



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

RASGOS DIFERENCIALES DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA INTERNACIONAL

Mela María Ana Salazar Velarde

Piura, Noviembre de 1985

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

**"Rasgos Diferenciales de la
Información Periodística
Internacional"**

Tesis que presenta la Srta.

Mela María Ana Salazar Velarle

**Para optar el Grado de Bachiller en
Artes Liberales con mención en Periodismo**

Noviembre - 1985

PIURA - PERU

A Mis Padres y
Abuelita

RASGOS DIFERENCIALES DE LA INFORMACIÓN

PERIODÍSTICA INTERNACIONAL

Mela María Ana Salazar Velarde

INDICE

págs.

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

1.	Concepto de Comunicación	1
2.	Concepto de Información	6
3.	La Noticia	11
3.1.	Concepto	11
3.2.	Rasgos Peculiares	15
4.	Emisor	21
4.1.	Concepto	21
4.2.	Funciones	23
5.	Transmisión de la Noticia	30
5.1.	Medios de Comunicación Social	30
5.2.	Agencias de Noticias	33
5.2.1.	Naturaleza de las Agencias	34
5.2.2.	Función de las Agencias	35
5.2.3.	Tipos de Agencias	38
5.3.	Transmisiones Vía Satélite	42
5.4.	Transmisiones por Microondas	44
6.	Receptor	47
6.1.	Concepto	47
6.2.	Elementos que influyen en el universo receptor	49
6.3.	Estudio previo del auditorio	50
6.4.	Factores que dificultan la comunicación	51
6.5.	Clasificación de los Receptores	52
NOTAS AL CAPITULO I		54

CAPITULO II: LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA INTERNACIONAL

1. La Noticia Internacional	63
1.1 Concepto	63
1.2 Rasgos Peculiares	66
2. Emisor	73
2.1. Estudio del A QUIEN	73
2.2. Estudio de las CIRCUNSTANCIAS	76
3. Transmisión de la Noticia	79
3.1. Medios de Comunicación Social	79
3.2. Agencias de Noticias Internacionales	83
3.2.1. Naturaleza de las Agencias	83
3.2.2. Función de las Agencias	84
3.3. Transmisiones Vía Satélite	87
3.4. Transmisiones por Microondas	90
4. Receptor	91
4.1. Identificación del Público	91
4.2. Diversidad de Culturas	93
4.2.1. Costumbres	95
4.2.2. Mitos	96
4.2.3. Interés Nacional	97
4.3. Estereotipos Mentales y Marco de Referencia	98
4.3.1. Características del Estereotipo	98
4.3.2. Características del Marco de Referencia	101

CAPITULO III: ESTUDIO COMPARATIVO

1.	Diferencias y Semejanzas entre Noticia y Noticia Internacional	110
1.1.	Diferencias	110
1.1.1.	En cuanto al ámbito de difusión	111
1.1.2.	En cuanto a la estructura de la noticia	112
1.1.3.	En cuanto a los factores externos e internos	113
1.2.	Semejanzas	115
1.2.1.	En cuanto al interés	115
1.2.2.	En cuanto a otros factores	11.6
2.	Diferencias y Semejanzas entre Emisor de la Noticia y el Emisor de la Noticia Internacional	116
2.1.	Diferencias	116
2.1.1.	Lejanía Geográfica y sus Implicancias .	116
2.1.2.	En cuanto a los estudios previos	117
2.2.	Semejanzas	116
2.2.1.	En cuanto al objeto de la transmisión	119
2.2.2.	En cuanto a las cualidades del emisor	119
3.	Diferencias y Semejanzas entre Receptor y Receptor Internacional	119
3.1.	Diferencias	119
3.1.1.	En cuanto a sus características	119
3.2.	Semejanzas	120
3.2.1.	En cuanto al objeto de la información	120

4.	Diferencias y Semejanzas en los Medios de Transmisión	121
4.1.	Diferencias	121
4.1.1.	En cuanto a las agencias	121
4.1.2.	En cuanto a los satélites	122
4.1.3.	En cuanto a las microondas	123
4.2.	Semejanzas	123
4.2.1.	En cuanto a las agencias	123
4.2.2.	En cuanto a los satélites	124
4.2.3.	En cuanto a las microondas	124
CONCLUSIONES		126
BIBLIOGRAFÍA		132

INTRODUCCIÓN

Nuestro interés por el tema radica en que, actualmente, la información internacional es uno de los factores decisivos dentro de las relaciones entre los países, provocando la comprensión entre ellos o alterando el orden de los sistemas.

Por otra parte, dentro de cada uno de los sistemas a los que llega la información internacional, existe gran cantidad de públicos que mediante esa información van a adquirir nuevos conocimientos, ampliando su contexto cultural. Además, cada individuo recibirá hechos noticiosos, que lo convertirá en "ciudadano del mundo".

