. 137.

2

Los medios de comunicación mexicanos y las agencias de prensa

Las dificultades descritas —desigual flujo de información, ausencia de valores nacionales, manipulaciones de diverso tipo en las noticias, etc.— se padecen, naturalmente, en la operación de las agencias internacionales que hay en nuestro país. Frente a ellas, los principales medios de comunicación nacionales ocupan una situación de extrema dependencia de la cual, inclusive, muy pocas veces desean librarse. Frente a ellas, también, las pequeñas agencias mexicanas funcionan en condiciones de notoria desigualdad, aunque cabe indicar que hay esfuerzos recientes, demasiado nuevos para prosperar lo suficiente, que buscan consolidar opciones propias, nacionales, en el campo de la trasmisión de noticias.

En la ya citada investigación de la Presidencia de la República se asienta que cuatro agencias transnacionales conservan la hegemonía entre los suscriptores del Distrito Federal: Associated Press (AP), United Press International (UPI), France Press (AFP) y EFE. Las dos primeras estadounidenses, la tercera francesa y la cuarta española, sobresalen notoriamente cuando se revisa a qué servicios acuden los medios nacionales para surtirlos de información.

De acuerdo con la misma fuente, de 23 empresas periodísticas suscritas a servicios noticiosos extranjeros y considerando 90 suscripciones, las cuatro agencias mencionadas ocupaban el 71 por ciento de los contratos; el 29 por ciento restante correspondía a otras siete empresas noticiosas.

AFP ocupaba, paradójicamente —pues suele considerarse que es absoluta la preponderancia de las estadounidenses—, el primer sitio, por el número de suscriptores que atiende: 19 en la ciudad de México. Le seguían EFE y UPI, cada una con 16, y AP, con 13 suscripciones. Con menos clientes en la lista aparecen: la agencia italiana Ansa (seis suscriptores), la soviética APN (con cinco), Inter Press Service, de origen italiano pero con gran participación latinoamericana (cinco también), la cubana Prensa Latina (cuatro) y Latin-Reuter (británica, en colaboración con una cadena de diarios latinoamericanos) y DPA (alemana), con tres suscriptores cada una.

Es, por lo que toca a los diarios de la ciudad de México. En cuanto a las radiodifusoras suscritas a esos mismos servicios en el Distrito Federal, en la banda de AM, se tenía hace pocos años la siguiente relación: a la AP estaban suscritas 18 estaciones; a la UPI, nueve; a la AFP, 14 emisoras, a Latin-Reuters, cinco; catorce radiodifusoras tenían contrato con INFORMEX y nueve con NOTIMEX.¹ Es decir, el 66 por ciento de las suscripciones eran contratadas con agencias extranjeras y apenas el 33.5 por ciento con redes nacionales de noticias. Del total de emisoras contratistas de estos servicios, el 81.8 por ciento empleaban cables de la AP; el 56.3 por ciento de la UPI, el 63.6 por ciento de la AFP; el 22.7 por ciento de Latin-Reuters; el 63.6 por ciento de INFORMEX y el 45.4 por ciento de NOTIMEX.

Este significativo peso de las agencias extranjeras en los medios informativos del país resulta, sin embargo, relativo. Se calcula que de más de mil medios que constituyen el mercado potencial de suscriptores, unos 300 tienen contratos con alguna agencia.² Es decir, más del 70 por ciento no ha tenido interés o no ha podido contratar servicios de agencias de prensa.

No hay un registro oficial de las agencias extranjeras de noticias que operan en México. La falta de tal censo forma parte de los numerosos vacíos jurídicos y formales del régimen de operación de tales empresas internacionales en nuestro país. Ello no impide, sin embargo, que las autoridades mexicanas busquen, por canales extrainstitucionales, estar al tanto de la operación de tales agencias e influir, cuando les es posible, en la opinión de los corresponsales.

La Presidencia de la República expide para los corresponsales de agencias extranjeras una credencial de poca validez jurídica que representa, empero, una suerte de compromiso mutuo para mantener relaciones respetuosas. La credencial, naturalmente, permite a los corresponsales el acceso a menudo con mayores facilidades que para los periodistas mexicanos a eventos oficiales y a las oficinas de funcionarios públicos.

El Gobierno sostiene también, indirectamente, el Club de Corresponsales Extranjeros, donde éstos suelen reunirse. A cambio de una cuota, por lo regular baja, los corresponsales encuentran allí viandas y bebidas a bajo costo y, sobre todo, disponen de un sitio de reunión habitual. Ahí también, al igual que en la Asociación de Corresponsales Extranjeros en México —cuyas nuevas oficinas en el barrio de Las Lomas inauguró el presidente José López Portillo en los últimos meses de su mandato—, suelen efectuarse conferencias de prensa con personajes de las más variadas instituciones e ideologías. La pertenencia al Club y a la Asociación de Corresponsales Extranjeros, si bien no les implica ningún compromiso formal con el Gobierno, es considerada por funcionarios gubernamentales consultados con

¹ Datos elaborados a partir de información que aparece en *Arma Rosa Alva de la Selva, Radio e ideología*, pag. 84.

² CGCSPR, "Diagnóstico de las fuentes del sistema. Fuentes informativas. Agencias noticiosas...", en *Bases estratégicas para la construcción de un sistema nacional de comunicación social*, t. XXI, pag. 2110.

motivo de esta investigación, como una forma de control indirecto, aunque por supuesto no del todo estricto.³

La Asociación de Corresponsales Extranjeros en México tenía registrada, en 1981, la presencia de las siguientes agencias internacionales: 1. Agencia Alemana de Prensa, de Alemania Federal, DPA; 2. Agencia Ansa, italiana; 3. Agencia EFF, española; 4. Agencia France Presse, AFP, francesa; 5. Agencia de Noticias ADN, de la República Democrática Alemana; 6. Agencia de Noticias Sinjua, de la República Popular China; 7. Agencia de Noticias Farjug, de Yugoslavia; 8. Agencia Noticiosa Checoslovaca CTK, de Checoslovaquia; 9. Agencia de Prensa Novosti, de la Unión Soviética; 10. Agencia Prensa Latina, PL, de Cuba; 11. Agencia Tass, de la Unión Soviética; 12. Agencia Telegráfica Búlgara BTA, de Bulgaria; 13. Associated Press, AP, de Estados Unidos; 14. Inter Press Service, IPS, italiana; 15. Kyodo News Service, de Japón; 16. Latin-Reuters, de Gran Bretaña, y 17. United Press International, UPI, de Estados Unidos.⁴

Ésas son las agencias extranjeras con oficinas en México. No todas proporcionan servicios a los medios de comunicación mexicanos, aunque se podría asegurar que por lo menos 13 o 14 de esas 17 agencias lo hacen en mayor o menor medida. Además, diversas agencias de importancia menor tienen corresponsales en México. Se trata de periodistas que suelen trabajar para varios medios internacionales a la vez. Entre las agencias que se sirven de esta modalidad y que no prestan ningún servicio noticioso en nuestro país, pero que eventualmente reciben información mexicana de corresponsales acreditados aquí, se podrían señalar, según diversos datos recabados para esta investigación, las siguientes: Agencia Nueva Nicaragua, Agencia Économique et Financière de Suiza, Agencia Palestina de Noticias, Jewish Telegraphic Agency (israelita, con oficina matriz en Nueva York), y varios servicios fotográficos internacionales.

Las agencias extranjeras en México, descontando a las más pequeñas, que no otorgan servicios a medios nacionales, tienen la doble función de distribuir información aquí y tomar a sus matrices en el exterior la que consideran pertinente enviar sobre lo que ocurre en el país. Ambas tareas suelen estar bien diferenciadas. El servicio a diarios y estaciones de radio y televisión nacionales se brinda habitualmente por vía directa, hasta los teletipos recibidos en cada redacción. Aquí, las agencias extranjeras, sobre todo las dos estadounidenses, tienen una gran ventaja sobre las agencias locales y sobre otras internacionales porque la gran cantidad de clientes que contratan con ellas les permite ofrecer servicios más baratos y, por tanto, mucho más atractivos para los medios de comunicación nacionales.

No hay tarifas fijas para los servicios de las agencias, pues éstos se encuentran sujetos a convenios discrecionales o, también, a las variantes condiciones del mercado. Sin embargo, después de consultar a varias de estas empresas se puede asegurar que el costo mensual de sus servicios

³ En esta y las siguientes páginas, se presenta información proporcionada para este trabajo por funcionarios y periodistas de las agencias mexicanas de noticias. Muchos de ellos piden que sus nombres fueran omitidos.

⁴ *Asociación de corresponsales extranjeros en México*, folleto informativo, 1981.

fluctuaba, a mediados de 1985, entre 20 mil y 100 mil pesos. AP y UPI cobraban alrededor de 50 o 60 mil pesos, según el medio al que den servicio y de acuerdo también con la magnitud de las entregas. El servicio de radio y telefoto, por ejemplo, puede significar un costo adicional. Las agencias nacionales tienen una amplia variedad de tarifas: INFORMEX solía cobrar cerca de 50 mil pesos mensuales; NOTIMEX, que es sostenida por el Estado, unos 20 mil; Excélsior, que vende sus materiales a diarios del interior, unos 50 mil; EFE, en cambio, que no tiene la base internacional de AP y UPI, debe cobrar alrededor de 150 mil pesos. Estos datos, se insiste, son aproximados. Por lo general, los convenios entre las agencias y cada medio suelen mantenerse en la mayor discreción y pueden incluir la eventual presentación de servicios exclusivos o especiales.

El desempeño de los corresponsales de las agencias extranjeras, por otro lado, suele fluctuar entre una gran displicencia y el profesionalismo de quienes procuran ofrecer informaciones fidedignas y contextualizadas acerca de lo que ocurre en el país, aunque concurren dos circunstancias para tamizar la "objetividad" de sus envíos: por una parte, suelen tener actitudes prejuiciadas, autoritarias o demasiado filtradas por el espíritu folclórico y colorido que quieren dar a las notas que envían desde México, país considerado ocasionalmente como exótico y violento. Por otra parte, influyen mucho las indicaciones de sus coordinadores o jefes de información en las oficinas matrices, que desdeñan las noticias sobre asuntos relativos al desarrollo económico o la política interna del país y solicitan, fundamentalmente, notas amarillistas y escandalosas.

Un corresponsal extranjero en México aceptaba así tales limitaciones a su labor: "No es fácil para los estadounidenses entender lo que pasa aquí...", y relataba ese periodista que cuando va a enviar una nota a su diario, tiene que mantener con el jefe de corresponsales un diálogo más o menos así:

"-Hey, ¿va a haber una revolución allí o algo parecido?"

"-No."

"-Entonces la información no nos importa; no somos académicos."

El periodista confiesa que por lo tanto, ha aprendido a contestar:

"-No, pero..."

Y explica: "el periodista estadounidense siempre está tratando de comprobar que no es comunista [...]; cuando experimentamos un impacto emocional por algún suceso, nos inhibimos a la hora de escribir. Tratamos de dar la imagen de una persona distante, fría ante los acontecimientos".⁵

Cabe mencionar también la transacción mediante la cual la agencia UPI fue adquirida por un grupo encabezado, preponderantemente, por el empresario español avecindado en México Mario Vázquez Raña. Después de muchos regateos, esta persona pagó poco más de 40 millones de dólares por la agencia, que se encontraba en bancarrota. La transacción, anunciada desde junio de 1985, tardó siete meses en cumplirse porque tenía

⁵ Nota de Blanche Petrich en *La Jornada*, 6 de mayo de 1985 (entrevista con William Orme, corresponsal en México de *The Washington Post*, *The Economist* y *The Journal of Commerce*).

que ser autorizada por los tribunales estadounidenses que revisaban las objeciones de otros posibles compradores para la UPI. Hacia noviembre de ese mismo año, la venta fue aprobada provisionalmente (cuando Vázquez Raña amenazó con retirar su oferta) y finalmente, el 10 de junio de 1986, el juez federal George Bason dio su veredicto favorable, después de desear que la agencia tuviera una recuperación "verdaderamente extraordinaria".

Vázquez Raña ya era propietario, desde 1976, de la Organización Editorial Mexicana, la mayor cadena periodística del país, con aproximadamente 62 diarios en toda la República. Al adquirir UPI, prometió hacer de ella "la mejor agencia de noticias del mundo".

El hecho de que un no norteamericano accediera a la propiedad de la importante UPI suscitó especulaciones sobre la eventualidad de una nueva orientación para esa agencia. Vázquez Raña y sus colaboradores más cercanos desmintieron cualquier cambio en la política informativa. El responsable en México de UPI, el holandés Peter Van Vennekom, explicó en noviembre de 1986 que "si se le pretende orientar políticamente o [para] difundir a México, sería la muerte de UPI, se cuestionaría la parcialidad, la información. Los ejecutivos no la vemos [la transacción] como una movida política. No somos políticos. Lo único que pretendemos es informar de la forma más imparcial que se pueda y el licenciado Vázquez Raña está muy comprometido con esa meta. La base de la agencia estará allá [en Estados Unidos]. No pasará a ser compañía mexicana".

La primera tarea de Vázquez Raña ha tenido que ser la regularización en las finanzas de UPI, que estaba perdiendo más de cinco millones de dólares anuales. En un comienzo al menos, no parecía que su gestión tuviera éxito, porque varios medios informativos cancelaron sus contratos con UPI. Ése fue el caso, notoriamente, del diario estadounidense *The New York Times*, que en octubre de 1986 anunció que suspendería la compra de servicios que significaban una erogación anual de un millón de dólares. Un ejecutivo del diario, James C. Greenfield, declaró que estaban en desacuerdo con una política aparentemente nueva en UPI, que ahora dedicaba "más espacio a asuntos pequeños", cuando lo que el *Times* requiere, dijo, son "análisis más profundos y amplios". El antiguo director de la agencia, Luis Nogales, quien renunció poco después de la llegada de Vázquez Raña, confirmó que, desde el cambio de administración, habían "tenido pérdidas. Ése es su problema".

