

CAPITULO I

1.1 Definición de agencia de noticias

Una agencia noticiosa recaba, produce y distribuye información escrita y/o audio-visual en forma constante e inmediata a otros medios de comunicación o instituciones diversas suscritas en su país de origen o del extranjero, transmitiéndola por algún tipo de tecnología, mediante el cobro de una tarifa. (1)

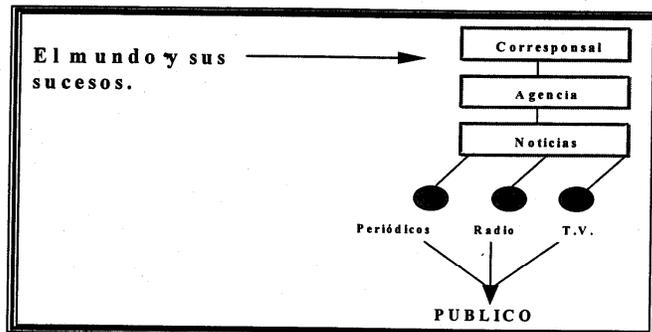
La anterior definición retoma elementos que los diversos autores han expuesto sobre el tema. En ese sentido, **Hernando Salazar Pacheco** define así a una agencia noticiosa:

“En términos simples, una agencia es un sistema de recolección de noticias que distribuye regularmente sus servicios informativos entre diversos medios de comunicación suscritos a los mismos. Tanto la recolección como la distribución se realizan en áreas geográficas determinadas por la naturaleza de la cobertura de cada agencia. Además, las agencias son canales que despachan su material informativo con estilo muy propio, que se multiplica al ser divulgado por sus abonados”. (Salazar 1990:19).

Por su lado, **Emil Dovifat** en su obra **“Periodismo”**, plantea que *“las agencias de noticias son empresas que centralizan las informaciones con los más rápidos medios de transmisión, las clasifican y las retransmiten a suscriptores fijos”.* (Dovifat 1960:77).

En tanto, **Antonio López de Zuazo Algar**, en su libro **“Diccionario del periodismo”**, establece la siguiente definición: *“Agencia informativa o periodística: empresa que distribuye noticias, fotos o colaboraciones a sus abonados, mediante teletipos, telefotos o por correo”.* (Zuazo Algar 1978:16).

ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DE NOTICIAS



(1) Definición planteada por el autor del presente trabajo durante el “Taller sobre redacción periodística para agencias de noticias”, que impartió en la UNISON del 11 al 15 de abril de 1994 en Hermosillo, Sonora.

1.2 Sus orígenes

De las 120 agencias de noticias que operan en el mundo, las principales son las de origen estadounidense, la AP y la UPI, la británica Reuters, la francesa AFP, la rusa TASS y la española EFE.

Estas agencias noticiosas *"surgieron, todas ellas, de la competencia imperial y postimperial del siglo pasado, en que las grandes potencias trataron de extender sus redes de noticias por razones de su soberanía económica y política"*. (Smith 1986:73).

Los países más desarrollados, con intereses económicos y políticos en otras naciones, requerían de información inmediata para la toma de decisiones y mantener bajo control sus zonas de influencia.

Con la expansión de los periódicos se hizo más necesaria la obtención de información general, a bajo costo, de diversas partes del mundo, pero principalmente de las zonas donde se tenía influencia económica y política. Fue así como surgieron las agencias de noticias, que contaban con corresponsales en los diversos países, los cuales se encargaban de recopilar información para enviarla a su compañía, que a su vez distribuiría entre sus suscriptores.

La invención de la agencia de noticias fue uno de los sucesos más importantes en la industria periodística a principios del siglo XIX, así como la creación de la rotativa, que posibilitó masificar la producción de periódicos.