Nuestro trabajo tiene como finalidad descubrir hasta qué punto se diferencian los elementos que participan tanto en el proceso de información nacional como en el internacional.

También nos interrogamos acerca de las características propias de las noticias internacionales; sobre los tipos de efectos

que producen los medios internacionales; qué trabajos adicionales de estudio y situaciones tienen que afrontar el emisor; y, por último, qué clase de público existe en la información internacional.

Considerando que nuestro objetivo fundamental es, pues, llegar a establecer los rasgos diferenciales de la información periodística internacional, hemos creído necesario dividir nuestro trabajo en tres capítulos.

En el primer capítulo, estudiamos el concepto de información y comunicación para delimitar sus usos, semejanzas y diferencias; también, el concepto y los rasgos peculiares de la noticia nacional; el concepto y las funciones específicas del emisor nacional; y los medios a través de los cuales se transmite la noticia nacional. Luego, se ha pasado al estudio de las agencias de noticias para determinar su naturaleza, sus funciones y los tipos de agencias existentes. Siguiendo los pasos del proceso informativo, se ha llegado al estudio del receptor, abarcándolo en su concepto, elementos que influyen en su universo, características del auditorio, los factores que dificultan la comunicación nacional, y por último, los tipos de receptores.

En el segundo capítulo, se ha tratado de tocar los mismos puntos vistos en el primero, pero referidos ahora, a los elementos del proceso informativo a nivel internacional, a fin de que esta estructura nos facilite el estudio comparativo entre ambas informaciones que desarrollaremos después. En primer término se ha estudiado el concepto y los rasgos peculiares de la noticia

III

internacional; después, el estudio del emisor, abarcando el A QUIEN (público al que se dirige) y las CIRCUNSTANCIAS que deberá conocer y afrontar. Se ha tratado el tema de la transmisión de la noticia, viendo, previamente, los medios de comunicación a nivel internacional en su conjunto, la naturaleza y funciones de las agencias, las transmisiones vía satélite, transmisiones por microondas, siempre estudiando, en este caso, el matiz de internacionalidad que tienen estos medios. Para culminar el proceso informativo a seguir internacionalmente, se ha realizado el estudio del receptor, intentando identificar al público con sus rasgos propios, su diversidad de culturas, etc. Asimismo, se ha abarcado el estudio de los estereotipos mentales y del marco de referencia, elementos de primera importancia y gran influencia cuando la información es internacional.

En el tercer capítulo delimitamos las semejanzas y diferencias, tanto de todos los elementos que intervienen en el proceso informativo internacional.

Para el presente trabajo, la bibliografía de mayor aporte ha sido David Berlo, con su libro "El Proceso de la Comunicación"; y el libro de Lozano Bartolozzi, "El Ecosistema Informativo".

Finalmente, hago público mi agradecimiento a la profesora, Doctora Carmela Aspíllaga Pazos, quien desinteresadamente se dignó a asesorar este trabajo. Asimismo, doy gracias a la Universidad de Piura, y en forma especial a todo el profesorado de la Facultad de Ciencias de la Información por la educación integral impartida en estas aulas.

CAPITULO

LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

CAPITULO I

LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICO

1.- Concepto de Comunicación

Consideramos conveniente estudiar primero las nociones de Comunicación e Información, para delimitar con precisión ambos conceptos.

Tanto la palabra Comunicación como Información, por su frecuente uso, parecen ser comprendidas sin dificultad y hasta son utilizadas indiscriminadamente en el lenguaje diario. Sin embargo, su verdadera comprensión requiere un esfuerzo, ya que están rodeadas por un halo de misterio creado por sus amplios contenidos significativos que los ubican en las más diversas realidades.

Así lo ha podido constatar David Berlo al decir, "que todo aquello a lo que la gente logra dar un significado puede y es utilizado

por la comunicación (. .). La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas" (1). Y advierte que, "la palabra 'comunicación' se ha hecho popular. Es usada corrientemente para designar problemas de relación entre la clase obrera y la: clase directiva; entre los países y entre la gente en general (. . .), también se ha vulgarizado dentro del ámbito universitario" (2).

Veamos el término en sus variadas acepciones siguiendo a los diversos autores.

Según ha puesto de manifiesto Serrano Villafañe, "los términos latinos *communicare* y *communicatio*, subrayan la acción a través de la cual se pone algo en común y poner algo en común es traspassarlo a la esfera pública (...)" (3).

Asimismo, las dos definiciones de "comunicación" dadas por la mayor parte de los diccionarios ingleses son: " 'el acto o proceso de transmitir pensamientos, opiniones o información' y aquello que se comunica' " (4).

El contenido de estos primeros conceptos da a entender que el campo de la Comunicación no es algo definido o concreto, sino por el contrario amplio, ya que es "poner algo en común"; y ese "algo" puede encerrar infinidad de contenidos.