Aparte de una reestructuración general de la agencia, Vázquez Raña propuso la contratación de más personal local en las corresponsalías de UPI, habitualmente ocupadas sólo por periodistas estadounidenses. "Existen muchos buenos corresponsales extranjeros que no provienen exclusivamente de Estados Unidos. En cada uno de los países en los que tenemos cuatro corresponsales norteamericanos, necesitamos contar por lo menos con un reportero extranjero", dijo, aclarando que tendría que ser alguien "que tuviera una visión desapasionada de las noticias" y "que no tuviera demasiados vínculos locales". Es decir, este cambio no significaría una nueva política informativa, pues se mantendría la actitud que tradicionalmente han fomentado las agencias internacionales en sus corresponsalías y que hemos comentado en las páginas anteriores.

Así, la compra de UPI por parte de un empresario con fuertes intereses en México, no tiene por qué significar una actitud distinta de esa agencia hacia América Latina. Además, y en vista de la maltrecha situación financiera de la agencia y los iniciales tropiezos de su nueva administración, la transacción parecía poco ventajosa para el nuevo propietario. En diciembre de 1985, a partir de esas consideraciones, comentamos que "como operación comercial, la adquisición de la UPI, que padecía una quiebra aguda desde hace años, pareciera, por lo menos, bastante arriesgada. No sería tan descabellada, en cambio, si se le pudiera entender como parte del afán de su nuevo dueño, para extender su influencia política, tanto en México como en el exterior. ¿Qué puerta podrá encontrar cerrada, en el país, quien es nuevo dueño de la influyente UPI?".⁶

3

Las agencias mexicanas de información

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. Éstos son los rasgos que comentaremos a continuación.

Las agencias de noticias surgen recientemente en nuestro país. De hecho, a comienzos de la década de los sesenta no había agencias en el sentido estricto del término, sino apenas servicios improvisados de distribución de información. A finales de esa década, se comenzaron a definir los perfiles de NOTIMEX e INFORMEX. La primera es una agencia del Estado y ha transcurrido por numerosos vaivenes, según las administraciones que ha tenido y de acuerdo también con la ubicación que el Gobierno Federal le ha asignado en su política de comunicación social (o, en otros términos, según el pragmático sitio que se le ha conferido ante la falta de políticas de comunicación claras). INFORMEX, por su lado, es, de las agencias privadas mexicanas, la que más dimensión y recursos ha tenido. Por la importancia de ambas, les dedicaremos apartados especiales en este trabajo.

La poca experiencia que tienen las agencias mexicanas está ligada con la escasa capacitación de su personal y con los bajos salarios que pagan. Que se sepa, ninguna tiene programas de actualización y formación profesional para su personal, ni siquiera para sus reporteros. Esta circunstancia contrasta grandemente con el interés que las agencias internacionales (incluidas sus oficinas en México) ponen en la preparación de sus recursos humanos.

Los reporteros de las agencias nacionales, mal pagados, suelen trabajar poco tiempo en ellas. Laborar en una de ellas equivale a obtener un aprendizaje medianamente útil, en vista de la gran cantidad de asuntos que los reporteros tienen que cubrir o que los redactores deben trabajar. Pero a

⁶ La primicia de la venta de UPI a Vázquez Raña la dio el diario mexicano *El Universal* el 11 de junio de 1985. Inicialmente desmentida, la información fue oficialmente confirmada hasta cinco meses después (*El Universal*, 13 de noviembre de 1985). Sobre el desarrollo posterior de esta negociación hemos tomado datos de: José Ureña, "Se mantendrá la política informativa de la UPI", *La Jornada*, 14 de noviembre de 1985; "Aprueban preliminarmente la venta de UPI a Vázquez Raña" (cables de varias agencias), *La Jornada*, 17 de diciembre de 1985; Raúl Trejo Delarbre, "La UPI cambia de manos", *La Jornada Semanal*, 10 de diciembre de 1985; "Judge approves sale of UPI to Vázquez Raña" (cable de UPI), *The Mexico City News*, 11 de junio de 1986; "Flash: la UPI en peligro", en Clase Política de *La Jornada*, 29 de octubre de 1986 y Andrew Radolf, "El caso de UPI", *La Jornada Semanal*, 9 de noviembre de 1986 (publicado inicialmente en *Editor and Publisher*).

la primera oportunidad, aceptan empleo en otros sitios, por lo general en diarios capitalinos o, sobre todo, en oficinas gubernamentales de prensa. También es pobre el contenido en sus cables. Las agencias privadas procuran transmitir informaciones atractivas y satisfactorias para sus escasos clientes. Y como éstos suelen ser pequeños diarios o radiodifusoras del interior del país, poco interesados en las noticias y los análisis nacionales, sus informaciones suelen ser de corte deportivo o comentarios sobre espectáculos o, a lo sumo, algunas opiniones editoriales. Ha habido poco interés en cubrir y sobre todo en examinar, los problemas sociales y políticos. Esa situación ha comenzado a modificarse mediante esfuerzos como el de INFORMEX, que, pese a tratarse de una empresa orientada por intereses privados, ha ofrecido recientemente una información plural al ocuparse, por ejemplo, de las campañas electorales de todos los partidos políticos nacionales. NOTIMEX se ubica en el otro extremo. Todavía se encuentra limitada por el afán de no "politizar" sus informaciones para dedicarse, fundamentalmente, a difundir acciones y decisiones gubernamentales. Con frecuencia, el material de esta agencia, a pesar de los recursos con que cuenta, parece restringirse a la trasmisión de los boletines que difunden las oficinas de prensa del Gobierno y el partido político mayoritario, el Revolucionario Institucional (PRI).

Otro rasgo común en todas estas agencias es la centralización. Todas tienen sus matrices y su mayor fuente de informaciones en la ciudad de México. El flujo de noticias de los estados hacia el Distrito Federal es escaso. Ese desinterés en las informaciones del interior del país se advierte tanto en los métodos de trabajo como en la distribución y el apoyo a los corresponsales. Éstos, cuando los hay, suelen trabajar paralelamente en otros medios de su localidad y sólo colaboran de manera complementaria con una agencia.

De esta manera, el proverbial centralismo que hay en el país se refuerza y solidifica en razón del acusado verticalismo con que las agencias trabajan su material nacional. En muy pequeña medida tal carencia es suplida por la información que algunos diarios nacionales, con redes propias de corresponsales, publican en sus páginas. Sin embargo, es frecuente también que éstos sean periodistas que laboran en otras publicaciones (a veces los directores de diarios locales fungen como corresponsales, lo que les confiere respaldo y prestigio en su comunidad) y que están vinculados con intereses políticos o mercantiles regionales, lo cual los limita para proporcionar una información satisfactoria.

Pero ésa no es la única desventaja que padecen las agencias en México. Hay, además, una amplia laguna jurídica por lo que toca a su instalación y funcionamiento. De hecho, sólo extrainstitucionalmente el Gobierno Federal puede sancionar su operación. Se carece de una legislación específica. Es común, sin embargo, que la Secretaría de Gobernación entregue una autorización para funcionar, especialmente en el caso de las empresas extranjeras. Con esta suerte de "visa de prensa" pueden recabar información, vender servicios y contratar líneas de comunicación como cualquier particular.

Pero más allá de tales autorizaciones, que en realidad son informales, o reducidas al cumplimiento de requisitos de la legislación civil o mercantil sin relación con el manejo de la información, el hueco jurídico respecto de las agencias es significativo. Según el director de una agencia mexicana, entrevistado para esta investigación, en realidad "el único marco para que se desenvuelvan las agencias es el mercantil. Ésta es una empresa, una sociedad anónima. Como tampoco publicamos escritos, es difícil decir que la Ley de Imprenta se pueda aplicar, porque la responsabilidad sobre lo que se publica es del cliente".

La carencia de un marco jurídico similar al que regula el quehacer del cine, la radiodifusión o la prensa es, con toda seguridad, uno de los factores — si no el que más — que propician la desvinculación de este sector respecto de cualquier supervisión de la sociedad y del Estado. Hay, aquí, un abandono curioso. Si bien en otros mecanismos o medios de información o comunicación hay lagunas importantes, en lo que toca a las agencias de información simple y sencillamente no hay marco legal alguno del cual se pueda partir.

En alguna medida esta situación obedece a lo novedoso de estos sistemas de información en México, aunque eso no constituye, tampoco, una disculpa. Ya hay marcos jurídicos para manejar satélites o para reproducir en video; en cambio, nadie se ha preocupado por reglamentar el funcionamiento y las obligaciones de las agencias de información. Tal vez el Gobierno ha preferido no molestar a las empresas extranjeras, o posiblemente la influencia de las locales es tan pequeña que ni siquiera ha llamado la atención de los legisladores. Sin embargo, conforme el tiempo transcurre, se vuelve urgente pensar en opciones legislativas. Además, el aprovechamiento de los nuevos dispositivos tecnológicos facilita su trabajo y amplía su cobertura, lo cual complica todavía más reglamentar o fiscalizar la operación de las agencias. Sobre este asunto, se volverá más adelante.

NOTIMEX

Frente a la pobreza de otras agencias mexicanas, NOTIMEX destaca como la más importante. Sin embargo, al lado de las agencias extranjeras o si se compara su desempeño con el que, en perspectiva, podría tener una auténtica agencia nacional de información, su labor resulta en realidad limitada. Diversos factores concurren para que ello sea así, fundamentalmente, la ausencia de voluntad política suficiente para crear una agencia estatal capaz de servir al propio Estado y a la sociedad.

NOTIMEX nació en agosto de 1968, en vista de la necesidad del Gobierno de ofrecer una información organizada y centralizada sobre los Juegos Olímpicos. Se ha dicho también que su creación, proyectada por el gobierno de Díaz Ordaz desde varios años antes, fue una respuesta al movimiento estudiantil, pero esta afirmación no es muy sólida porque en agosto de aquel año el movimiento de los estudiantes apenas se iniciaba.

En todo caso, durante sus primeros años, NOTIMEX, agencia gubernamental de noticias, tuvo un desempeño precario. Desde entonces depen-

día de la Secretaría de Gobernación y al frente de ella quedó el señor Enrique Herrera, subdirector de información de esa dependencia.

En los primeros años del gobierno de Luis Echeverría, NOTIMEX padecía una suerte de indefinición institucional porque era considerada también como dependencia de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. En marzo de 1972, siendo secretario de Gobernación Mario Moya Palencia, Horacio Estavillo se hizo cargo de su dirección.

Desde sus inicios, NOTIMEX sufrió la difícil paradoja de ser la agencia estatal de información de un Estado carente de una clara política de comunicación social. Otra contradicción que ha debido sobrellevar radica en el hecho de haber sido vista y manejada como agencia de información política (lo cual significa muchas cosas, según el funcionario que descifre esa peculiaridad) o entendida, por otros, como una agencia exclusivamente noticiosa, dedicada a surtir de informaciones a los medios de comunicación. En todo caso, en varias ocasiones se le ha cuestionado por no cumplir sólo labores informativas o estrictamente de prensa. Se ha dicho que en 1968 sirvió para promover a un grupo que supuestamente se habría denominado "Caos" —Comité Anti-Olimpico de Sabotaje— encargado de desprestigiar al movimiento estudiantil. Nunca se ha comprobado esa especie, aunque en el extranjero se llegó a difundir. NOTIMEX, de esta manera, ha padecido, acentuadas, las contradicciones que sufre toda agencia gubernamental. Y tales contradicciones han sido más acusadas en su caso porque no ha logrado la suficiente distancia o autonomía del Estado para, sin dejar de ser su agencia, ser algo más que una simple correa de transmisión de las declaraciones y decisiones de diversos funcionarios o dependencias gubernamentales.

Desde los años setenta sus servicios han abarcado no sólo a la prensa, sino inclusive, y con gran atención, a la radio y a la televisión. En aquella década, NOTIMEX tenía además bajo su responsabilidad la tarea de operar a Radio México en onda corta y de confeccionar un servicio para noticieros para los medios electrónicos.

Cuando el Estado se hizo cargo del canal 13, en 1972, NOTIMEX fue designada responsable de los noticieros. Ese mismo año la agencia concertó con Televisa un acuerdo para tener acceso a los noticieros de esta empresa, con excepción de 24 horas. Televisa garantizaba a NOTIMEX el 70 por ciento de las utilidades producto de la venta de espacios comerciales en sus noticieros, a cambio de un permiso para usar una línea de microondas (Reynosa-Distrito Federal), que la agencia contrataba a su vez con la SCT) y a cambio, además, del material fílmico y los textos necesarios para tales programas.¹ Sin embargo, ese acuerdo nunca llegó a cumplirse porque el equipo que iba a utilizarse para conducir la información de NOTIMEX era de mala calidad.

En diciembre de 1976 la agencia cambió de director. El economista Pedro Ferriz Santacruz quedó al frente de ella, en condiciones de gran precariedad y sobre todo, de nulo desarrollo. Aunque NOTIMEX ya tenía ocho

años de existencia, apenas contaba con seis suscriptores.² Sin embargo, durante el sexenio de López Portillo, NOTIMEX comenzó a desplegar distintas actividades y a la fecha tiene más de 200 suscriptores. En enero de 1983, fue designado director de la agencia el señor Héctor Manuel Ezeta.

Actualmente el principal servicio de NOTIMEX es un hilo telegráfico que trasmite un promedio de 250 notas diarias. Además, puede proporcionar servicios telefotográfico y de audio y video a prensa y radiodifusión, respectivamente. Cuenta igualmente con un servicio internacional de noticias y recientemente ha comenzado a impulsar un servicio sindicado de articulistas, que canaliza colaboraciones a varios diarios de la capital y del interior del país. Sin embargo, NOTIMEX no ha abandonado su veta institucional o, para calificarla en otros términos, oficialista: uno de sus principales servicios consiste en enviar a gobiernos de los estados y municipios, textos con declaraciones e informes de actividades del Gobierno Federal.

Según declaran quienes la dirigen, el "hilo nacional" de NOTIMEX está compuesto por informaciones que abarcan asuntos de México y otros países, informaciones culturales, deportivas y sociales. Se busca una información muy variada, para satisfacer las muy amplias expectativas de los suscriptores. Por eso, también se incluyen artículos editoriales para los diarios y notas-resumen para noticieros en los medios electrónicos.

El servicio internacional tiene dos modalidades: un hilo informativo para atender a medios del exterior interesados en conocer asuntos mexicanos y un servicio especial para agencias de países en desarrollo que integran un *pool* del que México forma parte por conducto de NOTIMEX. La secretaría técnica de dicho *pool* la mantiene Yugoslavia, en Belgrado. Otro servicio más se envía al sistema ASIN (Acción de Sistemas Informativos Nacionales), cuya secretaría se encuentra en San José, Costa Rica.