Hernando Salazar, especialista en el tema, indica que a principios del siglo pasado, *"fundamentalmente en Europa y Estados Unidos, surgieron pequeñas oficinas encargadas de la recolección de noticias, que luego distribuían entre los periódicos clientes. Para ello se valieron de sistemas precarios, como mensajeros a caballo, palomas mensajeras, botes que recogían en altamar las últimas noticias que traían los buques desde otras latitudes"*. (Salazar 1990:28).

Al pasar los años, casi a mediados del siglo XIX, los países más avanzados en su industrialización de América y Europa, como Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Francia, entre otros, desarrollaron con vigor sus medios de transporte y de comunicaciones.

En esa época, tuvieron un gran auge el ferrocarril y el barco de vapor, así como, después de 1830, fueron desarrollados el telégrafo magnético y los periódicos.

En el caso de Estados Unidos, *"En los decenios de 1830 y 1840, los ferrocarriles empezaron gradualmente a sustituir el correo de a caballo. Desde 27 kilómetros de vía, en 1830, la construcción llegó a una red de 14,400 kilómetros, en 1850. El ferrocarril fue una gran bendición para los periódicos. No sólo permitía la distribución rápida, sino que servía también de medio de comunicación. En mayo de 1837, el Baltimore Sun envió rápidamente el mensaje del presidente Van Buren, desde Washington, en menos de dos horas, empleando el ferrocarril de Baltimore y Ohio. Anteriormente, Abell y sus socios habían tenido que esperar hasta la mañana siguiente para obtener tales noticias de los periódicos de Washington"*. (Emery 1966:247).

El barco de vapor también contribuyó al adelanto en la obtención rápida de noticias, de Europa a Estados Unidos y viceversa, ya que cruzar el Atlántico se redujo, de varias semanas, a unos cuantos días. (Emery 1966: 248).

Sin embargo, el telégrafo fue lo que más contribuyó a acelerar la transmisión de las noticias. (Emery 1966: 248).

1.3 Las principales en el mundo

Como ya se asentó en el párrafo 1.2, las principales agencias noticiosas en el mundo son la AP, UPI, AFP, Reuters, TASS y EFE. Las cinco primeras *"literalmente dominan el escenario de las noticias internacionales"*, asegura el Informe MacBride. (MacBride 1980:79).

Para tener una idea sobre su actividad económica, en cifras de 1976, la AP manejó 77 millones de dólares; la UPI 62 millones; la AFP 45 millones y Reuters 34 millones, refiere el economista Diego Portales. (Portales 1981:103).

A continuación se describirán, a grandes rasgos, las principales características de las seis agencias noticiosas más importantes en el mundo.

1.3.1 AFP

En 1835, el francés Charles-Louis Havas abrió en París una oficina para realizar traducciones de periódicos extranjeros, a la que denominó Agence Havas, que muchos años después se convirtió en la actual Agence France Presse, cuyas siglas son AFP.

De la Agencia Havas, la más antigua de las agencias informativas internacionales, surgieron Paul Julius Reuter y Bernard Wolff, quienes después de aprender el oficio con Charles Havas, fundaron sus propias agencias de noticias en Gran Bretaña y Alemania, respectivamente.

La AFP adoptó su actual nombre en 1944, después de la liberación de París, *"cuando periodistas miembros de la Resistencia contra la ocupación nazi, trocaron el fusil por la máquina de escribir"*, establece en su folleto institucional la AFP, elaborado por Véronique Dé Coudu. El parlamento francés le otorgó en 1957 su independencia estatutaria.

Anthony Smith, empero, asegura que la *"AFP es virtualmente subsidiada por el gobierno francés, por medio de un complejo sistema por el cual el gobierno paga las suscripciones (obligatorias) a la AFP de varios organismos públicos, como embajadas, ayuntamientos y prefecturas"*. (Smith 1986: 69).

La AFP difunde su servicio informativo en los cinco continentes en seis idiomas: alemán, árabe, español, francés, inglés y portugués.