La Comunicación, también se enfoca desde diversas posturas. En estos casos, el término va adquiriendo un campo de acción más restringido. "La comunicación en el sentido 'humanizador' (...) es la producción, percepción y captación de mensajes que transmiten

los conceptos del hombre acerca de lo que es, de lo que es importante y de lo que es correcto" (5).

Desde un punto de vista psiquiátrico "la 'comunicación' puede definirse como un agrupamiento de funciones transaccionales, mediante la cual se transmite un estado del cuerpo y de la mente de una persona a otra (...)" (6).

Siguiendo con la presentación de los más significativos conceptos, nos encontramos con una gran variedad de ellos que se caracterizan por darle especial importancia al lenguaje o signos que conforman el mensaje y que a su vez constituyen el contenido de la Comunicación.

Por ejemplo, H.P. Fairchild define la comunicación social como "el proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias, usualmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de la representación visual, la imitación y la sugestión" (7).

Para Dance, "la comunicación puede definirse como una 'interacción social mediante mensajes'. Los mensajes son hechos formalmente codificados, símbolos representativos de algún elemento significativo compartido dentro de una cultura, que se producen con el fin de evocar significación" (8).

En estas dos definiciones, se da a conocer que la comunicación para poder realizarse necesita en primer lugar, no sólo algo que transmitir, sino que fundamentalmente se requiere de un lenguaje o conjunto de signos convencionales que den forma al

contenido comunicativo y que además sean portadores de significado y representativos de una realidad. Estos signos o símbolos no son únicamente palabras, sino que también se puede utilizar la imitación, representación visual y sugestión.

Otra faceta de la Comunicación, es que ésta se lleva a cabo a través de un proceso por el que se transmite un contenido. Este contenido para llamarse mensaje necesita ser dado a conocer, lo que nos lleva a suponer la existencia de otros elementos en la Comunicación, elementos activos encargados de emitir y recibir el mensaje. Así pues, Wright afirma que, "comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra" (9). Por su parte, Xifra considera que "toda comunicación presupone un esquema procesal o formal que se traduce en la transmisión de un signo que ha de ser captado por el receptor o sea, en un interaccionismo simbólico (...)" (10).

Finalmente, para Charnley, "por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un mensaje se transmite de un lugar a otro. Esto es muy simple, y significa en su acepción más corriente, 'el proceso de decir algo a alguien'. Pero se advierte que el proceso recorre tres etapas: una fuente, un portador y un destinatario. Faltando cualquiera de los tres, no habrá comunicación" (11).

Sin embargo, una clara delimitación de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo nos lleva a considerar la presencia de cuatro de ellos. Así también lo dice Lozano al definir de un modo general a la comunicación como "toda transmisión

de un mensaje entre individuos, grupos o sistemas que actúan como sujetos emisores y receptores, a través de un medio que lo canaliza" (12). Aquí se menciona en primer lugar, el mensaje; luego, el emisor y receptor que pueden ser tanto individuales como grupales, ambos de igual naturaleza, pero diferente actividad; y por último, el medio o canal utilizado sólo en comunicaciones a distancia porque en las comunicaciones que se realizan "cara a cara" dada la cercanía de los sujetos no se requiere de su presencia.

Delimitados ya los elementos, debemos aclarar que existen otros factores que pueden anular o imposibilitar la situación de comunicación, ya que no basta la presencia de dos o más personas en un mismo lugar, ni el hecho de "estar con los demás" para que pueda hablarse de comunicación. Hace falta que entre emisor y receptor haya vivencias compartidas, valores, intereses o creencias comunes que unan al grupo social (13).

En cuanto a la importancia del proceso comunicativo, cabe señalar que "el proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental, en cuanto toda sociedad humana (. . .), está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencias de persona a persona. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir (...)" (14).

Este intercambio de conocimientos, experiencias y de riqueza subjetiva es la base de toda comunicación, proceso que según

Xifra "constituye el fundamento de la sociedad humana y de toda relación social. Es el vehículo que hace posible que los hombres participen mutuamente de sus estados subjetivos e intercambien sus ideas y sus sentimientos" (15).

La Comunicación siempre enriquece a los participantes de su proceso, los hace partícipes de alguna realidad, también los acerca, situándolos en un entorno dentro del cual se identifican y los lleva a reunirse en grupos. En suma, así como el intercambio de estados subjetivos, conocimientos, ideas y experiencias son la base de la comunicación, ésta es a su vez, la base de toda relación social.

2.- Concepto de Información

Según la Gran Enciclopedia Rialp, "(...), todo estudio de la información debe partir de su primer sentido verbal de 'enterar' o 'dar noticia de una cosa' " (16).

Siguiendo la misma línea, Lozano considera que "con el término de información se significa la acción comunicativa que da cuenta de un hecho, idea o dato que de alguna manera ordena algo" (17).