El servicio sindicado de escritores vende o distribuye material a las secciones editoriales o culturales de diversas publicaciones. Escriben aquí autores como Luis Villoro, Miguel León Portilla, Salvador Elizondo, Ricardo Garibay y José Emilio Pacheco. Por 90 mil pesos mensuales,³ los diarios suscritos (hasta mayo de 1985 eran unos 20) reciben entre 20 y 25 colaboraciones al mes, y se busca incursionar en publicaciones del sur de Estados Unidos y de Centroamérica.

A la fecha NOTIMEX tiene cerca de 220 suscriptores nacionales y sus directivos afirman que tal aumento se debe a la eficacia que, en términos periodísticos, ha conseguido. La mayor parte de los suscriptores han adquirido el "hilo nacional" de la agencia, que es el que contiene la más grande y diversificada cantidad de noticias. Este hilo informativo cuesta 32 mil pesos mensuales. El costo del servicio adicional de telefoto varía, según la cantidad de gráficas enviadas, entre 40 y 90 mil pesos al mes.

Dicho costo, como se puede apreciar, es extremadamente bajo, inclusive para medios muy modestos. Pero, además, ejecutivos de algunas

² *Ibid.*, pág. 2056.

³ Todos los datos sobre costo de servicios son de mediados de 1985.

agencias privadas aducen que NOTIMEX obsequia el servicio. Ante esa competencia, dicen, poco pueden hacer sus agencias.

Por los precios bajos, porque sus servicios se regalan o bien porque su calidad periodística es mejor, lo cierto es que NOTIMEX ha crecido, por lo menos en número de suscriptores. Un trabajo reciente enlistaba más de un centenar de suscriptores, entre los que destaca gran cantidad de radio-difusoras del D.F., Coahuila, Michoacán, Nuevo León y Veracruz. De esos suscriptores, la cuarta parte aproximadamente estaba constituida por dependencias gubernamentales de la Federación o de los estados. De manera que buena parte de los servicios de NOTIMEX quedan atrapados en el círculo vicioso de las instituciones públicas: el hilo informativo está compuesto fundamentalmente por informaciones del Gobierno que, a su vez, van a parar a oficinas también gubernamentales. También son sus clientes algunas emisoras de radio y televisión del sur de Estados Unidos. Curiosamente, en la lista que se comenta no aparece ningún diario de la ciudad de México.⁴

La expansión de NOTIMEX también se puede advertir en el aumento de sus corresponsales. En 1983 sólo tenía uno en el extranjero, en Managua. Dos años más tarde, ya contaba con 19, en todos los países de América Central y en las siguientes ciudades: Rio de Janeiro, Buenos Aires, Santiago de Chile, Nueva York, Washington, París, Madrid, Moscú, Roma, Ginebra y Bonn. En el interior del país, también a comienzos de 1983, no había una sola corresponsalia, y poco después, según afirmaban funcionarios de NOTIMEX, estaban cubiertas todas las capitales de los estados con vínculos con la matriz en la ciudad de México por medio de telegrafía, telefotografía, teléfono, y posteriormente se anunció que habría una red computarizada.

NOTIMEX afirma que "capta" un promedio de 4 mil notas diarias de las agencias internacionales y hace una selección de ellas. Los criterios para elegir entre estas notas, así como para jerarquizar la información de sus propias corresponsalias, están definidos, según directivos de la agencia, "por los intereses del Estado mexicano, los intereses del proyecto constitucional, de la política exterior, de los programas señalados en el Plan Nacional de Desarrollo". Pero admiten que también toman en cuenta "los intereses de nuestros suscriptores. Si no, estaríamos fuera de la realidad".

La información de NOTIMEX, de acuerdo con las mismas fuentes, asume las funciones de la agencia como vocero del Estado mexicano. "Pero afirman— no somos simplemente la oficina de prensa de una dependencia; nuestro hilo informativo tiene que reflejar la variedad de puntos de vista de la sociedad mexicana, de los partidos políticos, de las asociaciones, de los clubes culturales, sociales, deportivos, etcétera."

Sin embargo, una parte significativa del material divulgado por el hilo principal de NOTIMEX está integrada, totalmente y sin aparato crítico ni contexto alguno, por boletines de prensa elaborados en las diversas secretarías de Estado. También se insiste en que la agencia transmite inclusive informaciones críticas al Gobierno, "pero no somos voceros de la oposición al

Gobierno [...] consignamos puntos de vista contrarios al Gobierno, pero no somos portavoces de la oposición".

Con motivo del proceso político-electoral a mediados de 1985, la agencia se propuso dar a conocer las campañas de los partidos, en un intento para contrarrestar la impresión de que en México hay, simplemente, un esquema bipartidista. "Tenemos un apoyo a la difusión política, de las campañas de los partidos, de las tesis de sus candidatos", se aseguró. Sin embargo, representantes partidarios de la oposición sostuvieron que NOTIMEX nunca les había solicitado información y algunos funcionarios de agencias privadas de prensa que analizaron sus cables aseguraban que NOTIMEX únicamente cubrió las campañas del Partido Revolucionario Institucional "y eso, sólo cuando declara Lugo Verduzco" (el entonces presidente del CEN del PRI). "NOTIMEX no es objetiva", insistían. Y según estas opiniones, tal carencia de objetividad vale tanto para las campañas políticas como respecto de informaciones de toda índole. Por eso, se asegura, en los estados muchos periódicos ni siquiera gratis aceptan sus servicios. "Pero se llega al grado de obligarlos con amenazas, con decirle al gobernador que les quite la publicidad si no aceptan el servicio de NOTIMEX. Y entonces, en los estados los teletipos de NOTIMEX están desconectados o sin usar, porque a los diarios locales no les interesa lo que consideran simple propaganda".

En parte, aseguran los críticos de NOTIMEX, el servicio de la agencia es deficiente en términos periodísticos, porque cada noticia debe pasar por una larga cadena de "filtros". Es decir, por manos de funcionarios que, uno tras otro, supervisan o consultan si la nota se puede transmitir.

Por todos esos problemas se ha llegado a afirmar que las agencias mexicanas, "tanto NOTIMEX como las privadas, no han hecho esfuerzos serios para ensamblar mecanismos periodísticos, sistemáticos, objetivos y confiables. Prevalece el criterio del menor esfuerzo y una ostensible tendencia a manejarse de acuerdo con las peores normas del costumbrismo y la rutina establecida. No se observa formación de reporteros en el duro y peculiar estilo impuesto por el trabajo de agencia. Tampoco se percibe en el medio interés en establecer normas y pautas que sean el cimiento de empresas duraderas y sólidas. Si la formación profesional es inexistente y el rigor periodístico escuálido, tampoco se observa dedicación en el mejoramiento técnico-material de la actual infraestructura".⁵

Los directivos de NOTIMEX explican que la agencia "es definitivamente uno de los instrumentos de difusión de las políticas gubernamentales, dentro del esquema de coordinación de la política de comunicación social. Nosotros, como empresa descentralizada y por nuestra misma relación con los medios informativos, tenemos un rango diferente; no somos, como podría quizá ser alguna dependencia de algún ministerio, voceros oficiales. Somos voceros periodísticos del Estado. Nuestros puntos no necesariamente reflejan políticas, compromisos y decisiones gubernamentales. Son interpretaciones periodísticas de lo que acontece en la realidad social, política y económica de México".

⁴ Lista publicada en CUCSPR, op. cit., t. X, págs. 2066-2070.

⁵ *Ibid.*, pág. 2106.

Sin embargo, el contenido de los cables de NOTIMEX suele desmentir esos propósitos. Si bien se puede advertir un afán, tal vez no del todo pluralista pero sí algo más flexible —especialmente en la integración de un cuadro de editorialistas con posiciones políticas diversas o, algunos tal vez, sin posición política definida—, también es cierto que las notas informativas, que constituyen el contenido fundamental en los mensajes de la empresa, siguen dependiendo mucho de los boletines y las posturas oficiales. Además, al estar ubicada en la compleja administración pública federal, NOTIMEX no deja de ser afectada por rejugos, cambios, vaivenes y presiones que suelen darse en el sector público.

Su dependencia de la Secretaría de Gobernación inclusive ha significado para NOTIMEX la necesidad de desempeñar tareas distintas a las de una agencia de prensa, ya sea por instrucciones de autoridades superiores o porque tal vez ése haya sido el afán de sus directivos. En una ocasión reciente, por ejemplo, se supo que NOTIMEX había transmitido al Secretario de Gobernación un "télex confidencial" acerca de los posibles inculpados en el asesinato de un ganadero veracruzano ocurrido en mayo de 1985.⁶ Es decir, en esa ocasión la agencia no funcionó como un servicio público de noticias sino como enclave de la información política del Gobierno.

Sus recursos provienen, en primer lugar, del apoyo directo que la Secretaría de Programación y Presupuesto le otorga. Una parte pequeña pero adicional surge de la venta de servicios informativos y, eventualmente, consigue apoyos de instituciones internacionales. Estos últimos pueden llegar a ser cuantiosos: en 1987 la agencia consolidó un acuerdo con la UNESCO para, con ayuda de dicho organismo cultural, actualizar y automatizar sus sistemas de procesamiento de la información en el transcurso de los siguientes años.

El presupuesto de NOTIMEX en 1984 fue de 950 millones de pesos. De ellos, se afirmó, casi el 40% provino de ingresos propios y otros apoyos distintos al subsidio federal. El 70 por ciento de los gastos de la agencia se destinó al pago de su nómina. También contó con ayudas indirectas. Por ejemplo, se sabe que a sus corresponsales en el interior de la República la agencia les paga sólo una pequeña cantidad por cada nota que envían, pero que éstos, en realidad, tienen un sueldo que el gobernador de cada estado les entrega. Este hecho, naturalmente, constituye una limitación que tamiza la información de sus corresponsales.

En NOTIMEX había una planta de 385 personas, entre trabajadores periodísticos y administrativos. Hasta entonces, reconocían sus autoridades, había criterios claros para seleccionar al personal. Afirmaban también que se buscaba dar oportunidad a jóvenes que desearan aprender los mecanismos de trabajo, primero como transcritores, luego como redactores y si conseguían avanzar, se les otorgaba la oportunidad de cubrir suplencias de reporteros. Otros permanecían en la mesa como ayudantes de redacción, coordinadores y editores de mesa. En realidad, más allá del propósito de estimular la formación de periodistas jóvenes, en ésta como en

otras agencias es práctica común contratar egresados de escuelas de periodismo, con poca o ninguna experiencia para, a cambio de su falta de calificación, pagarles sueldos exiguos o, simplemente, no pagarles.

La conducción de NOTIMEX está a cargo de un director general y un director adjunto. Tiene, además, directores en las áreas de operación, noticias para radio y televisión, comercialización e investigación y análisis. Les siguen, de acuerdo con el organigrama de la agencia, un subdirector de redacción y otro de información, y coordinadores de mesas o secciones. Eso, por lo que toca a la parte periodística. Cuenta, igualmente, con un área administrativa y comercial.

Con estos recursos, NOTIMEX procura enfrentar a sus competidores. Los más importantes son las agencias internacionales, que disponen de cuantiosos apoyos. En parte, la agencia estatal ha procurado competir al ofrecer servicios especializados que no pueden brindar las agencias locales porque son pequeñas, o las internacionales porque no tienen la infraestructura ni el interés suficiente. Por ejemplo, en 1982 se creó un servicio de noticieros que cubría entonces entre 120 y 170 radiodifusoras en todo el país. Estos programas, se dijo entonces, "a pesar de su tono descuidado y gobiernista, han contribuido a llenar el vacío de información oficial en muchas partes de la provincia".⁷

De cualquier manera, es importante insistir en su escasa o nula autonomía respecto del Gobierno Federal porque se trata de un aspecto que determina, en buena medida, su información. Si no hay una política bien definida y realista del Estado respecto de sus medios de comunicación, menos la ha habido hacia su agencia de noticias, a la que inclusive pocas veces considera dentro del "paquete" de medios a disposición del Gobierno Federal. Puede advertirse, sin embargo, en la dotación de mayores recursos y en las posibilidades para que la agencia amplíe su cobertura, el comienzo de una nueva actitud. Esta nueva postura, posiblemente aún no del todo definida, podría variar entre considerar a la agencia como un vocero más del Gobierno, minimizando sus posibilidades de autonomía y profesionalismo periodístico, o concebirla como una auténtica agencia nacional de noticias. Hasta ahora al menos, NOTIMEX ha avanzado en la estabilización de sus finanzas y en una reorganización administrativa que puede hacerla más eficiente.

Para que así ocurra, tendrían que darse, además, cambios en sus prácticas de trabajo (menos supervisión de carácter político para que la información pueda fluir con la flexibilidad y la rapidez que requiere cualquier agencia profesional) y en su dependencia respecto del Gobierno Federal. Para sus críticos eso es virtualmente imposible porque, afirman, la Secretaría de Gobernación no consentiría en perder a una empresa como NOTIMEX, que, potencialmente, puede reeditarle utilidades en términos de difusión e investigación política. Se ha propuesto inclusive la creación de una segunda agencia. Éste es el esquema que funciona en algunos países (la India, por ejemplo) donde una agencia se dedica a divulgar las noticias de consumo interno y la otra, la difusión hacia el exterior.

⁶ *La Jornada*, 19 de mayo de 1985.

⁷ Xavier Ávila Guzmán, *Situación y perspectivas de la radio en México*.

Hasta hoy el principal obstáculo para una agencia como NOTIMEX ha sido, aparte de sus rezagos y problemas históricos e internos, la carencia de una política estatal de comunicación que pudiera constituir su marco de operación. Pero ése, naturalmente, es un asunto que trasciende a la propia agencia.

INFORMEX

INFORMEX es la más importante agencia privada mexicana y la única que, eventualmente, puede significar competencia o contrapeso, según se vea, frente a la expansión de NOTIMEX. INFORMEX nació como tal en 1961, aunque desde algunos años antes sus promotores iniciales habían buscado coordinar los servicios informativos de varios noticieros de la radio y la televisión privadas. El señor Álvaro Gálvez y Fuentes, el Bachiller, personaje muy ligado a lo que entonces era Telesistema Mexicano, había insistido en la pertinencia de crear una agencia de noticias que racionalizara y unificara los esfuerzos de distintos noticieros. La estructura inicial de INFORMEX era muy pequeña, y contaba con más personal técnico que redactores.