Esa agencia francesa cuenta con 950 periodistas en el mundo y unos dos mil periodistas independientes, según el folleto institucional de la AFP realizado por Dé Coudu.

1.3.2 REUTERS

La agencia Reuters fue fundada en Londres en 1851 por Paul Julius Reuter (This is Reuters 1992: 4), quien adquirió el oficio en la francesa Agencia Havas. Esta agencia británica fue una empresa familiar hasta 1916, año en que se convirtió en una compañía particular. En la actualidad, Reuters es una sociedad de responsabilidad limitada con cuatro propietarios;

La Press Association, que representa a la prensa de "provincia" en Gran Bretaña; la Asociación de Editores de Periódicos, que representa a la gran prensa nacional de ese país; la Australian Associated Press, que agrupa a los diarios australianos; y la New Zeland Press Association, que concentra a los periódicos de Nueva Zelanda. (Salazar 1990: 27). La agencia Reuters capta sus ganancias de los servicios de información financiera, que distribuye entre grandes compañías, casas de bolsa, etc., y complementa sus ingresos con los servicios de información general, videos, fotografías, entre otros, que proporciona a diversos medios de comunicación del mundo.

De hecho, *"aproximadamente el 92% de los ingresos de Reuters provienen de empresas e instituciones del ámbito financiero y el 8% restante corresponden a ingresos por los servicios informativos a los medios de comunicación de masas"*, indicó Anthony Winning, News Editor de Reuters en una entrevista con el autor de este trabajo.

Reuters tiene una cobertura en 130 países, con 1,230 reporteros, fotógrafos, camarógrafos y editores. (This is Reuters 1992: 1).

1.3.3 AP

La Associated Press (AP) fue fundada en Nueva York como cooperativa en 1848 por los editores de los principales periódicos de esa urbe estadounidense. (Emery 1966: 250).

"AP es una cooperativa muy sui géneris, ya que los socios que la conforman son algunos periódicos de Nueva York y de ciudades de otros estados. El hecho de ser miembros les da derecho de voto a los periódicos que la integran, los cuales nombran una junta de directores y un presidente que opera por períodos. Ellos son los que dirigen a AP", explica el director de esa agencia en México, Eloy O. Aguilar. (Revista Media No. 1: 1).

Con respecto a los ingresos que obtiene *"apenas trata de pagar sus gastos, aún cuando logra un pequeño ingreso extra de la venta de noticias a estaciones de radio"*. (Smith 1966: 69).

La AP ofrece los servicios de información general, fotografías, video y audio.

En la actualidad, sirve a 8,500 diarios en 122 países, más los 1,500 periódicos miembros afiliados a su cadena, según datos aportados por su director en México, Eloy O. Aguilar (Revista Media No. 1:11).

1.3.4 UPI

El origen de la United Press International (UPI), se remonta a 1907, con oficinas principales en Nueva York.

Su aparición tuvo como propósito, aparte de suministrar información a sus suscriptores, competir con la AP, que en Estados Unidos mantenía su poderoso monopolio.

Su creación como empresa privada, se dio tras la fusión en 1958 de la United Press Association, fundada por Eduard Wyllis Scripps, y la International News Service, de Randolph Hearst.

"Cuando esos dos servicios de prensa se fusionaron, en 1958, para formar la United Press International, la nueva UPI pudo ya compararse por su fuerza a la AP", (Emery 1966: 536).

Para Hernando Salazar Palacio *"la United Press International es una sociedad con ánimo de lucro (aunque no reporte dividendos desde 1957 y se encuentra en crisis)".* (Salazar 1990: 27).

El problema financiero de la UPI ha repercutido en el frecuente cambio de sus propietarios, uno de los cuales ha sido de nacionalidad mexicana, Mario Vázquez Raña.