En estas dos definiciones se nota cierta similitud, por cuanto ambas se caracterizan por considerar que la información da a conocer algo, "enterar", "dar noticia", "dar cuenta", pero lo que no delimitan es su contenido, aquello sobre lo que concretamente versa la información.

Otras definiciones, en cambio, van trasluciendo el campo de acción de la Información, por ejemplo, Ortego dice que "para informar basta con dar conocimiento, hacer saber. Es decir, que se trata de un proceso exclusivamente racional. Una comunicación de cerebro a cerebro, una forma de enseñanza" (18).

Xifra también opina que la información contribuye a la propagación de conocimientos mediante mensajes que la humanidad va acumulando para su proyección al futuro, pero sobre todo, para la formación de los individuos (19).

Por otra parte en la Información "el conocimiento que se da sirve para hacer más completo un contenido y como consecuencia de este tipo de conocimiento que proporciona la información se conforma la visión que del tema tenía o carecía el informado" (20).

A la luz de lo que acabamos de ver, podemos determinar que la información transmite o "da cuenta" de mensajes cargados de conocimientos con el fin de brindar a los individuos una visión nueva o más completa sobre determinado aspecto de la realidad, a modo de enseñanza o formación.

Profundizando más, podemos llegar a conocer los elementos que la conforman.

Según Xifra, "informar es, ciertamente dar una forma o un soporte material a una vivencia personal o a una imagen mental del sujeto emisor, pero es algo más que ello. El soporte forma necesita asociarse a una serie de signos o símbolos convencionales

que objetivizan aquella forma para hacerla transmisible. El sujeto activo transforma la imagen mental formalizada (mensaje) en una serie de signos (codificación) que se transmiten para ser descifrados e interpretados por el sujeto receptor" (21).

En este caso, se determina que la Información también es un proceso, por medio del cual un contenido expresado en signos o símbolos convencionales puede ser transmitido por el sujeto emisor con la finalidad de que el receptor lo capte y lo interprete.

La información tiene funciones tan nobles que adquiere un matiz de dignidad y trascendencia, especialmente notorios cuando se le considera como Comunicación Social Difusora de Cultura. Con este título se excluyen del ámbito informativo, las transmisiones de carácter sólo afectivo. Reconociendo como propias, todas aquellas que tengan contenido cultural o socialmente significativo (22).

Asimismo, Beneyto considera que "se constituye en un instrumento equilibrador y potencial de las relaciones entre los hombres a todos los niveles (...), crea vínculos que sin ella no existirían, y consecuentemente instaure comunidades de pensamiento y de sentimiento (...), conduce a una inserción activa en la vida de las comunidades humanas, tanto en la inmediata y local como en la distante y mundial" (23).

Así pues, la Información en su función más delicada y valiosa debe contribuir a la formación cultural y al desarrollo social

del hombre.

Otra faceta, lógicamente deducible, es que "cumple una función pública en toda comunidad, sea de las dimensiones y de la complejidad que sea" (24).

Respecto a este punto, Brajnovic manifiesta que "la información es el conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para hacer públicos (...) los elementos del saber, de hechos, de acontecimientos, de especulaciones y de acciones y proyectos, todo ello mediante una técnica especial hecha con este fin y utilizando los medios de transmisión o comunicación social" (25).

Todo mensaje que sea objeto de la Información, irremediabilmente será conocido, pues, gran número de personas están sometidas al influjo de los medios de comunicación social.

La delimitación que hemos hecho de los conceptos de Comunicación e Información, nos permitirá, ahora, observar con claridad las relaciones y diferencias entre ambos términos.

Como bien dice Lozano, "ambos términos son distintos, aunque el primero englobe al segundo. Puede darse una comunicación que no sea informativa, pero no una información sin que sea comunicante" (26).

Por otra parte, Brajnovic advierte que "la información debe ser comprensible, la comunicación como conducto físico, no necesita

tener esta característica esencial. Se nos puede comunicar algo indescifrable mediante nuestros sentidos, aunque no comprendamos. Y si no comprendemos, no nos informamos. Por tanto, toda la información es comunicada, pero toda la comunicación no es informativa" (27).

Asimismo, "la palabra comunicación puede significar fenómenos que poco o nada tienen que ver con la información en general y, aún menos con la información periodística (. . .). La comunicación se refiere a algo material o simplemente físico, mientras bajo la palabra información comprendemos algo intelectual, algo que se da a conocer por ser hasta entonces desconocido o muy poco conocido" (28).

También, Brajnovic observa que la información para dar a conocer su contenido y por tanto, para existir, necesita de unos conductos físicos como: voz, escritura, imagen. En cambio, a la comunicación le basta con poner en contacto a personas, cosas o entes (29).