Es decir, en sus comienzos INFORMEX era fundamentalmente un negocio privado del señor Gálvez y Fuentes y como resultaba mejor negocio vender publicidad que transmitir noticias, ése fue el sesgo que tomó la agencia en sus primeros años. INFORMEX disponía de espacio en los noticieros y simplemente se dedicaba a conseguir anuncios. El "Radio Relámpago del Aire", el "Noticiero Carta Blanca" y otros operaban con ese mecanismo.

Desde entonces, INFORMEX funcionó, excepto algunos cambios menores, con la misma estructura. No fue sino hasta 1985, cuando comenzó a sufrir modificaciones, para modernizarse, en sus ritmos de trabajo y formas de operación. Un directivo de INFORMEX explicó así la forma en que tradicionalmente había funcionado la empresa: "la estructura de producción de noticias estaba basada en reportajes que se transmitían directamente al aire en unas patrullas que había en esa época. Por ejemplo, si había un choque en Paseo de la Reforma llegaba la patrulla de la agencia y transmitía desde allí la nota. Aun cuando en la radio ya no funcionara más esa estructura, en INFORMEX quedó la costumbre de recibir la información muy directamente y turnarla sin mucho proceso, es decir, se le transmitía como se recibía. Actualmente INFORMEX sigue teniendo una redacción muy pobre, en comparación con lo que son las agencias profesionales. Ésa es una de las cosas que deseamos subsanar: aumentar el personal de redacción y especializarlo en diferentes funciones".

No fue sencillo para INFORMEX llegar a esa convicción. Su historia, aunque breve, ha estado repleta de sobresaltos, cambios administrativos y cambios de propietarios. Algunas veces se le ha visto como simple negocio. Otras, como apoyo a otros medios de comunicación, pero, hasta ahora, nunca como lo que es: una agencia de prensa con personalidad definida.

Después de su creación, en 1961, INFORMEX se desarrolló en dos direcciones: la producción de noticieros en la radio y la televisión comercial y la venta de servicios a periódicos del interior del país. Desde entonces había con esos clientes un criterio de exclusividad: en una plaza o ciudad no podía haber más de un periódico con los servicios de la agencia. Era, en su primera década, una empresa muy pequeña. Las ganancias no se reinvertían, "era un negocio estancado", afirma uno de los funcionarios de esa época. Era además una empresa muy ligada a su principal propietario, el señor Gálvez y Fuentes. Con él, INFORMEX se pudo desarrollar, principalmente, porque la competencia era prácticamente nula: las agencias internacionales casi no daban servicios en español, de tal manera que los clientes nacionales debían traducir su material; tampoco ofrecían información importante sobre asuntos mexicanos. Cuando falleció el señor Gálvez y Fuentes, en 1975, la empresa fue adquirida por el periodista Rogelio Cárdenas, cuyo hijo empezó a hacerse cargo de ella. Coincidentemente, en esos años comenzó el despliegue de NOTIMEX, que, entonces sí, se constituyó en una competencia relevante. La agencia empezó a incursionar más en el ramo de la televisión, pero la compra del equipo necesario para ello le colocó nuevamente en dificultades financieras.

Poco después la empresa pasó a manos del señor Salvador Trueba. Bajo esa administración, entre 1977 y 1982, aproximadamente, su actividad informativa decayó notablemente y se dedicó más bien a la venta de publicidad de los gobiernos de los estados.

En 1982 fue designado director de INFORMEX el periodista Salvador del Río, con experiencia en los medios informativos, aunque, según parece, sin el apoyo necesario por parte de los propietarios para desplegar un proyecto de auténtica agencia de prensa. En esa época, según una investigación de entonces, la agencia contaba "con 20 reporteros en su sede central, quienes cubren las tradicionales fuentes oficiales con carácter inamovible. INFORMEX dice tener otros 19 corresponsales en el resto del país, pero resulta admisible creer que estos profesionales no viven de su trabajo para la agencia, sino que ésta es básicamente un ingreso adicional a sus respectivas labores locales. Estos colaboradores son pagados por los servicios utilizados, un sistema periodístico de tipo primitivo que impide especialización y consagración en el trabajo".⁸

A fines del año 1983, INFORMEX volvió a cambiar de propietarios. Fue adquirida entonces por un núcleo de inversionistas de origen español encabezados por el señor Ángel Lozada y conocidos como el "Grupo Gigante" porque entre sus empresas figura la cadena de tiendas de ese nombre. Posiblemente, más que el afán de lucro con una empresa tan poco rentable como INFORMEX, les movió el interés de colocar su capital en un negocio que, aun cuando fuese medianamente productivo, era una opción mejor que declarar esos ingresos como ganancias y pagar los impuestos correspondientes. Ese mismo grupo, desde entonces, ha adquirido otras posesiones en la industria de la comunicación. Recientemente compró *El Universal de Ciudad Juárez*.

⁸CGCSPR, op. cit., t. XI, pág. 2072.

Bajo esta administración, fue nombrado director el señor Guillermo Rocha, quien duró en el cargo exactamente un año, entre febrero de 1984 y 1985. A partir de entonces fue designado el señor Alejandro Gil Recasens.

En el transcurso de esos cambios de orientación y administración, INFORMEX perdió la estructura periodística y los clientes que, mal que bien, había podido consolidar en años anteriores. Al mismo tiempo, la política de NOTIMEX que, según dicen los directivos de INFORMEX, consistía en regalar sus servicios en provincia, quitó suscriptores a la agencia privada. La agencia se ha desmembrado también por conflictos internos, agudizados durante la gestión del señor Rocha Díaz. Conflictos laborales, presiones sobre los trabajadores, discriminaciones y favoritismos, dieron pie a que las relaciones internas en INFORMEX sufrieran un fuerte deterioro. Al cabo de varios meses, a comienzos de 1985, el Sindicato de Trabajadores de INFORMEX se declaró en asamblea permanente, desconoció al Jefe de Información y al Director Editorial de la agencia y obtuvo el apoyo de otros organismos gremiales para declarar un emplazamiento a huelga que nunca llegó a estallar. Otro agobio para la empresa han sido los adeudos que dejaron pendientes administraciones anteriores.

La política que INFORMEX dice sostener "es de independencia tanto de la iniciativa privada como del Gobierno. El interés de sus dueños es que la empresa subsista, pero no ejercen presiones sobre la política informativa".

Los actuales responsables pretenden, según han dicho, que en INFORMEX se dé una política editorial objetiva: "que haya equilibrio en la información; por ejemplo, si un empresario declara algo, hay que darle también oportunidad al líder obrero para que declare y que haya debate, equilibrio. Y también tratar de ser plurales, dar el mismo peso, por ejemplo, a todos los partidos políticos". Un proyecto de la agencia, anunciado en mayo de 1985, pretendía cubrir con amplitud las campañas políticas de todos los partidos. Sin embargo, INFORMEX seguía padeciendo el desinterés de varias de estas organizaciones políticas que no le hacían llegar reportes de sus actividades ni le facilitaban la cobertura de sus informaciones. INFORMEX, a fin de paliar tales inconvenientes, instaló una redacción especial, con reporteros y personal de oficina destinados, exclusivamente, a cubrir la información de los partidos políticos. "Aquí traemos a líderes de los diferentes partidos y les hacemos entrevistas colectivas con varios reporteros, buscando que haya equilibrio entre todos y, claro, que cada uno diga lo que quiera", declaró uno de los miembros de esa redacción.

A diferencia de otras épocas de INFORMEX, ahora se dice que no rechazan notas por cuestiones políticas, sino solamente por criterios de calidad. Esta actitud puede otorgarle alguna ventaja sobre NOTIMEX, cuyo hilo informativo está sujeto a supervisiones diversas. "Nuestra política es --se dice en INFORMEX-- no transmitir noticias mal fundamentadas y, si son importantes, transmitir las con la aclaración de que no se tiene certeza sobre su veracidad."

INFORMEX producía en 1985 un promedio de 220 noticias diarias, incluyendo notas internacionales que obtiene de los cables que, a su vez, recibe de agencias extranjeras. Otras agencias privadas, como Lemus, tienen un servicio diario con un promedio de 50 notas. Sin embargo, el trabajo de

INFORMEX ha seguido siendo a base de pequeños cables, al cabo de cuya transmisión se completa una noticia. Es decir, las notas no se presentan editadas y redactadas, sino como van saliendo. Ésta es una limitación que INFORMEX anunció que superará aun cuando ello le signifique producir una cantidad menor de notas.

Las fuentes internacionales de esta agencia son EFE y APF, y anunció la contratación de los servicios de una de las dos principales agencias estadounidenses, así como de otra agencia con noticias del Tercer Mundo. Del país, recoge informaciones con una red que, aseguran sus directivos, consta de 70 u 80 corresponsales. Cuenta con una oficina regional en Guadalajara, que funciona como agencia independiente. El personal en su matriz reúne a unas 80 personas, de las cuales 45 están sindicalizadas: 20 de ellas son reporteros, 20 redactores y cinco trabajadores de intendencia. Tres son sus áreas de trabajo: gerencia, encargada de los aspectos financieros y administrativos; dirección comercial, de creación reciente, y dirección periodística.

De las agencias investigadas para redactar este trabajo, solamente en INFORMEX se manifestó interés en la capacitación de sus trabajadores y redactores. "Si queremos una información profesional, necesitamos especializar a nuestros reporteros y redactores", se dijo allí, aunque no habían existido, hasta entonces, proyectos precisos para que tal capacitación resultara posible.

Las finanzas de INFORMEX significaban, en 1985, un presupuesto de unos 180 millones de pesos anuales, destinado casi exclusivamente a pagar la nómina y los proveedores. Esta cantidad proviene de la venta de sus servicios y de las aportaciones de capital que hacen los socios de la empresa. Es decir, la sola venta de las noticias de INFORMEX resultaría insuficiente. En comparación, recuérdese que el presupuesto de la agencia estatal NOTIMEX fue de 950 millones de pesos en 1984.

INFORMEX vende servicios a unos 60 periódicos del país. De ellos únicamente tres son de la ciudad de México: *La Prensa*, *El Financiero* y la revista *Minero de México*. Se envían servicios también a unas cincuenta radiodifusoras del interior del país, algunas de las cuales, como forman parte de grupos radiofónicos, turnan esa información a otras más. En el Distrito Federal, INFORMEX sirve a cuatro grupos de este ramo: Radio Chapultepec, Grupo Acir, Radio Fórmula y otro más que no fue precisado por nuestros informantes. Los servicios radiofónicos de INFORMEX, a diferencia de los de su rival estatal, son únicamente escritos. Otros clientes son agencias internacionales, organismos del Gobierno y agrupaciones privadas.

Como NOTIMEX, aunque de manera más modesta y con otros criterios, INFORMEX atraviesa por una etapa de reestructuración y modernización. Se privilegia en esta fase la búsqueda de clientes junto con la mejoría en el trabajo periodístico. Se abrió un área comercial que pretende vender servicios, por ejemplo, en el amplio mercado hispano de Estados Unidos (allí NOTIMEX llegó a incursionar hace algunos años, pero sin la permanencia suficiente para consolidar una presencia seria). También busca diversificar sus servi-

cios para, además del hilo de noticias, ofrecer columnas, reportajes, etc. Con estas innovaciones, INFORMEX espera lograr ingresos suficientes, por la sola venta de sus servicios.

A pesar de la importancia que confiere a sus tareas estrictamente periodísticas, INFORMEX no olvida su pasado de intermediaria comercial y ahora busca ser representante, en la ciudad de México, de periódicos de los estados que desean vender espacios a clientes capitalinos. Aquí enfrenta la competencia de la agencia Lemus, cuya principal función es, precisamente, ésa. Su otro gran rival, por supuesto, aunque en otros campos, es NOTIMEX. La agencia estatal cuenta con todas las ventajas que significa el respaldo oficial en cuanto a recursos, canales de comunicación e inclusive fuentes de información. Pero la agencia privada tiene más flexibilidad, menos ataduras políticas y podría lograr un servicio más diversificado mediante la oferta de informaciones culturales o de entretenimiento que NOTIMEX no está interesada en difundir. Aunque no compiten en sentido estricto, ambas agencias incursionan en campos comunes, y el contraste que significan puede resultar saludable.

Así lo han entendido sectores de la comunicación que hasta ahora habían dado poca importancia al quehacer de las agencias de prensa, pues las consideraban empresas secundarias dentro de esta industria. Muy recientemente el consorcio Televisa quiso volver a tener influencia sobre INFORMEX y, al parecer, se propuso comprar la mayor parte de sus acciones, a lo cual no accedieron sus actuales propietarios. Es posible que de cualquier manera Televisa insista en sus pretensiones o inclusive decida, en un mediano plazo, instalar su propia agencia.

OTRAS AGENCIAS MEXICANAS

Concebidas más como negocio que como servicios de noticias, la mayoría de las escasas agencias informativas creadas en nuestro medio en las últimas décadas han tenido una existencia azarosa y, más bien, efímera. De las que se mantienen actualmente y después de las dos antes citadas, la principal es Lemus, fundada a fines de 1978 y dedicada principalmente a tramitar publicidad para diarios del interior del país. En 1981, Lemus tenía 42 suscriptores para un servicio de envío de entre 65 y 80 notas diarias, fundamentalmente nacionales. En el material de Lemus casi no había información de los estados, sino fundamentalmente envíos de la capital hacia el resto del país.⁹

Sus competidores acusan a Lemus de ser una agencia para vender espacios (de los diarios) y tiempos (de estaciones radiofónicas) y no ser, en consecuencia, una auténtica empresa de noticias. Inicialmente contaba con una planta de reporteros numerosa en comparación con la actual. En 1981, tenía unos 15, y tres años después, sólo contrataba a cuatro o cinco de manera regular. "Lo único que se hace es tomar las noticias de los vesper-

tinios, copiarlas así y meterlas al télex", se quejaba un periodista que trabajó en Lemus. Sin embargo, eventualmente esta agencia hace algún esfuerzo para brindar información propia o novedosa. Durante las campañas políticas de 1982, Lemus envió a reporteros a cada una de las campañas de los partidos nacionales, durante casi medio año.