"El director de la UPI en la ciudad de México, Edwin Vidal, señaló que la agencia ha pasado por diversas crisis financieras y ha tenido varios propietarios, entre ellos Earl Brian, quien fue obligado a renunciar, la empresa Infotechnology (Infoteh) tomó el control de la compañía y pidió tres meses para venderla. Brian, quien tomó el control, en manos del mexicano Mario Vázquez Raña, inició una política de salvamento de la empresa, que significó un gasto de 70 millones de dólares que le costaron el cargo (...) Aseguró que para agosto de 1991, la UPI de nuevo estaba en venta por presiones fiscales y financieras (...) Para el 23 de julio de 1992, una corte de Nueva York aceptaría la propuesta de un grupo de inversionistas sauditas para adquirir la UPI por 3.96 millones de dólares". (Hernández 1993: 20-21).

En la actualidad, la UPI cuenta con un personal de 700 periodistas y unos 4,000 corresponsales independientes, en un total de 90 países, de acuerdo con su folleto institucional "UPI. Wire into the future".

1.3.5 TASS

La Agencia Telegragnoye Agentstvo Sovetskogo Soyusa (TASS) fue fundada en 1925 por el entonces gobierno soviético (ahora ex-URSS) (Smith 1986: 83). En la actualidad se le denomina ITAR-TASS.

A partir de su creación, el Consejo de Ministros de la entonces URSS fue el responsable del control de la TASS. Su propiedad es gubernamental.

El director de la agencia ITAR-TASS en la oficina de México, Sergio Gorbunov, explica que con la separación de las repúblicas soviéticas en la década de los años 90's, se convirtió en una empresa paraestatal, sometida al control del presidente y el parlamento ruso. (Hernández 1993: 23).

El número de suscriptores asciende a 7,000 en el mundo, en al menos 30 países, principalmente del este de Europa. (Hernández 1993: 23).

1.3.6 EFE

Su creación en Madrid, España, se remonta a 1870, cuando se fundó la agencia Fabra y se fusionó después con las agencias Febus y Faro, a partir de 1939. (Hernández 1993: 24).

De acuerdo con el "Informe Anual EFE 1994" de la agencia española de noticias EFE, esa empresa "En 1993 consolidó sus posiciones como primera agencia iberoamericana y cuarta del mundo por su red informativa y número de abonados". (Informe Anual EFE 1994: 24).

Retomando datos del Informe Reyes Matta, el documento de EFE establece "En su estudio correspondiente a 1993, en el que se analizaron hemerográficamente 21 grandes diarios latinoamericanos, el informe constata que EFE es la principal fuente de esos periódicos en información intralatinoamericana". (Informe Anual EFE 1994: 24).

(...) "En esos 21 medios influyentes, en los que EFE compite reñidamente con las demás agencias internacionales, la agencia española ocupa el primer lugar en número de notas publicadas, con un 28.8% (seguida de AP, con un 18.4%, y AFP, con el 13.2%), y acapara el 26.9% en espacio ocupado, seguida por AP, con el 16.0% y Reuters, con el 11.1%". (Informe Anual EFE 1994: 25).

La agencia EFE se extiende a casi 100 puntos del mundo, distribuidos por los cinco continentes.

"Conseguimos pasar de ser una agencia complementaria, especializada en América y Europa, a preferente y sustitutoria de cualquier otra gran agencia internacional entre los abonados". (Informe Anual EFE 1994: 27).

La agencia EFE es una empresa del Estado español, cuyos ingresos provienen en un 32.5% del subsidio del gobierno y 67.5% de sus ventas por el servicio informativo, tanto escritos, de audio, fotografías y video. Cuenta con una planta laboral de 2,259 personas, de los cuales 1,240 son corresponsales y el resto corresponden a administrativos y técnicos. (Informe Anual EFE 1994: 70).