Podemos ahora concluir, diciendo que la información por tener un ámbito de acción más concreto se encuentra, de hecho, enlobada dentro del universo de la comunicación. Además, la información para existir está necesariamente supeditada a que su contenido sea comunicativo, mientras que en la comunicación su contenido puede o no ser informativo. Cabría afirmar también, que es más difícil crear una situación de información que una de comunicación.

3.- La Noticia

3.1 Concepto Presentaremos a continuación una serie de definiciones de diversos autores sobre la noticia.

Según Torroba, la noticia "en su concepto más elemental, es la primera referencia de un hecho o de un acontecimiento (. . .). Es la concreción escrita o hablada de un hecho" (30).

En este primer y elemental concepto se establecen tres factores importantes: que la noticia es una primera referencia, es decir, conocimiento; que sus contenidos versan sobre hechos y acontecimientos; y que puede transmitirse en forma oral o escrita.

Para Rivadeneira, "la noticia es todo acontecimiento de la naturaleza o del hombre que afecta al conjunto de intereses individuales o colectivos, en situaciones concretas de relación hombre-ambiente" (31).

Charnley, la define como "('. . .) información corriente de los sucesos del día puesta al alcance del público, información a menudo muy importante para hombres y mujeres que desean saber bien qué deben pensar y cómo actuar" (32).

En estas definiciones, el nuevo elemento que encontramos es que responde a los intereses del público, es importante para

Con un criterio más científico, Dovifat define las noticias como "comunicaciones sobre hechos surgidos en la lucha por la existencia de los individuos y de la sociedad" (33).

Para Desantes hay confusión entre los conceptos de noticia y nueva. Esto porque la noticia encierra novedad, algo que no ocurre comúnmente. Además, noticia también significa algo ya aprehendido por el conocimiento. En suma, la noticia es conocer hechos con valor de novedad (34).

Asimismo, "noticia es todo aquello que da motivo de conversación a la gente, aunque es frecuente asociarla a la idea de un acontecimiento insólito o inesperado. Noticia equivale a lo que escapa de lo normal y a lo acostumbrado (. . .). Son noticiables una idea extraordinaria, un acontecimiento sorprendente, pero no los hechos previsibles que se suceden con periodicidad, ni los sucesos intrascendentes que no llaman la atención" (35).

Aquí se nota claramente, que la esencia del concepto de noticia reside en la estrecha relación y hasta en su identificación con la novedad.

Otra definición es la de Charnley, para quien "la noticia es la información de un suceso tal como éste ha ocurrido. No es la referencia de un hecho según podría verlo un observador parcial, o según el periodista quisiera que fuese o según lo había prejuizado, o según podrían querer que fuese los destinatarios de la noticia" (36).

Ignacio Weiss manifiesta que "noticia es la presentación de un hecho pasado, presente o futuro, basada en documentos o testimonios, y hecha por una persona responsable con la intención de comunicar a un público, sucesos de interés general o considerados como tales" (37).

En estos últimos conceptos, los autores han puesto de manifiesto la necesidad de la objetividad en la noticia, cuyo cumplimiento depende del sentido de responsabilidad con que trabaje el emisor.

Desde un punto de vista sociológico, "la noticia es aquel particular texto en el que se concreta el punto de vista del redactor sobre un hecho determinado y que está compilado por él para ser llevado a conocimiento del receptor por medio de un instrumento publicitario preestablecido y con la intención de que el receptor lo acepte con preferencia a otros 'textos' sobre el mismo tema" (38).

Hay que tener en cuenta, que la noticia siempre va a estar sometida a los pareceres del emisor y del receptor, a sus puntos de vista, tanto en su selección y redacción como en su acogida o rechazo. Pero no hay que olvidar que los sujetos de este proceso están condicionados por su situación psicológica y por su contexto social. Debido a este conjunto de influencias, es que hoy en día, es muy difícil lograr una completa objetividad.

Considerando la noticia en un sentido amplio, tenemos que

es "toda imagen segunda convertible en símbolo; de estructura funcional abierta, contenido nuevo, inmediato, conformador. Producto intelectual capaz de difundirse por su interés, llegar a ser autónomo y tener efecto multiplicador por su comunicabilidad"

(39). En una acepción más estricta será "la imagen nueva, funcional, conformadora y comunicable" (40).

Combinando todos los elementos imprescindibles de la noticia y considerando también, que la noticia sigue un proceso desde que es elaborada por el periodista y enviada mediante un canal a los receptores, Peralta da la siguiente definición: "Noticia es toda representación narración y/o visualización de un hecho actual, novedoso, interesante, próximo y comunicable, seleccionado por el periodista y elaborado en forma objetiva e íntegra, que se difunde por un medio tecnificado a un público masivo en el mínimo lapso de tiempo posible" (41).