Sin embargo, su información propiamente periodística es muy escasa y la recabada por la propia agencia, mucho menor aún. Recientemente ha preferido transmitir, sin trabajo alguno de edición, los boletines de las principales dependencias del Gobierno que, cuando son publicados en los diarios suscritos a ella, Lemus busca cobrar como publicidad contratada previamente. "Con esa manera de trabajar y dedicada sólo a transmitir boletines, Lemus no tiene ningún problema de censura", comentan funcionarios de otras agencias.

En 1981, de acuerdo con la fuente ya indicada, Lemus cobraba 18 mil pesos mensuales por su hilo informativo y tenía además un servicio semanal de artículos y entrevistas por el que cobraba únicamente mil cien pesos. Entre sus abonados figuraban diez diarios de Coahuila, dos de Chihuahua, cuatro de Sonora, tres de Sinaloa, cinco de Tamaulipas, cinco de Veracruz, y uno de cada uno de los siguientes estados: Guerrero, Colima, Jalisco, Baja California Sur, Nuevo León, Puebla, San Luis Potosí, Nayarit, Tabasco, Yucatán y Campeche. Sin embargo, ninguno de dichos diarios está entre los principales de sus respectivas localidades. Todo ello indica que su alcance resulta escaso, y que los clientes de Lemus son medios de comunicación pequeños que buscan, fundamentalmente, material de relleno para ocupar sus páginas. Menor cantidad de clientes, pero sin duda mayor cobertura informativa, porque vende sus servicios a los diarios más grandes de los estados, tiene el servicio de noticias del diario *Excélsior*.

Servicios de Información *Excélsior* funciona desde hace veinte años, aunque su expansión data de los últimos cuatro o cinco años. Su material reviste un doble interés. Por una parte cuenta con la cadena de corresponsales más amplia del país (superada acaso por las recientes ampliaciones periodísticas en NOTIMEX) y disfruta, además, de los servicios internacionales del diario *Excélsior*, los cuales son, entre otros, *The New York Times*, *Le Monde*, *The Observer*, *La Stampa*, *Der Spiegel* y otras publicaciones internacionales.

Suscriptores de este servicio son los diarios más importantes de los estados. Significativamente, los principales miembros de la influyente Asociación de Editores de Provincia, entre cuyos integrantes se cuenta *El Dictamen*, de Veracruz —el más antiguo diario del país—, *El Porvenir*, de Monterrey, *El Informador*, de Guadalajara y *El Siglo*, de Torreón. Los servicios de la cadena *Excélsior* son tan disputados que inclusive, habiéndose propuesto sus promotores brindar materiales exclusivos a los diarios de cada localidad, en ocasiones han tenido que venderlos, con la aceptación de los compradores, a más de un diario por región. En Monterrey, por ejemplo, son consumidores de este material *El Porvenir* y *El Diario*. Servicios de Información *Excélsior* vende también su hilo de noticias a varias radiodifusoras del interior de la República.

⁹ *Ibid.*, pág. 3596.

Todo este panorama pareciera ubicar a esta agencia en la vanguardia de la información noticiosa en México. Pero si los servicios de Excélsior tienen tanta aceptación, no es tanto por su calidad intrínseca como por la pobreza del medio en que se desenvuelven y son ofrecidos. Este servicio de noticias y artículos tiene todas las ventajas, pero también todas las limitaciones de la información de Excélsior. Ciertamente, este diario cuenta con la cadena más amplia de reporteros en el país, pero en ocasiones se trata de periodistas que atienden a motivaciones, intereses y presiones de muy diversa índole. Algunos son directores o funcionarios de diarios de provincia, otros trabajan directamente o con significativa cercanía con los gobiernos estatales; otros atienden más al interés del centro (o de algunas dependencias federales) que a los asuntos de la localidad desde la cual envían sus informaciones. De tal manera, aun con esta útil red de corresponsales, el de Excélsior tampoco llega a ser (igual que no lo es el de otras agencias) un servicio de noticias auténticamente nacional.

Una novedad reciente es la trasmisión de materiales de los diarios a los cuales sirve. El propio Excélsior, en sus páginas con información de los estados, incluye, desde abril de 1985, algunos materiales elaborados en tales periódicos, especialmente editoriales. Éste podría ser un precedente importante si la información apareciera jerarquizada y contextualizada (ubicando al lector en la circunstancia de cada localidad), pero ésa no parece ser, al menos, la intención de dicho diario. Más que nada, parece tratarse de una medida para congraciarse con algunos medios de los estados y dar la apariencia de que Excélsior llega a ser un diario nacional.

En realidad, en los Servicios de Información Excélsior hay también centralismo y concepciones autoritarias, como pueden advertirse en otros servicios. Por otro lado, Excélsior no ha llegado a funcionar como una auténtica agencia de noticias, pues simplemente se limita a enviar a otras publicaciones el material que publicará al día siguiente. Es decir, sus servicios carecen de personalidad, criterios, prioridades y de estructura de agencia. Por ejemplo, quien funge como jefe del servicio encabeza a los corresponsales del diario nacional.

Con una concepción diferente, aunque derivada de la experiencia inicial del servicio de Excélsior, quiso funcionar la agencia CISA, fundada en 1976 junto con el semanario *Proceso*, al cual estaba estrechamente ligada. Los promotores de CISA habían salido del diario Excélsior en julio de ese año y quisieron complementar el trabajo del semanario político que habrían de fundar con un servicio de noticias que, a la vez de ingresos, le diera un eco nacional a ese proyecto periodístico. Pero el éxito que *Proceso* alcanzó en término de circulación e influencia no lo tuvo, paradójicamente, su agencia hermana. Sus clientes eran, fundamentalmente, diarios del interior del país y algunas oficinas gubernamentales que daban poco o ningún uso al paquete informativo que con reportajes, columnas, entrevistas y, en general, materiales de apoyo al contenido noticioso de una publicación, transmitía CISA por su hilo télex.

Pocos años después de haber comenzado a funcionar, la agencia tuvo que suspender su trabajo. En esta decisión influyeron circunstancias muy

diversas: a los compradores de los estados les resultaban más atractivos los servicios que les brindaban noticias "frescas", necesarias, y no sólo reportajes o comentarios en torno a lo que otras agencias informaban. En segundo lugar, parte importante de los mejores materiales de CISA eran dados a conocer en las páginas de *Proceso*, revista que, aunque no ha logrado cubrir satisfactoriamente todo el territorio nacional, es conocida en los principales sitios donde se recibían los avances periodísticos de CISA. En tercer lugar, en el fracaso de esta agencia influyó posiblemente el estancamiento informativo que sufrió la revista misma y, sobre todo, el virtual veto político que a fines del sexenio lopezportillista se dispuso en su contra: había instrucciones de que ninguna dependencia gubernamental ordenase publicidad en *Proceso*.

Dicha situación pudo haber trascendido a la agencia. En todo caso, los tropiezos de CISA sirven para evaluar si en las circunstancias de hoy es posible o no la creación y consolidación de una agencia crítica e independiente y con profesionalismo periodístico suficiente para llegar a constituir una alternativa a las empresas oficiales, o fundamentalmente comerciales.

Hay quienes piensan que sí es posible y, animados por tal convicción, desarrollan proyectos hasta ahora más bien marginales y pequeños. En 1982 aproximadamente, una pequeña agencia de prensa denominada ANPE estuvo en huelga hasta que su propietario se declaró en quiebra y, en tal virtud, instalaciones y razón social pasaron a ser propiedad de los trabajadores, quienes entonces se organizaron en cooperativa. Poco después, la agencia fue recuperada, oficiosamente, por el Congreso del Trabajo, cuyos dirigentes consideraron pertinente incursionar en terrenos de la comunicación social a los que hasta hace poco no tenían acceso alguno. Sin embargo, los apoyos económicos que el CT pudo otorgar a ANPE fueron tan pocos que la cooperativa estuvo en riesgo de desaparecer. A principios de 1984, ANPE proporcionaba un servicio muy variado pero pequeño de noticias - laborales, políticas, comentarios, deportes, etc. - a una docena de periódicos de Sonora, Baja California Norte y Mayarit. La pequeña agencia enfrentaba, además, las objeciones, presentes en las cúpulas sindicales, de quienes consideran oneroso o inútil gastar en un servicio periodístico. Tal vez en el futuro un servicio como éste pudiera encontrar dos vertientes: servir como vocero formal de la dirigencia sindical - rescataando la riqueza de proposiciones y puntos de vista que hay en nuestro sindicalismo - y, en segundo término, brindar materiales accesibles y versátiles en formato, redacción, profundidad y temática, a las varias docenas de publicaciones sindicales que, en tirajes diversos, han proliferado en el país.

Han existido otros esfuerzos novedosos, como el de la agencia Bida, dirigida por el periodista Fernando Pineda y que, financiada indirectamente por algunos partidos y grupos de izquierda, en 1985 ofreció a periódicos de los estados servicios excepcionalmente baratos (5 mil pesos por un paquete semanal con veinte o treinta colaboraciones).

Y como respuesta aún pálida pero muy sintomática al centralismo que aun a pesar de ideologías y tendencias sigue prevaleciendo en la orientación de las agencias mexicanas, se puede citar la experiencia de Notisiste-

ma, empresa que, sin ser formalmente una agencia, llegó a funcionar como tal por medio de un noticiero radiofónico producido en Guadalajara, con difusión en otros sitios del país. La agencia se originó cuando el noticiario que transmitía un grupo de periodistas en emisoras tapatías, comenzó a sufrir restricciones y censuras. Entonces, para ganar espacios y apoyos, decidieron ampliar su trabajo y llegar a otros estados. No les resultó fácil porque además de sus propias limitaciones económicas, tropezaron con la casi unánime preferencia que hay, en los medios electrónicos de los estados, por las agencias de la capital del país. Operar desde el interior tiene todavía algunas desventajas, aunque potencialmente ofrezca una gama muy novedosa de posibilidades (una agencia regional tiene, por ejemplo, más posibilidades de rescatar la pluralidad y la riqueza de las expresiones sociales, culturales y políticas del país, en la zona que le corresponda). Entre sus desventajas, en cambio, se encuentra la dificultad de "captar" con oportunidad informaciones nacionales y transmitir las con velocidad. Algunas agencias con sede en la ciudad de México han considerado que el tiempo de transmisión es un problema grave de las agencias locales o regionales. INFORMEX, por ejemplo, se ufana de poder dar una noticia a la publicidad con, por lo menos, dos horas de anticipación, en promedio, frente a servicios como el de Notisistema.

4

Esfuerzos de cooperación latinoamericana

La virtual omnipresencia, difícil de controlar pero con frecuencia de consecuencias políticas lamentables, de las agencias transnacionales de información —como ya se vio en las primeras páginas de este trabajo— ha conducido a distintos países a intentar atenuar ese efecto y, a la vez, propiciar sus propios flujos de información. Han sido diversas las respuestas —muy recientes y todavía en proceso de definición— de los gobiernos nacionales frente a la información transnacional. La mayoría de las veces se han reducido a condenas más o menos explícitas y a débiles intentos por establecer reglamentos. Pero recientemente se han intentado, además, algunos esfuerzos de cooperación, tanto a nivel mundial como en la región latinoamericana, a fin de discutir problemas que afectan por igual a países en desarrollo y establecer proyectos conjuntos de información.

Seguramente aún resulta apresurado juzgar con toda certeza la viabilidad y, sobre todo, el éxito de tales proyectos. Cabe destacar, sin embargo, que el hecho de haber llegado a tales esfuerzos es signo de la gravedad de los problemas que acarrea el predominio de la información transnacional. De ahí la preocupación de algunos gobiernos y, por tanto, la necesidad de fijar la atención y el apoyo en dichos proyectos.

De hecho, los primeros intentos por discutir y enfrentar conjuntamente estas situaciones están cumpliendo apenas diez años. Aunque es posible ubicar algunas opiniones y algunos encuentros ocurridos en décadas anteriores, el antecedente inmediato más importante es la Conferencia de Ministros de Información y Jefes de Agencias de Noticias de sesenta países no alineados, efectuada en Túnez en marzo de 1976. Allí se aprobó establecer un *pool* de agencias informativas, de acuerdo con estos criterios:

- a) El *pool* de agencias de noticias de los países no alineados debe mejorar y extender el intercambio mutuo de información y estrechar la cooperación mutua entre los países no alineados.

- b) La información objetiva es la premisa básica del *pool*, poniendo énfasis en el desarrollo progresivo en los campos sociopolítico y cultural, así como la cooperación y acción mutuas.
- c) Se tiene la intención de que el *pool* llene el vacío que existe en este campo, proporcionando información correcta y verdadera acerca de los países no alineados y de sus políticas.
- d) El *pool* no intenta sustituir las formas de intercambio de noticias que ahora existen entre los países no alineados, ni tampoco ser una agencia de noticias supranacional.¹

Estos principios y la constitución del *pool* fueron ratificados en agosto de 1976, durante la quinta conferencia cumbre de los países no alineados, realizaba en Colombo, Sri Lanka. Para 1978 ya había 32 agencias de noticias que intercambiaban información por medio de cinco centros coordinadores regionales: Yugoslavia (con la agencia Tanjug), América Latina (Inter Press Service), Túnez (TAP), Sri Lanka y la India.

El caso de Inter Press Service es peculiar. La agencia existía ya desde 1964 y siempre ha reivindicado su independencia, así como su carácter alternativo. Con la constitución del *pool* en 1976 adquirió una nueva responsabilidad: coordinar los envíos de la región latinoamericana, aunque no ha perdido su personalidad y ha continuado su trabajo independiente.

El *pool* de los no alineados ha sido una respuesta necesaria, aunque todavía incipiente, a los problemas que plantea la información transnacional. Después de esos intercambios y discusiones entre los países en desarrollo, la opción generalizada ha sido, al parecer, conformar mecanismos más estables y, sobre todo, más profesionales, en diversas regiones del mundo. Los hay ya en África y entre algunas naciones de Asia. En América Latina el antecedente reciente fue la integración del organismo Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), en marzo de 1979.

ASIN comenzó a trabajar con apoyo de Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guyana, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana, Surinam y Venezuela. Su Comité Directivo está integrado por México (presidente), Venezuela y Guyana (vicepresidentes) y una secretaria permanente, a cargo de Inter Press Service, en la ciudad de México.