1.4 Agencias nacionales

1.4.1 Definición.

La definición más consistente de agencia nacional corresponde a la establecida en el Diccionario General de Periodismo:

“Las agencias nacionales recogen y transmiten a la prensa, radio y televisión del propio país las noticias obtenidas a través de su red de corresponsales. Las noticias internacionales las obtienen de las agencias mundiales con las que han suscrito contrato. En la mayoría de los casos, esta información es tamizada y adaptada a los condicionamientos sociopolíticos del país respectivo”. (Martínez 1981: 8).

En México se cuenta con un listado de las principales agencias nacionales, cuyos nombres son: SUN, del periódico El Universal; Excélsior del periódico Excélsior; la ASIC del diario La Jornada; APRO de la revista Proceso, la agencia LEMUS de la agencia de publicidad del mismo nombre y Notimex. (Revista Media No. 1:7).

Con excepción de Notimex, las demás agencias de noticias nacionales que operan en México, prestan sus servicios como complemento al que ofrecen en sus respectivas actividades como periódicos, revista o agencia de publicidad.

Es decir, el servicio de agencia no es la principal actividad, sino la publicación de sus noticias en sus propios periódicos o revista. Esto repercute en que su operación no es la propia de una agencia noticiosa, como la oportunidad en el manejo de la información, ya que dependen del trabajo tradicional de un reportero de periódico o revista. (Trejo 1989: 44-48).

En el caso de Notimex, esta agencia de noticias nacional, desde su fundación en 1968, ha tenido como objetivo principal el suministro inmediato de información a otros medios de difusión del país, aunque después lo amplió al extranjero, principalmente Centro y Sudamérica.

1.4.2 Las principales

El denominador común de las agencias de noticias mexicanas, salvo el caso de Notimex, consiste en que carecen de la estructura y el funcionamiento característico de una real agencia informativa, es decir, adolecen de un manejo inmediato de la información y de personal propio, como a continuación se expondrá.

a) Excélsior

Los servicios de información de Excélsior operan desde hace 32 años, aunque su expansión data de los últimos 15 años. (Trejo 1989: 45).

Vende sus servicios a los diarios más grandes de los estados y cuenta con una red de corresponsales en el país, sólo superada por la agencia Notimex.

El representante de relaciones públicas del periódico Excélsior, Damián Arce, aclara que la agencia Excélsior se creó para aprovechar toda la información que obtienen los reporteros del diario, independientemente de la que aparece publicada en el periódico, a fin de crear otra fuente de ingresos. (Hernández 1993: 49).

Trejo Delarbre indica, por su parte, que *“En realidad en los servicios de información de Excélsior hay centralismo y concepciones autoritarias. Por otro lado, Excélsior no ha llegado a funcionar como una auténtica agencia de noticias, pues se limita a enviar a otras publicaciones (periódicos, revistas), el material que se publica en el periódico, por lo que sus servicios carecen de personalidad, criterios, prioridades y de estructura de agencia”.* (Trejo 1989: 45).

b) SUN

El Servicio Universal de Noticias (SUN), fue creado por el periódico El Universal hace 10 años, como una necesidad de ese diario capitalino de proporcionar servicio informativo a otros medios nacionales.

El editor de SUN, Domingo Alberto Lorenzo de la Horta, "especificó que la característica esencial es que SUN sólo maneja información nacional sobre noticias de finanzas, deportes, provincia y policiacas, entre otras que se diseñan para periódicos y emisoras de radio y televisión". (Hernández 1993: 50).

SUN maneja cerca de 120 notas diarias, destacando las noticias que aparecen en primera plana y en sus diversas secciones. Asimismo, intercala artículos de los colaboradores de la sección editorial de El Universal y de otras secciones.

SUN cuenta con 100 suscriptores de provincia y "funciona de manera muy similar al servicio de Excelsior, pero tampoco podría considerarse como una auténtica agencia de noticias, pues carece de estructura para que pueda considerarse como tal, ya que retoma material que se maneja en el periódico". (Hernández 1993: 51).

c) Lemus

La agencia de publicidad Lemus abrió en 1978 la agencia de noticias Lemus, como un complemento a su actividad principal de tramitar publicidad para diversos diarios de los estados del país. (Trejo 1989: 44)

En el año 1981 Lemus contaba con 42 suscriptores, que recibían un promedio de 65 a 80 notas diarias, principalmente de carácter nacional.