Este concepto o valoración de la noticia nos parece el más completo, por cuanto recoge en síntesis, los elementos hasta ahora mencionados como son: actualidad, novedad, interés, proximidad, comunicabilidad; factores que en conjunto permiten la creación de la noticia. Además, dentro de su proceso mismo se encuentra la objetividad que depende de la responsabilidad del emisor al elaborar la noticia; y la instantaneidad o rapidez que depende del medio por el cual se transmitirá la noticia.

3.2 Rasgos Peculiares

En el presente apartado, luego de analizar rápidamente el hecho o acontecimiento que es la esencia de la noticia, trataremos de establecer sus elementos. Una vez determinados estos puntos esencialmente importantes, nos remitiremos a dar algunas características propias de la noticia y por último, presentaremos sus más significativas clasificaciones, de importancia especialmente para el desarrollo de esta investigación.

En primer lugar, cabe decir que "la noticia surge de la época y del medio ambiente. La noticia ha existido en alguna forma desde la primera comunicación articulada, con un fin determinado, entre los hombres; es lo que llamamos "civilización" (42).

El objeto de la noticia es el hecho o acontecimiento. Para Torroba, "el hecho es, pues, elemento indispensable (. . .), produce impresiones diferentes en las personas que lo presencian, ya que el temperamento humano es múltiple y diverso" (43).

Sin el hecho o acontecimiento no existiría noticia, ya que no habría algo sobre lo cual informar al receptor. A su vez, éste se vería libre de sufrir efecto o reacción alguna. "El acontecimiento o suceso es un ente con sustantividad propia. Vive por sí mismo (. . .), es actual, interesante y comunicable. Por eso le tratamos como objeto de la noticia" (44).

Ahora pasaremos al estudio de los elementos de la noticia,

aportan distinto caudal al patrimonio común de la noticia y deben ser tratados en forma diversa por el periodista (...)" (45).

Según Dovifat, la noticia necesita los siguientes elementos: interés, novedad, comunicabilidad, actualidad, difusión (46).

Y Para Ortego, "los componentes más elementales de la noticia son cuatro: acontecimientos, actualidad, interés y comunicabilidad. Los cuatro son componentes imprescindibles, pero de muy distinta naturaleza ontológica" (47).

A nuestro entender, la clasificación de elementos de la noticia más completa y por lo tanto, la que tomaremos en cuenta, es la que se encuentra en el trabajo de investigación del señor Macarlupú. Y que es la siguiente: actualidad, novedad, proximidad, universalidad, difusión, periodicidad y comunicabilidad (48).

En primer término, estudiaremos la actualidad por ser "el alma de la noticia cuyo cuerpo está constituido por el acontecimiento. Si lo examinamos bien, comprobaremos que éste último pasa a ser noticia, cuando la actualidad le anima" (49). Como bien observa Ortego, "una noticia deja de serlo en cuanto es conocida. Lo que hoy por la mañana es noticia, por la tarde ya no lo es" (50).

Finalmente, en relación a la actualidad se anota que "es el vector temporal que está presente en la conciencia de la humanidad

en un momento dado. La actualidad de modo más sencillo, es lo presente, lo que ocurre sobre la marcha del tiempo, lo que sucede actualmente o lo que, habiendo sucedido, actúa sobre la conciencia de hoy" (51). Aquí ya se está diferenciando la actualidad primaria, cuando un hecho recién ocurre; de la actualidad permanente, hecho que ha ocurrido hace algún tiempo, todavía permanece latente y tiene aún resonancia en el público receptor.

Un segundo elemento de importancia en el contexto de noticia es la novedad, ya que, "el periodismo informa acerca de aquello que las gentes no conocen. Si no es así no sería noticia. La noticia pierde calidad a medida que envejece" (52).

La novedad es un elemento cualitativo de la noticia, "no es más que una relación mental entre un sujeto y un hecho que antes no conocía" (53).

Como norma constante, en toda noticia se hallarán siempre dos elementos: actualidad y novedad, los cuales no deben confundirse. Novedad se da en el sentido de un conocimiento que recién se adquiere; y actualidad, elemento en el cual el tiempo es esencial.

La proximidad es el tercer elemento de la noticia, así pues, "cuanto más cerca del lugar en que ha de ser leída se produzca la noticia, es obvio que ofrecerá mayor interés (. . .)" (54). Hay una estrecha relación entre proximidad e interés, porque la noticia adquiere mayor valor para el público cuando sucede cerca a

él, tanto temporal como espacialmente.

Con respecto a la universalidad, tenemos que es una característica que "se funda precisamente, en la riqueza de contenido de la noticia y en su incidencia en el hombre" (55).

Las noticias tienen la posibilidad de explotar y abarcar todo tipo de contenidos, porque hay muchas cosas de las cuales, lbs

lectores deben y necesitan informarse. La vida del hombre, tan rica y variada, es fuente de toda noticia. La difusión, es otro elemento que caracteriza a la noticia y que está en su propia naturaleza. "Para que sea noticia, debe ser difundida a un público masivo. Actualmente, son muchos los canales por los cuales la noticia llega al público" (56).