La forma acordada para que ASIN funcionase era muy sencilla y buscaba asegurar un reparto equitativo de noticias: cada uno de los países miembros produciría, de lunes a viernes, un boletín con noticias nacionales, de hasta mil 500 palabras diarias. La secretaria permanente se encargaría de ordenar esos materiales en un boletín en español o en inglés, según su destinatario. Cada país tendría derecho a transmitir dicha información por medio de canales nacionales o gubernamentales. Además, ASIN se encargaría de realizar un análisis mensual del flujo informativo en su propio sistema. Esta forma de evaluación permitía concluir que la agencia cumplía con la tarea de difundir una variedad amplia de asuntos, destacando las prioridades del desarrollo económico. Una evaluación de cuatro meses reveló estos porcentajes en la información de ASIN:²

| Tema | Porcentaje |
|------------------------|------------|
| Economía nacional | 28 |
| Economía internacional | 19 |
| Política nacional | 15 |
| Política internacional | 19 |
| Ciencia y tecnología | 4 |
| Cultura y comunicación | 7 |
| Educación | 6 |
| Otros | 2 |

ASIN recibió también estas encomiendas de sus miembros: asesorar la organización de agencias y sistemas nacionales; elaborar un manual de estilo periodístico de la información alternativa; realizar talleres, conferencias y seminarios para formar periodistas de la región y promover intercambios que incluyeran las áreas de televisión, radio y artes gráficas. Además, de acuerdo con su carácter de organismo de cooperación regional, es su responsabilidad apoyar a organismos similares, como el Sistema Económico Latinoamericano (SELA).

ASIN ha padecido, sin embargo, las mismas dificultades que encaran los organismos multinacionales que dependen precisamente de la eficacia y voluntad de cada uno de sus integrantes. En la medida en que sus miembros han tenido dificultades y reticencias para otorgarle el apoyo acordado, ASIN ha tenido problemas para cumplir con las tareas de información para las que fue creada.

Una de sus fallas fue la falta de colaboración mexicana. Pese a que nuestro país se comprometió a darle gran apoyo, discrepancias al interior del Gobierno Federal, cambios en el Gobierno mismo y falta de recursos impidieron que se otorgara todo el respaldo requerido. Es de reconocerse, empero, la insistencia permanente del Gobierno mexicano para mantener, al menos en el plano de los compromisos y las declaraciones, su adhesión a este tipo de colaboración regional.

En representación de México se decidió que participara la agencia estatal NOTIMEX. Sin embargo, una evaluación del contenido de los cables de ASIN en siete meses de 1980, indica que NOTIMEX estaba en sexto lugar, de acuerdo con la cantidad de información enviada. Le superaban VENEPRESS, de Venezuela; COLPRESS, de Colombia; BOLPRESS, de Bolivia; ECUAPRESS, de Ecuador; y DOMPRESS, de la República Dominicana. NOTIMEX, en ese lapso, apenas cumplió regularmente durante la mitad del tiempo estudiado, "lo cual expresa un frágil nivel de confiabilidad".³ En 50 días analizados en 1980 (entre marzo y noviembre, con excepción de abril y mayo), NOTIMEX envió informaciones solamente durante 26 días; VENEPRESS, en comparación, lo hizo durante 48 días; COLPRESS, en 47, y la agencia boliviana, en 44. Si la permanencia y la continuidad son atributos esenciales de una agencia de noticias, se puede pensar entonces que esfuerzos tan grandes como lo

¹ CGCSPR, op. cit., t. XVII, pág. 3591.

² *Ibid.*, pág. 3596.

³ *Idem*, t. XI, pág. 2057

fue la instalación de ASIN sufren tropiezos todavía, por la falta de constancia de sus integrantes. Al analizar el volumen informativo de ASIN en el mismo lapso se encontró que, en número de artículos, NOTIMEX aportaba apenas el 4.8 por ciento del material y en número de líneas transmitidas, el 7.9 por ciento. La distribución del volumen por artículos era la que sigue: VENE-PRESS 23.2 por ciento, ANA 13.5 por ciento, BOLPRESS 15.9 por ciento, COLPRESS 10.6 por ciento, DOMPRESS 11.5 por ciento, ECUAPRESS 11.5 por ciento, CRI 4.5 por ciento, JAMPRESS 1 por ciento, PANAPRESS 2.6 por ciento y SNA 1 por ciento.

De acuerdo con el lugar de origen o la temática de cada una de las noticias transmitidas, México ocupaba el octavo sitio, con un 4.1 por ciento, superado por Venezuela (15.8 por ciento), Bolivia (15.1 por ciento), Colombia (11.2 por ciento), Ecuador (11.3 por ciento), República Dominicana (11.6 por ciento), Perú (10.6 por ciento), y las noticias de carácter supranacional (4.8 por ciento).

Si la colaboración de NOTIMEX con ASIN ha sido deficiente, lo mismo ha ocurrido con la distribución de su material informativo en el país. Una evaluación al respecto indicaba, a partir de datos disponibles hasta 1981, que: "la presencia de NOTIMEX en el mencionado *pool* no ha significado una apertura clara de nuevas perspectivas para la prensa nacional y en general para los medios de comunicación. Diarios, radioemisoras y estaciones de televisión siguen dependiendo de modo sustancial, en México, de la masa informativa aportada por las grandes agencias occidentales, en la medida en que no reciben los servicios noticiosos que distribuye NOTIMEX".⁴

EXPERIENCIA Y CIRCUNSTANCIAS DE ALASEI

Otra vertiente que tomaron los acuerdos suscritos por gobiernos latinoamericanos interesados en promover una información alternativa fue la constitución, el 10 de octubre de 1983, de la Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información, ALASEI.

Los antecedentes de ALASEI, estrechamente emparentada con ASIN, y cuyos primeros pasos también siguió, se remontan a la "Conferencia de Costa Rica" celebrada en San José en julio de 1976, en respuesta a una convocatoria de la UNESCO. Allí se reiteró el desequilibrio informativo que había (y hay) a nivel internacional y regional.

Los países participantes solicitaron entonces a la UNESCO un estudio de factibilidad para la eventual creación de un sistema latinoamericano de información. En dicho proyecto contó mucho la voluntad de algunos gobiernos (como el de México), además de la insistencia de distintas personalidades de la información en Latinoamérica.

Uno de sus promotores recuerda que se trató de un proyecto alentado por la UNESCO e impulsado personalmente por el peruano Germán Carrero "con el apoyo decisivo de hombres de la talla de Roberto Savio, González Manet, Luis R. Beltrán, Luis Javier Solana, Boris Moreno, Eduardo Stein, Alberto Ruiz Eldredge, Luis Anibal Gómez, Guido Grascorso, Patricia Anzola, Eleazar Díaz Rangel y Danilo Aguirre, entre muchos otros; eran pocos los que apostaban a la suerte de este 'proyecto moribundo', como fuera calificado en los centros de dominación".⁵

El proyecto, elaborado por la Oficina de la UNESCO en América Latina para la Comunicación Social, recibió apoyo de varios jefes de Estado en la región. Así, en 1981 se estableció un comité especial del SELA que durante dos años trabajó en Panamá proyectando la creación de ALASEI. En 1982, la UNESCO declaró al proyecto de "máxima prioridad para la región". Finalmente (aunque se trata de una historia que apenas comienza) el 10 de octubre de 1983 ALASEI quedó constituida formalmente en la ciudad de México, con la participación de diez países en su consejo directivo: Bolivia, Cuba, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Haití, México, Nicaragua, Panamá y Venezuela. Además, participaban en la dirección de ALASEI tres organismos no gubernamentales: la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Esa conformación, a la vez, da a ALASEI el carácter de empresa multinacional de cooperación y de organismo no gubernamental.

ALASEI cuenta efectivamente con el apoyo de gobiernos, pero influyen en ella también organismos que no necesariamente dependen de los Estados participantes. Este hecho le permite ser "un fenómeno de responsabilidad compartida", como se quiere que sea la comunicación social. Pero, además, le confiere una independencia muy útil para desempeñar sus tareas.

Por solicitud de nuestro país, la sede de ALASEI está aquí. Venezuela y Panamá también la habían reclamado, pero ambos países estuvieron de acuerdo finalmente en dejar a México como anfitrión del nuevo organismo. México, explican sus directivos, reconoce a la agencia como un organismo multinacional, de tal forma que disfruta de las prerrogativas e inmunidades propias de los organismos de ese tipo. En ese marco legal se inscribe su trabajo en nuestro país, ya que ALASEI está reconocida por la Secretaría de Relaciones Exteriores.

ALASEI nació con el propósito —como se explicó al momento de su creación— "de valorar lo estructural y lo trascendente por encima de lo coyuntural y lo provisional, haciendo hincapié en los procesos sociales dinámicos en contraste con el tratamiento estático de los hechos aislados y contingentes. Los materiales [de la agencia] intentarán responder a una ecuación profesional formada por la suma de contenido interesante más rigor documental, más lenguaje inteligible, expresados a través de artículos analíticos, interpretativos y contextualizados que no estarán atados a la inmediatez de la

⁵ Federico Fasano Mertens, "Bienvenida ALASEI: hoy nace una esperanza" en *Unomásuno*, 10 de octubre de 1983.

⁴ *Ibid.*, pág. 2099.

'noticia caliente' o 'dura' sin por ello ser intemporales. La diferencia estribará en que, en lugar de presentar el hecho aislado, se buscará incluirlo en su entorno, como parte de un proceso con tiempos, protagonistas, antecedentes y consecuencias que exceden al hecho mismo pero le dan sentido y razón de ser, permitiendo un proceso de reflexión y toma de conciencia por parte del receptor, en lugar de saturarlo con noticias aisladas sin ningún valor social".⁶

Sus promotores explican que ALASEI surge ligada al debate por el nuevo orden informativo internacional, del cual "[...] se considera participe una parte pequeña; tienen que existir muchas organizaciones del tipo de ALASEI en todos los campos de la comunicación". Entre sus objetivos destacan los siguientes:

ALASEI, con el objetivo de servir a los genuinos intereses regionales, tendrá como propósito fundamental la recolección, la elaboración y la difusión de material informativo sobre los aspectos relativos al desarrollo, la integración y la identidad cultural de América Latina y el Caribe...

ALASEI actuará como empresa latinoamericana para responder, según sus principios y posibilidades, a las necesidades informativas de los protagonistas de los procesos de desarrollo autónomo, integral y soberano de la región; y, principalmente, de los medios de comunicación social;

ALASEI promoverá su actividad en otras regiones en desarrollo, en virtud de esos mismos principios y con criterios de recíproca cooperación solidaria;

ALASEI reforzará, también, la acción regional en el seno de los países industrializados, mediante vinculaciones específicas que no contraríen los propósitos de la empresa;

ALASEI funcionará sobre bases de profesionalismo, autonomía e independencia, no sólo ante los Estados de la región sino ante cualquier grupo de presión.⁷

Para mantener esa independencia, ALASEI se sostiene con cuotas equitativas de sus países miembros y, secundariamente, con la venta de servicios. Hay varios grupos de cotización, de acuerdo con las posibilidades y el grado de desarrollo de cada país. México forma parte de un primer grupo. En un segundo bloque, para el pago de cuotas, están Cuba y Venezuela. En un tercer grupo, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Bolivia, República Dominicana y Nicaragua. Y en un último grupo, Haití. Pero además hay una contribución muy importante de organismos internacionales; sobre todo del Programa de la UNESCO para el Desarrollo de las Comunicaciones. Recientemente ALASEI suscribió además un convenio de cooperación con la República Federal Alemana (RFA). Con estos últimos apoyos, ALASEI busca paliar los efectos de la crisis, que ha llevado a varios países miembros a no cumplir con sus cuotas. México, por ejemplo, que es el país comprometido a pagar una mayor cantidad, tiene fijada una cuota de 200 mil dólares anuales (que conforman la tercera parte del presupuesto de 600

mil dólares que por concepto de cuotas tiene la agencia), pero solamente está pagando 80 mil.

En junio de 1985 ALASEI debía tener 16 corresponsales en toda la región. Pero el trabajo fundamental, que es de análisis, documentación, edición y trasmisión, tiene lugar en la sede ubicada en la ciudad de México, a cargo de un pequeño equipo, integrado por un gerente general, el señor Germán Carnero; un director de administración, otro de comercialización, dos editores, un jefe de proyectos, dos secretarías, dos mensajeros y una telefonista.

El gerente se encarga de la orientación y el funcionamiento permanentes de la agencia. Hay, además, un comité ejecutivo integrado por cinco países —Costa Rica, Cuba, Ecuador, México y Panamá— y por dos de los tres organismos no gubernamentales mencionados —ALAIIC y FELAP—, que se reúne dos veces al año.

Aunque fundada en octubre de 1983, ALASEI comenzó a producir materiales, de manera regular, apenas a comienzos de 1985. El 21 de enero emitió sus primeros despachos. En ellos se abordaban las noticias relacionadas con el desarrollo y la soberanía de los países de la región. Es decir, grandes temas que suelen ser soslayados por las agencias comerciales transnacionales. "No nos interesa tanto lo que sucede, sino por qué sucede, la explicación de los hechos", comentan funcionarios de la Agencia al precisar el tipo de trabajo que desarrollan y para reiterar que ALASEI no pretende competir en el mismo terreno de las grandes agencias, cuyos servicios no sustituye sino complementa, ofreciendo panoramas "contextualizados".

Con esas líneas de trabajo, ALASEI produce una Carpeta Latinoamericana, integrada con información enviada por sus corresponsales. La sede central edita y prepara los materiales y los distribuye a periódicos de México y a cada una de las corresponsalías, a fin de que se publique en el resto del continente. Hay, de esta manera, presencia, aunque todavía escasa, de ALASEI en México, Guatemala, Caracas, Bogotá, Santo Domingo, La Habana, Managua, San José, Panamá, Quito, Lima, La Paz, Santiago, Buenos Aires, Montevideo y Rio de Janeiro. A tres meses de estar en operación —hacia abril de 1985— el trabajo de ALASEI era considerado satisfactorio por sus directivos. Sus notas habían sido colocadas en 45 medios de la región, aunque se trataba de publicaciones muy desiguales. En México, por ejemplo, los medios que hasta entonces habían publicado notas de ALASEI eran los diarios *El Día*, *La Jornada*, *El Financiero* y *Unomásuno*, de la ciudad de México, los periódicos *El Siglo*, de Torreón; *El Mexicano*, de Tijuana; *El Planeta*, de Chiapas, y la revista *Activa*. Es decir, sobre todo periódicos de línea progresista, pero no aún los principales diarios nacionales. Algo similar sucedía con los despachos de ALASEI a otros países. En Venezuela, sus notas sólo habían aparecido en la revista *Punto*; en Cuba, en las revistas *Prisma* y *Bohemia*, pero no todavía en los diarios. Sin embargo, no se puede hacer un balance en un periodo de funcionamiento tan breve. Al mes siguiente su cartera de clientes comenzaba a aumentar.