"En el material de Lemus casi no había información de los estados, sino fundamentalmente envíos de la capital del país". (Trejo 1989: 44)

Trejo Delarbre señala que los "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 agencia de noticias". (Trejo 1989: 44).

Inicialmente contaba con una planta numerosa de reporteros, que en 1981 llegó a ser de unos 15, mientras que tres años después quedaron cuatro ó cinco de manera regular. (Trejo 1989: 44).

d) ASIC

La agencia ASIC, una empresa filial del periódico capitalino La Jornada, opera de manera muy similar a la de Excelsior y El Universal.

Fundada varios años después de la creación de La Jornada, ocurrida en 1984, a la ASIC la caracteriza su línea editorial que precisamente refleja la de su periódico: más de tipo política y de seguridad pública.

El director de la ASIC, Miguel Angel Velázquez, plantea que el envío del material a los suscriptores se realiza mediante una previa selección de lo más importante del día, según los datos dados a conocer al autor del presente trabajo.

Así como las agencias Excelsior y SUN, la ASIC no puede ser señalada como una real agencia de noticias, sino mera transmisora del material que recopilan para su periódico los reporteros de La Jornada.

e) APRO

La agencia APRO la creó hace pocos años la revista Proceso y desde entonces ha tenido buena aceptación, ya que mantiene una política de información crítica, de investigación, como la caracteriza al semanario nacional. (Proceso No. 1,070: 22).

De hecho, la revista Proceso ya había creado en 1976, en forma simultánea a su fundación, la agencia informativa llamada entonces CISA. (Trejo 1989: 47). CISA manejaba los reportajes de la revista y su servicio era recibido, fundamentalmente, por los periódicos de diversos estados del país.

Entre otros factores, pero sobre todo, en el cierre de los servicios informativos de CISA influyó el *"virtual veto político que a fines del sexenio Lópezportillista se dispuso en su contra: había instrucciones de que ninguna dependencia gubernamental ordenase publicidad en Proceso"*. (Trejo 1989: 47).

En la actualidad APRO opera casi de manera similar a la de CISA. *"La agencia Proceso de información, APRO, es un servicio cotidiano especial, al estilo de nuestro semanario, que proporciona a los demás medios de habla hispana, impresos y electrónicos, el trabajo de sus reporteros, corresponsales, articulistas y colaboradores en México y el mundo"*, establece en su promocional el citado semanario. (Proceso No. 1,070: 22).

De hecho, cuenta con 24 periódicos suscritos en el país y corresponsales en las principales ciudades, aunque el contenido de sus reportajes corresponden a temas de interés nacional -e incluso internacional- por lo cual lo regional queda relegado. Asimismo labora de lunes a viernes, según datos recabados por el autor entre su personal.

1.4.3 Notimex

El investigador Raúl Trejo Delarbre establece que *"frente a la pobreza de otras agencias mexicanas, Notimex destaca por su importancia"*. (Trejo 1989: 33).

Trejo Delarbre refiere que, *"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"*. (Trejo 1989: 33).

Plantea diversos factores, pero el principal, desde su óptica, lo representa *"la ausencia de voluntad política suficiente para crear una agencia estatal capaz de servir al propio Estado y a la sociedad"*. (Trejo 1989: 33)

La agencia Notimex fue creada el 19 de agosto de 1968, de acuerdo con su acta constitutiva, durante el gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz como una sociedad anónima, con capital social de cinco millones de pesos, dividido en cinco mil acciones de un mil pesos cada una de ellas, aportadas por el gobierno. (Acta de Notimex 1968: 8).