La oportunidad de difusión de la noticia está relacionada con los medios de transmisión. Cuanto mayor sea el número y eficacia de los canales. mayor será el número de personas que saben acerca del mundo en el que viven.

La periodicidad de la noticia, viene a ser la frecuencia de aparición de la misma, ya sea diaria en el caso del periódico; o semanal, quincenal, mensual, etc., en el caso de las revistas.

El último elemento de la noticia que hemos considerado es la comunicabilidad, la cual ha de ser entendida como "la aptitud del hecho para ser comunicado en forma de noticia, es decir, su capacidad de ganar el interés público, su cualidad de ser interesante

sante, de perfeccionar y hacer bien al receptor (. . .) y de reunir todos los requisitos para que la noticia sea periodística en razón de su contenido y de su repercusión pública (57).

La comunicabilidad tiene dos sentidos: de fin y límite; fin en cuanto que el objetivo de toda noticia es ser comunicada; en cambio, es límite porque determina la frontera de la noticia, ya que lo no comunicable cae fuera de su ámbito noticioso (58).

Para concluir este análisis acerca de los elementos que constituyen la noticia, diremos que son esencialmente importantes en principio: la actualidad por ser "el alma de la noticia" y la novedad porque entera a la gente de algo desconocido. Sin estos dos elementos, el hecho o acontecimiento no podría ser seleccionado como objeto de la noticia.

Otro aspecto importante a considerar es el lenguaje de la noticia, porque Para que ésta sea captada por numeroso público debe presentar cualidades, cuya existencia viene determinada por el criterio del emisor a la hora de redactar la noticia.

Torroba considera como cualidades extrínsecas de la noticia: la claridad, la concisión, además, dice que la noticia debe ser amena, sugerente y sugestiva (59).

Dovifat, dice que "el lenguaje de la noticia requiere tres cosas: concisión, claridad y una construcción que capte la atención" (60).

ambos autores coinciden en la claridad y concisión; del otro punto podemos considerar que, Dovifat encierra en el uso de una construcción interesante, las demás cualidades citadas por Torroba.

Otro breve análisis que haremos se centrará en el estudio del interés de las noticias.

Al respecto Ortego dice que "ese cuerpo que es el acontecimiento, animado por la actualidad, tiene un valor. Las cosas valen en cuanto satisfacen nuestro apetito nuestros apetitos, nuestras necesidades. Pues bien, el interés, en cuanto satisface nuestro apetito de conocer, es el valor de la noticia" (61).

De acuerdo a esta definición, la noticia según su interés puede tener tres valores: valor absoluto, que tiene la noticia en sí; valor intrínsecamente relativo, proporcionado por un detalle, por el cual 'adquiere un relieve inesperado; valor extrínsecamente relativo, viene dado por las circunstancias en que se encuentran los lectores (62).

El interés es un elemento muy cambiante. Depende del grado en que la noticia satisface el deseo de conocimiento que tiene el hombre, del grado en que lo afecta, enriqueciéndolo culturalmente. También se relaciona con el lugar, espacio y tiempo, en el que se inserta la noticia. Y por último, el interés puede venir dado por alguna o algunas características singulares del hecho mismo.

Asimismo, según el interés mayor o menor de su ámbito, las noticias pueden ser de interés limitado, interés local, interés nacional o provincial y las noticias de interés universal (63).

Para concluir, manifestamos, que hemos querido tener en cuenta estas clasificaciones de acuerdo al interés de las noticias, para explicar con mayor facilidad en el segundo capítulo, las diferencias de las noticias nacionales con las internacionales, así como el por qué algunas informaciones nacionales de acuerdo a su mayor o menor interés se convierten en noticias internacionales.

Emisor

4.1 Concepto

El estudio previo de la noticia era necesario, porque ella es la información que el emisor da a conocer al receptor. Ahora, nos dedicaremos al conocimiento del emisor.

Según Morris, "el emisor es un organismo vivo que produce un signo que sirve de estímulo para otros organismos (los receptores), en el comportamiento social (...) "(64).

Esta primera definición está hecha de un modo general, por cuanto considera que tanto el emisor como el receptor son organismos; no especifica la labor del emisor, sólo menciona que su función es servir de estímulo a un tercero, mediante un signo que es el mensaje.

Para De Gregorio, "el redactor es el encargado de concretar desde su punto de vista, un particular "texto" que es la noticia sobre un hecho determinado y que está compilado por él para ser llevado a conocimiento del receptor por medio de un instrumento publicitario preestablecido y con la intención de que el receptor lo acepte con preferencia a otros "textos" sobre el mismo tema" (65).