Los servicios de ALASEI se transmiten por los canales de Inter Press Service, con la cual sus directivos reconocen tener muchos objetivos en

⁶ Ibid.

⁷ Estatutos de ALASEI (fotocopia)

común. Hay también relaciones cercanas con el *pool* de los países no alineados, aunque no un trato institucional. Y naturalmente hay cercanía, sobre todo, con NOTIMEX, que es una suerte de agencia anfitriona de ALASEI.

El director general de NOTIMEX preside el Consejo de ALASEI. La agencia mexicana está comprometida a brindarle apoyos financieros y colabora en la gestión de otros recursos. Por ejemplo, en la venta de sus materiales o para conseguir apoyos de organismos internacionales. También ha habido colaboración para que ALASEI cuente con su propia red de telecomunicaciones, la que en un principio dependió de los enlaces de NOTIMEX.

Se da, de tal manera, una relación a menudo ambigua, que ambas partes insisten en delimitar con claridad. ALASEI es un organismo no gubernamental, pero depende en buena medida de gobiernos latinoamericanos. Sobre todo del Gobierno Mexicano, que le ofrece instalaciones y cobertura política. Sin embargo, sus materiales no son supervisados por las autoridades mexicanas y en ellos se subraya el propósito de conservar una línea independiente.

Los retos de ALASEI son muchos. Van desde las urgencias financieras que se empeña en afrontar mediante la diversificación de sus fuentes de apoyo, hasta el rechazo que en países industrializados - y aun en naciones como México, donde hay una oposición frecuente de parte de publicaciones y medios de orientación conservadora - existe para este tipo de agencias independientes y de carácter multinacional.

La cobertura que ALASEI procura alcanzar impone grandes gastos, aunque por ahora han sido abatidos mediante la edición de materiales modestos, que no requieran grandes inversiones en investigación y transmisión. Otro problema es la diversidad entre los países que le sostienen. Hay, por supuesto, apreciaciones políticas y actitudes diferentes entre los gobiernos de Chile y Cuba, para citar los casos extremos. Sin embargo, conforme en América Latina se desarrollen procesos de renovación política como los que están ocurriendo, el futuro de ALASEI podría ser más sólido.

Naturalmente, una agencia con el profesionalismo que ALASEI desea alcanzar no puede depender de coyunturas políticas ajenas a su desarrollo. Y éste es, posiblemente, el principal dilema de la agencia, que ante todo reivindica valores regionales, "latinoamericanistas", aunque no siempre hay en la región eco para este tipo de aspiraciones.

Otro obstáculo es la falta de agencias nacionales suficientemente sólidas que le otorguen cobertura, capacidad de reproducción y apoyo permanentes. Pero ése es otro asunto, que tardará todavía algunos años en madurar. En el caso de México, por ejemplo, como ya se ha visto, a pesar del apoyo que se ha prometido, no siempre nuestro país ni la agencia estatal (NOTIMEX) han estado en posibilidad de otorgarle la solidaridad que necesitan sus proyectos. Por lo pronto, en 1975, ALASEI se proponía incrementar sus servicios (dos o tres carpetas semanales, en el futuro cercano) y buscar mayor número de clientes, especialmente entre las publicaciones con más influencia en cada país.

LAS AGENCIAS LATINOAMERICANAS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

No es objeto principal de estas páginas describir los efectos de las nuevas tecnologías en el proceso informativo. Sin embargo, tratándose de agencias de prensa, tan susceptibles a las innovaciones en el campo de las comunicaciones, es necesario hacer, aunque sea, una referencia breve a este asunto que está a la orden del día en las preocupaciones de las agencias transnacionales y que comienza a tener (y tendrá cada vez en mayor medida) efectos en nuestro país.

Todas las agencias transnacionales de noticias cuentan hoy con sistemas computarizados para manejar la información, o los están instalando. Como en los grandes diarios, sus redactores escriben sus notas en una terminal de la computadora en cuya pantalla son corregidas y supervisadas. De allí, pueden conectarse directamente con el télex, al teletipo o inclusive con sistemas de impresión, como sucede ya en algunos diarios de Estados Unidos. Todo ello permite el ahorro de tiempo y, por supuesto, abate costos financieros.

Las agencias mexicanas, en cambio, igual que muchos otros sectores del país, han llegado tarde a los cambios tecnológicos. Las agencias extranjeras cuentan con equipos computarizados, redes por cable submarino, acceso a los satélites de comunicaciones, y pueden transmitir fotografías por medio del rayo láser, etc. En cambio, ninguna empresa mexicana de noticias tiene ahora, ni puede aspirar a tener en un futuro cercano, dispositivos de esta clase, con excepción, tal vez, de NOTIMEX, que en breve pondrá en servicio un sistema de procesamiento computarizado de noticias. Esta circunstancia, en otra medida, afecta inclusive a agencias internacionales que, sin tener la presencia y los recursos de las grandes firmas, operan en nuestro país.

Así, ANSA y EFE, por ejemplo, han perdido clientes en los estados, donde se prefieren los servicios de UPI y AP porque éstas ofrecen también fotografías. NOTIMEX ha introducido servicio de fotos por telefacsímil, aunque con un registro de calidad inferior al telefoto empleado por las agencias de Estados Unidos.

Además de competitividad, las agencias de prensa, cuando dejan de incorporarse al uso de innovaciones tecnológicas, pueden dejar de transmitir sus informaciones con oportunidad suficiente (y nada hay tan esencial como la rapidez en las agencias contemporáneas, de acuerdo con los criterios de información oportuna prevalecientes en la prensa comercial), y los gobiernos nacionales pierden capacidad de supervisar o controlar la información de sus agencias.

En efecto, si uno de los problemas que plantea el trabajo de las transnacionales de la información a los estados, sobre todo de países en desarrollo, es la supervisión de su información, esta labor se dificulta más aún con los nuevos sistemas de transmisión de noticias. Con los dispositivos que puede llevar en un portafolio, un reportero es capaz de transmitir información escrita, hablada y gráfica, a un satélite de comunicaciones que, a su vez,

envía señales a la matriz de su agencia, dondequiera que esté. Estas nuevas posibilidades permiten a las agencias eludir la censura y casi cualquier tipo de control, lo cual resulta, en principio, saludable para el "libre flujo de la información". Pero éste, como ya se comentó, suele ser entendido como la capacidad indiscriminada que las agencias tienen no sólo para informar sino incluso para distorsionar, con enfoques sensacionalistas o mañosos, lo que ocurre en naciones como México.

Entre las posibilidades del nuevo Sistema de Satélites Morelos, estaría una mayor capacidad para que las agencias nacionales alcanzaran una mayor cobertura dentro y fuera del país. El sistema, como ya se ha dicho mucho, nació de manera improvisada y sin proyectos suficientes para su cabal utilización. Pero ya que existe, agencias como NOTIMEX y ALASEI, que tienen patrocinio del Gobierno Federal, podrían encontrar en él una palanca útil para modernizarse y estar, en este aspecto, en capacidad de competir con empresas mucho más grandes y diversificadas. NOTIMEX, por lo pronto, se propone enviar información por ese medio, junto con una red de antenas para un sistema de teledatos.

5

¿Qué hacer con las agencias de noticias? Algunas sugerencias

Ante la capacidad, incontrolada y en plena expansión, de las agencias trasnacionales para transmitir información de nuestros países, lo primero que se antoja es limitar su operación. Pero eso resulta difícil. Hay medidas, sin embargo, que sin ser soluciones completas, resuelven problemas coyunturales. Entre otras, algunos autores han propuesto acciones como las siguientes:

- a) retiro del servicio intrapaís de las agencias que complen con la agencia nacional,
- b) *ciudadanización* de las oficinas locales y empleo de algunos ciudadanos para que sirvan en las oficinas extranjeras (evidentemente, esto implica un balance con personal extranjero en la rama local y con personal nacional en las ramas extranjeras),
- c) establecer requerimientos para que las agencias adquieran material producido localmente (e independientemente de ellas mismas) igual a, digamos, el 25 por ciento de sus ventas locales,
- d) fijar algún tipo de control de calidad, así como de cantidad; por ejemplo, sobre los tipos y la proporción total de material de agencias extranjeras utilizado.¹

En términos también generales, se pueden establecer reglas para que las agencias cumplan con criterios de conducta profesional, formas de operación, regímenes de estructura de propiedad y cooperación con los estudios que sobre sus propias actividades se emprendan.² Sin embargo, estas reglas o normas de conducta enfrentarían el discurso ideológico de las pro-

¹ R. H. Green, "Las agencias noticiosas occidentales: problemas y oportunidades en las noticias internacionales" en Reyes Matta, F., (ed.), *La información en el nuevo...*, pág. 171

² Juan Somavia, "La estructura trasnacional de poder y la información internacional" en Reyes Matta, F., (ed.), *La información en el nuevo...*, pág. 45

pias agencias y de amplios sectores en el mundo de la comunicación, que por "supervisión" suelen entender *censura* y por "códigos de conducta", *cartabones* y *mordazas*. Suele considerarse que "las agencias trasnacionales de noticias están obligadas a conservar, como informadoras, la más completa independencia de las autoridades públicas... [y que] la principal libertad que deben reclamar es la de ejercer su actividad con entera independencia, libres aun de sus propios intereses y volcadas al ejercicio puro de la tarea de informar de manera completa y veraz".³ Pero del discurso ideológico a la difícil realidad de la información compleja y trasnacionalizada, hay en verdad mucho trecho. Es bien sabido cómo y con qué criterios operan las agencias. Así que pensar que hoy en día haya ausencia de intereses comerciales o políticos y que la información puede ser transmitida sin cargas ideológicas, es tan ingenuo como inútil. El autor antes citado reconoce que las agencias informativas extranjeras deben ser consideradas como "un servicio de interés público. En tal virtud, estas agencias quedan sometidas, por lo que se refiere a sus actividades dentro de ese país, a su legislación interna. En tanto esas agencias captan información en ese país, para difundirla dentro de él o en el extranjero, quedan sometidas también a sus leyes internas".⁴

También se requeriría, por supuesto, un marco jurídico internacional, pero las presiones contra las tareas de investigación y promoción informativa de instituciones como la UNESCO (que ha sido duramente criticada por empresas trasnacionales de la información y boicoteada por los gobiernos de Estados Unidos e Inglaterra) permiten suponer que esa posibilidad está todavía muy lejana. Mientras no exista ese acuerdo internacional, lo único que queda a países como los de América Latina es intentar establecer sus propias normas legales internas.

Cabe señalar que en esa búsqueda de una reglamentación adecuada no debería haber reticencias motivadas por un espíritu supuestamente liberal, pero que, en realidad, permite tolerar la indiscriminada labor de las agencias. En México, por ejemplo, ya hay formas para que el Estado —y la sociedad por medio de él, al menos en el propósito establecido por diversas reglamentaciones— tenga atribuciones para sancionar a medios que calumnien o distorsionen la información. Aunque obsoletas y muy susceptibles de ser mejoradas, hay leyes como la de Imprenta o las aplicables a la radio y la televisión. Por otro lado, no sólo en países como México hay la preocupación para que la sociedad esté en capacidad de responder a los grandes medios de información, cuando éstos se equivocan o distorsionan hechos. En la meca del liberalismo informativo, en Estados Unidos, recientemente han sido célebres los casos de ciudadanos o personajes que han enderezado juicios en contra de grandes medios cuyas informaciones les han perjudicado (por ejemplo, la demanda del general israelí Ariel Sharon en contra de la revista *Time*).

³ Eduardo Novoa, "Marco jurídico para la operación de las agencias trasnacionales de noticias", en Alberto Ruiz Eldredge, (comp.), *El desafío jurídico de la comunicación internacional*, pág. 218.

⁴ *Ibid.*, pág. 220.

En las circunstancias actuales de un país como México, se puede pensar en atender aspectos como los siguientes en una eventual reglamentación de las agencias de prensa:

1. Establecer alguna forma de registro de las agencias, para que haya constancia de cuáles funcionan y cómo lo hacen. Al mismo tiempo, formar archivos, para su consulta pública, con las colecciones de cables que envíen. (Esta sugerencia, aparentemente de aplicación farragosa y difícil, se podría cumplir fácilmente mediante la creación de un archivo computarizado con terminales para su consulta, por ejemplo, en centros universitarios y de investigación en medios.)
2. Establecer con claridad diferencias entre agencias dedicadas a producir y transmitir noticias y las dedicadas a tareas publicitarias.
3. Registrar también a las corresponsalías en el interior del país y vigilar que cumplan con las mismas obligaciones.
4. Negociar la concesión de facilidades para instalar sucursales o para transmitir sus cables, a cambio de apoyos para una agencia nacional, operada por el Estado. Las agencias trasnacionales pueden ofrecer, entre otros apoyos, servicios de *carrier* para transmisión y recuperación de información; servicios de apoyo informativo, documental y técnico; facilidades para instalar sucursales de la agencia nacional en el extranjero, etcétera.
5. Distinguir entre las agencias de capital privado, público, social o mixto. Evaluar la posibilidad de que todas las agencias extranjeras tengan un porcentaje mínimo de capital nacional en sus inversiones domésticas o, inclusive, que estén obligadas a compartir con inversionistas nacionales cuyos capitales sean mayoritarios.
6. Reglamentar las cuotas de información de las agencias. Establecer, por ejemplo, la obligación de transmitir porcentajes mínimos de información sobre el desarrollo económico, la cultura o el desarrollo científico del país anfitrión.
7. Establecer cuotas de reciprocidad en las transmisiones de las agencias extranjeras: por cada cantidad fija de información recibida desde el exterior (y difundida luego en medios nacionales), la obligación de transmitir a sus matrices una cantidad equivalente de material originado localmente.
8. Establecer sanciones para las agencias cuyo material informativo haya violado disposiciones en torno a seguridad nacional, la vida íntima o el honor de un ciudadano o grupo social, o que haya distorsionado ostensiblemente la información que envía al interior y al exterior del país. Todo ello cuidadosamente reglamentado y sujeto a los dictámenes de los tribunales nacionales.
9. Establecer también facilidades (fiscales, en cuotas de servicios de telecomunicaciones, etc.) para impulsar a las nuevas agencias nacionales, privadas o del sector social, que se puedan crear.
10. Establecer porcentajes mínimos para transmitir informaciones originadas en el interior del país, a fin de disminuir el acusado centralismo que suele existir en esa materia.