Trejo (1989: 33) señala que Notimex fue fundada en 1968, *"en vista de la necesidad del gobierno de ofrecer una información organizada y centralizada sobre los juegos olímpicos"*. La agencia Notimex en sus inicios ofrecía su servicio exclusivamente a clientes dentro del territorio nacional, especialmente dirigido a la televisión.

En su revista institucional, se apunta que de 1970 a 1976 Notimex mantuvo presencia a través de los noticiarios de Telesistema Mexicano -hoy televisa-, de la televisión Independiente de México y de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión (Canal 13). (El Hilo de Notimex No. 11: 6).

Empero, cuando Televisa y el Canal 13 crearon sus propias direcciones de noticiarios y dejaron de adquirir los servicios de Notimex, esta medida afectó las finanzas de la agencia gubernamental, que *"ya acarrea resultados deficitarios, sobre todo en el aspecto fiscal y pagos de tarifas de telecomunicaciones"*. (Hernández 1993: 34), firmándose en enero de 1983 un convenio para rehabilitar en el aspecto financiero esa empresa. (Hernández 1993: 35).

El 29 de noviembre de 1989, el entonces director general de Notimex, Raymundo Riva Palacio, sostuvo en el seminario denominado *"Retos de la comunicación"*, organizado por esa agencia, que *"los medios 'mal llamados nacionales' ya no satisfacían la necesidad del país en materia informativa, pues limitaban y perdían importancia en otras regiones, por lo que hacía falta fortalecerlos para que atendieran a su entorno y satisficieran las necesidades de información locales"*. (Hernández 1993: 35).

Al sucesor de Riva Palacio en el cargo de director general, Pablo Hiriart, le tocó darle el impulso al programa de regionalización de la agencia, mediante el cual se instalaron cinco oficinas regionales en el territorio mexicano, con sede en Mérida, Yucatán, el sureste; en Oaxaca, Oaxaca, la del sur; en Guadalajara, Jalisco, la oficina de occidente; en Monterrey, Nuevo León, la del noreste; y en Hermosillo, Sonora, la oficina del noroeste.

El propósito del programa era *"crear cinco oficinas regionales como instrumento para generar y distribuir información"* en su respectiva área asignada. (El Hilo de Notimex No. 4: 4), pero éstas carecen de autonomía con respecto a la oficina central de la Ciudad de México, en lo tocante al presupuesto y la administración de recursos económicos.

1.4.4. La centralización informativa

A pesar de que en la región noroeste existe un buen desarrollo en el campo de los medios de comunicación (ver parágrafo 2.2), a la fecha el suministro de la información proviene, fundamentalmente, de la que proporcionan los medios de la Ciudad de México.

Existen los medios de comunicación de las localidades de cada estado integrante del noroeste, que recaban información para transmitirla o publicarla en sus respectivos periódicos, radiodifusoras o televisoras locales, pero no alcanzan o no tienen una cobertura en toda la región.

En las diversas regiones de México, incluida la del noroeste, ha prevalecido un sistema de información o noticioso centralizado en el Distrito Federal, fenómeno que también se da en actividades como las productivas y políticas, entre otras.

El periodista Hermenegildo Castro, al referirse al tema, describe cómo funciona o se da el centralismo informativo en los medios de comunicación del país.

"En general, la prensa de la Ciudad de México, la única que llega más o menos regularmente a todas las capitales de los estados, mantenía (y conserva aún) un papel de 'buena conciencia' que dice saber con certeza qué es relevante en y para la provincia.

"Lo mismo que la prensa escrita, la radio y la televisión seleccionan las noticias que reciben del interior del país, y devuelven en sus emisiones aquellas que son importantes desde su punto de vista, desde una óptica centralista.

"La visión centralista no resultaba (y no es), en la mayoría de los casos, acorde con las inquietudes locales ni permitía a las comunidades allegarse e informarse sobre sus problemas inmediatos" (Revista NTX No. 3: 2).

Como ya se adelantó en el párrafo 1.4.3, la agencia Notimex, para contrarrestar su centralismo informativo, impulsó un proyecto de descentralización con la creación de las cinco oficinas regionales, pero -contradictoriamente- dependientes en lo económico y administrativo de la oficina central de la Ciudad de México.

Esto se señala, debido a que en el presente trabajo se pretende analizar y proponer una agencia informativa regional autónoma, por lo que se toma como referencia lo intentado en ese campo.

"Según el Programa de Trabajo de Notimex (1983), la información que circulaba en el país tenía un carácter acentuadamente centralista, pues sólo el 5% de las noticias y comentarios que publicaban los periódicos metropolitanos se refería a la provincia, y la mayor parte hacía referencia a las visitas que realizaban autoridades federales u otras personalidades a los estados de la República". (Hernández 1993: 79)

La agencia de noticias Notimex explica en qué consistiría ese proyecto de descentralizar su servicio informativo: *"En la década de los años ochenta, la descentralización de la vida nacional fue impulsada por el gobierno mexicano, y en ese contexto, Notimex no fue la excepción".* (El hilo de Notimex No. 4: 4).

Enseguida específica: *"La descentralización de la agencia consistió en crear cinco oficinas regionales como un instrumento para generar y distribuir información (...) a los suscriptores de su zona de influencia y, al mismo tiempo, a la oficina matriz ubicada en la ciudad de México".* (El Hilo de Notimex No. 4: 4). O sea, por una parte, cada oficina regional envía información directa a los suscriptores en su zona, pero nunca deja de transmitirla al D.F., donde incluso las notas muy delicadas son autorizadas para su distribución desde la capital del país.

Las oficinas regionales de Notimex quedaron conformadas de la siguiente manera:

- NOROESTE:** Sede en Hermosillo. Incluye a los estados de Sonora, Sinaloa, Baja California, Baja California Sur y Chihuahua. (Esta oficina se subdividió recientemente y sus instalaciones fueron abiertas en Tijuana, abarcando a Baja California y Baja California Sur).
- NORESTE:** Sede en Monterrey. Incluye a Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila Durango y San Luis Potosí.
- OCCIDENTE:** Sede en Guadalajara. Abarca Jalisco, Querétaro, Michoacán, Aguascalientes, Zacatecas, Guanajuato, Colima y Nayarit.
- SURESTE:** Sede en Mérida. La integran Yucatán, Campeche, Tabasco, Chiapas y Quintana Roo.
- SUR:** Sede en Oaxaca. La conforman los estados de Oaxaca, Veracruz, Guerrero, Tlaxcala, Morelos y Puebla.

Sin embargo, en una evaluación del servicio informativo general de Notimex, en octubre de 1993, la Coordinación del Consejo Editorial de esa agencia, integrado por varios de sus directivos y representantes de medios de comunicación suscritos, salieron a relucir varios aspectos interesantes, que fueron dados a conocer durante una reunión pública del citado consejo.

Por ejemplo, asienta el estudio, los suscriptores "también demandaron información regional. Los suscriptores piensan que no tenemos corresponsales en esa plaza, pues no detectan en el servicio la información que se genera en la zona.

"Algunos consideran que reciben mucha 'basura'. Uno de ellos ejemplificó: 'a nosotros no nos interesa que si en Brasil atropellaron a una viejita'.

"En relación a las notas, se ha señalado que la información no es completa. Por ejemplo: 'se produce una noticia en Tijuana y no se da toda la información. Nosotros tomamos la nota y llamamos a ese lugar para pedir más información, pero con los datos que nos proporciona la nota, carecemos de referencias para conseguir más información' (...). Además, "En el caso de un diario de Jalapa, señalaron que una información se produce a las 7:00 de la mañana y la nota llega a las 12:00 de la noche". (Evaluación de Notimex 1993: 4)