En general, como ya se ha indicado, lo fundamental sería crear un marco legal, ahora inexistente, para propiciar el desarrollo y la operación de agencias informativas en cada país.

En el caso específico de México, otro tipo de propuestas se pueden referir a la consolidación (o creación tal vez) de una auténtica agencia nacional de información. Para que NOTIMEX tuviera el rango de agencia *nacional* en todos los sentidos del término necesitaría deshacerse de criterios burocráticos, más allá del esfuerzo que, en ese sentido, ha experimentado recientemente. Tendría que ser una agencia independiente, pero con el apoyo del Gobierno Federal, que sea del Estado y sirva no solamente a unas cuantas autoridades. Para ser *nacional*, debería dar cabida a las opiniones e informaciones provenientes de muy diversos sectores de la sociedad (sindicatos, asociaciones, partidos, grupos periodísticos y de opinión, etc.) y contar con un reglamento para tal efecto. Su carácter nacional la obligaría también, por supuesto, a tener una eficaz posición en defensa de los valores y la soberanía del país.

Aunque así ocurre con frecuencia, la actitud en NOTIMEX tendría que ser permanente. De acuerdo con expertos de la UNESCO, las agencias nacionales de información han de tener, entre otras, las siguientes características:

- Una política orientada a lograr una cobertura nacional. Que la agencia cuente con los equipos, personal y recursos que le permitan obtener y llevar información a todo el territorio.
- Que su contenido informativo, su *quantum* noticioso, ha de reflejar los hechos y las decisiones de todos los sectores y de todas las instituciones del país. No ha de ser sólo para difundir información del sector público.
- La información que produzcan las agencias nacionales de noticias ha de estar a disposición de todos los medios de comunicación social, así como de instituciones y entidades que la solicitaren, sin que ello constituya una obligación [para] su publicación. Es decir, no debe haber discriminación en la entrega de este material a escala nacional y ha de cuidarse que haya libertad en el aprovechamiento del mismo. El objetivo de la agencia nacional de noticias debe estar orientado hacia la difusión y promoción, a todos los niveles, de una identidad nacional y al logro de una mayor cooperación regional...⁵

En México aún estamos a gran distancia de tener una agencia como ésta, pero existe la base, que puede ser la actual NOTIMEX. Se requeriría, para ello, de un examen muy profundo que involucrara las opiniones de funcionarios, usuarios y público (lector o escucha) de los servicios que NOTIMEX ofrece ahora, junto con opiniones de sectores sociales e instituciones académicas. Un obstáculo para ello se encuentra en la apatía o el

desinterés que tanto entre el público como en organizaciones políticas, suele haber sobre el funcionamiento de los medios de información.

La constitución de una auténtica agencia nacional con recursos, personalidad, flexibilidad informativa y autonomía respecto del sector público, sería una contribución muy importante para estimular el conocimiento y aun la discusión sobre los problemas de nuestro país. Sería un elemento para profundizar y mejorar nuestra cultura política (y nuestra cultura en sí misma, en su sentido más elemental) y permitiría un mejor conocimiento, fuera de nuestras fronteras, de lo que México es y lo que quieren los mexicanos, sin visiones dogmáticas.

Una agencia nacional, sólida e importante, permitiría a nuestro país apoyar con mejores posibilidades proyectos de cooperación tales como el que actualmente constituye ALASEI. Sería, finalmente, una manera razonable, de eficacia probablemente grande, para enfrentar los rasgos cuestionables en las agencias internacionales que operan hoy en el país.

Hasta aquí las proposiciones. Seguramente falta mucho por estudiar en torno a las agencias de prensa que operan en México. La sola voluntad política para cambiar, empezando por conocer esta situación, resultaría saludable, en principio, para profundizar las investigaciones en torno a esta área, tan descuidada pero tan influyente, en la comunicación de masas.

⁵ "Recomendación número 2, aprobada en la Reunión de Expertos para el Intercambio de Noticias en América Latina celebrada en Quito, Ecuador, del 24 al 30 de junio de 1975 con el patrocinio de la UNESCO", reproducida en Reyes Matta, F. (coord.), *La noticia internacional...*, pág. 87.

Bibliografía

- Alva de la Selva, Alma Rosa**, *Radio e ideología*, El Caballito, México, 1982.
- Avila Guzmán, Xavier**, *Situación y perspectivas de la radio en México*, mimeo, s.f.
- Coblents, E. D.**, (ed.), *Arte y sentido del periodismo*, Troquel, Buenos Aires, 1966.
- CGCSPR** (Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia), *Bases estratégicas para la construcción de un sistema nacional de comunicación social*, t. XI, XVII, XVI, s.f.
- Gans, Herbert, J.**, *Deciding What's News*, Vintage Books, Nueva York, 1980.
- González Ruiz, Nicolás**, (dir.), *El periodismo, teoría y práctica*, 3a. ed. Noguer, Barcelona, 1960.
- Martínez de Sousa, José**, *Diccionario general del periodismo*, Paraninfo, Madrid, 1981.
- Reyes Matta, Fernando**, (ed.), *La información en el nuevo orden internacional*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1977.
- Reyes Matta, Fernando**, (coord.), *La noticia internacional-informes ILET*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1977.
- Ruiz Eldrege, Alberto**, (comp.), *El desafío jurídico de la comunicación internacional*, ILET Nueva Imagen, México, 1979.

Índice onomástico

- Aguirre, D., 53
Allende, S., 18
Alva de la Selva, A. R., 26n
Anzola, P., 53
Argüelles, R. L., 11
Atabella, J., 22n
Ávila Guzmán, X., 39n
- Beltrán, L. R., 23n-24n, 53
- Caldera, R., 24
Cárdenas, R., 41
Carnero, G., 53, 55
Casares, P., 11
Cooper, K., 18n
- Chancellor, C., 14
- Da Costa, A. L., 20
De Cardona, F. F., 23n-24n
Del Río, S., 41
Díaz Ordaz, G., 33
Díaz Rangel, E., 53
- Echeverría, L., 34
Enzondo, S., 35
Estavillo, H., 34
Ézeta, H. M., 35
- Fasano Mertens, F., 53n
Ferriz Santacruz, P., 34
- Ford, G., 18
- Gálvez y Fuentes, A., 40-41
Gans, H. J., 17n, 23n
Garibay, R., 35
Gil Recasens, A., 42
Gómez, L. A., 53
González Manet, 53
González Ruiz, H., 22n
Grascorso, G., 53
Green, R. H., 19n, 22n, 59n
Greenfield, J. C., 29
- Herrera, E., 34
Hester, A., 19n 20n
- León Portilla, M., 35
Lewin, K., 19
López Portillo, J., 35
Lozada, A., 41
Lugo Verduzco, A., 37
- Martínez de Sousa, J., 19n
Masmoudi, M., 18
Melo, G., 5
Moreno, B., 53
Moya Palencia, M., 34
- Nixon, R., 18
Nogales, L., 29
Novoa, E., 60n

- Orme, W., 28n
 Pacheco, J. E., 35
 Palmer Hoyt, 16
 Pérez, C. A., 23
 Petrich, B., 28n
 Pineda, F., 47
 Radolf, A., 30n
 Reyes, M. F., 13n-14n, 16n 20n, 22n-24n, 59n, 62n
 Rocha Díaz, G., 47
 Ruiz Fildredge, A., 53, 60n
 Samarajiwa, R., 15n, 21n
 Savio, R., 53
 Schiller, H., 14n, 17
 Sharon, A., 60
 Solana, L. J., 53
 Solis, B., 11
 Somavía, J., 16, 18n, 59n
 Stein, E., 53
 Trejo D. R., 5, 11, 30n
 Trucba, S., 41
 Ureña, J., 30n
 Van Vennekorn, P., 29
 Vázquez Raña, M., 28, 30n
 Villoro, L., 35
 Wright Mill, C., 19

Índice analítico

- Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), 50-52
 Agence France Presse (AFP), 15, 19, 25
 Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI), 52-56
 objetivos, 54
 Agencias de información internacionales, 13
 funciones, 21
 y los medios de comunicación mexicanos, 25-30
 zonas de influencia, 13-24
 mexicanas, 31-48
 características, 62
 AMPE, 47
 Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, 14
 Asociación de Corresponsales Extranjeros, 26
 Asociación de Editores de Provincia, 45
 Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), 53
 Associated Press (AP), 13-15, 17-18, 25
 Bida, 47
 CISA, 46-47
 Club de Corresponsales Extranjeros, 26
 Comité Anti-Olímpico de Sabotaje, 34
 Conferencia de Costa Rica, 52
 Conferencia de Ministros de Información y Jefes de Agencias de Noticias, 49
 Conferencia Interamericana sobre Problemas de la Guerra y la Paz, 17
 Deutsche Presse Agentur (DPA), 15
 Dumping, 21-22
 Excelsior, 45-46
 Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), 53
 Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP), 53
 Gatekeepers. Véase Porteros
 Havas, 13
 INFORMEX, 26, 31, 40-44
 orígenes, 41
 Inter Press Service, 25, 50
 Interpretación y selección de noticias, 19-21
 Kyodo Tsu Dhinsha (Kyodo), 15
 Latin-Reuters, 25
 Lemus, 44-45
 "Libertad de información", 15

- "Libre flujo" de información, 15-19, 58
Lógica del mercado 18
- Medios de comunicación mexicanos y
agencias de información inter-
nacionales, 25-30
- Mercado, lógica del, 18
"Monopolio informativo", 14
- NOTIMEX, 26, 31, 33-40
orígenes, 33
Notisistema, 47-48
- Objetividad, 17
Organización Editorial Mexicana, 29
- Partido Revolucionario Institucional (PRI),
32
- Plan Nacional de Desarrollo, 36
Pool de agencias informativas, 49-50
Porteros, 19-20
Prensa Latina, 25
- Reuter, 13, 15, 19
- Selección e interpretación de noticias,
19-21
- Sistema de Satélites Morelos, 58
Sistema Económico Latinoamericano
(SELA), 51
- Telegrafnoye Aгенstvo Sovetskoye So-
yusa (TASS), 15
Telegrafska Agencija Novo Jugoslavija
(Tanjug), 15
- United Press International (UPI), 15, 18,
25
- "Visa de prensa", 32
- Wolff, 13
World Service Desk, 15
- Xinhua, 15

*Esta obra se terminó de imprimir
el día 31 de marzo de 1989,
en los talleres de Impresiones Editoriales, S. A. de C. V.,
Lago Chalco 230, Col. Anáhuac,
C.P. 11320, México, D. F.,
se encuadernó en Encuadernadora Técnica Mexicana, S. A. de C. V.,
Lago Chalco 230, Col. Anáhuac,
C.P. 11320, México, D. F.,
se tiraron
2 000 ejemplares, más sobrantes de reposición*

AT ET KC 100

be. Su trabajo tiene como propósito promover la discusión y el estudio sistemático de este medio en los países latinoamericanos.

Estudiantes de comunicación, investigadores y usuarios de los medios masivos de información encontrarán en este volumen una exposición crítica del desarrollo histórico que han tenido las agencias internacionales de noticias en América Latina y una propuesta para crear auténticas agencias nacionales de información en esta zona sometida a la tutela directa del poder en materia de difusión de noticias.

BIBLIOTECA BÁSICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

- La comunicación. *Función básica de las relaciones públicas.* BONILLA
- La radio: un gigante dormido. DE ANDA
- La comunicación en las relaciones humanas. DIEGO FERNÁNDEZ
- Economía, política y medios de comunicación. ESTEINOU
- La comunicación organizacional. FERNÁNDEZ
- Nuevas tecnologías de comunicación. GÓMEZ
- Comunicación, humor e imagen. MEDINA
- Prensa y nueva tecnología. MENÉNDEZ
- La comunicación. *Reconstrucción racional de la investigación de la comunicación de masas.* NOSNIK
- El discurso cinematográfico. *Un acercamiento semiológico.* OLABUENAGA
- Comunicación publicitaria. PAOLI
- Las agencias de noticias en América Latina. SALAZAR
- Cómo suena la cultura. TOUSSAINT
- **Las agencias de información en México.** TREJO
- Deporte, política y comunicación. VÁZQUEZ

El predominio de las principales agencias internacionales de noticias, AFP, AP, UPI, Reuter y TASS, entre otras, no ha podido ser contrarrestado en América Latina debido a las deficiencias tecnológicas que padecen las agencias nacionales de información.

México no escapa de este colonialismo informativo: desde la segunda década del siglo ha permanecido bajo el dominio de las agencias internacionales de prensa.

De manera paradójica a la trascendencia de este problema en el ámbito de la comunicación social, el estudio sobre las agencias de información en los países latinoamericanos ha sido ignorado por investigadores e instituciones. Para romper el silencio existente en torno a las agencias de noticias en países como el nuestro, Raúl Trejo Delarbre publica esta investigación inicial que será un material de consulta básico para estudios más amplios que se realicen en el futuro sobre este medio casi invisible de información.

Contenido de la obra:

- Introducción
- Las agencias internacionales de información y sus zonas de influencia
- El "libre flujo" de la información
- Interpretación y selección de las noticias
- Claroscuro de las agencias trasnacionales
- América Latina: región subinformada
- Los medios de comunicación mexicanos y las agencias de prensa
- Las agencias mexicanas de información. NOTIMEX e INFORMEX
- NOTIMEX
- INFORMEX
- Otras agencias mexicanas
- Esfuerzos de cooperación latinoamericana
- Experiencia y circunstancias de ALASEI
- Las agencias latinoamericanas y las nuevas tecnologías
- ¿Qué hacer con las agencias de noticias? Algunas sugerencias y elementos para un balance

ISBN 968-24-2866-1