Según esta definición, se está tomando al redactor como una clase de emisor; se especifica que el mensaje será la noticia; también explica que la tarea del emisor es de: concretar, compilar y dar a conocer; se busca que el receptor reciba los datos noticiosos, con preferencia a otros similares; aquí ya se incluye la presencia del medio como instrumento que el emisor utilizará para difundir su mensaje.

Por su parte, Rivadeneyra considera que el emisor "es el elemento humano que interviene en el material dado por la fuente, para traducirlo en un código determinado; en este caso, en el código periodístico o más propiamente en los códigos periodísticos según los géneros informativos y los grupos de receptores, así como en relación con la naturaleza física de las señales propias de cada medio técnico" (66).

Como vemos, ya se tienen en cuenta otros factores importantes en la tarea del emisor, entre ellos: la conversión del hecho noticioso a un código periodístico de fácil adaptación a los diversos géneros. Asimismo, se enfoca a los receptores desde un

punto de vista determinante, puesto que de acuerdo a sus características será confeccionado el mensaje; además, de que el emisor deberá tener cuidado para utilizar determinado medio para cada tipo de señal.

4.2 Funciones

Como la tarea fundamental de todo emisor es ser "un sistema de salida" (57) de noticias y de interpretación de acontecimientos de interés general. Es a nuestro criterio imprescindible ocuparnos del mensaje, cuyo contenido es ser la selección de un aspecto de la realidad o de la conciencia del emisor; está hecho con criterios más o menos subjetivos y se transmite cuando se logra convertir en signos o símbolos representativos de un acontecer real (68).

Los mensajes representan unidades de valor significativa para cada uno de los participantes porque implican un intercambio de información (69).

En las noticias, el mensaje viene a ser el contenido informativo que el emisor sustrae de la realidad o de su propio criterio, para darlo a conocer al receptor de una manera asequible.

Los mensajes que el emisor transmite producen una "interpolación entre los comunicantes, los cuales se influyen recíprocamente. Los mensajes del emisor modifican el

propósito del emisor al enviar un mensaje al receptor es producir un efecto, pero no cualquier efecto, sino aquél que se había previsto.

Un suceso para convertirse en mensaje debe, además de tener unas características propias, ser escrito por el emisor con el propósito de darlo a conocer en términos comprensibles. "Lo corriente es que un suceso se convierta en noticia porque un cronista ha decidido que la comunicación del suceso gravita de alguna manera en, al menos un pequeño grupo de lectores, de oyentes o de televidentes" (71).

El emisor tiene el mágico poder de convertir en noticia o en mensajes públicos lo que llega a sus manos; los mensajes dependen en forma absoluta de la intención que tiene el emisor en dar los a conocer o no. Para Ortego, "(...) el acontecimiento, mientras no está en poder del periodista ¿s noticia solamente en potencia; un puro acaecer, que corre el riesgo de no ser advertido por las gentes. Pero desde el momento en que se encuentra en manos del periodista, y éste le convierte en noticia viva, es algo que tiene capacidad para influir poderosamente en la opinión pública" (72).

Una vez que el suceso es adaptado por él emisora la forma de mensaje, "la noticia es un arma que puede servir para que el lector se defienda mediante su conocimiento, o para que haga explosión en su cerebro o en su alma" (73).

El emisor debe estar consciente de que al otro extremo del canal está el auditorio, que puede tener unas características distintas o ser totalmente diferente al productor del mensaje. Por lo tanto, en "cualquier análisis de un propósito comunicativo o del éxito obtenido al lograr la respuesta esperada, necesite ta plantear y contestar la siguiente pregunta A quién estaba destinado esto? (...)" (74).

Una vez que el emisor sabe a quién va a dirigirse y tiene delimitado su campo de acción, debe iniciar el estudio del receptor, así lo considera Berlo, porque "cuando se tiene noticia de los sistemas a los cuales pertenece nuestro receptor, esto nos ayuda a predecir: lo que piensa, lo que sabe y cómo habrá de conducirse en una situación precisa" (75). El emisor al realizar este análisis del receptor, sabrá de antemano lo que debe transmitir para causar determinado efecto o para impedirlo.

Además, tendrá la ventaja de haber seleccionado el auditorio a quien emitirá su mensaje con mayor seguridad de ser captado adecuadamente. "Si tenemos un propósito específico, podemos analizar las posiciones dentro de un sistema y determinar cuáles son los miembros de éste que se hallan en posición de hacer lo que queremos que se haga, y cuáles son los miembros que no lo están" (76).

Siempre que el emisor transmite un mensaje, debe estar consciente de que en su auditorio habrán receptores que acogerán de diferente manera este contenido, muchas veces el resultado de la

información trasluce efectos que no concuerdan con la intención del emisor, ni cumplen con el propósito de éste (77).

En toda situación de comunicación debe tenerse en cuenta los siguientes factores: "la forma en que el emisor (...) trató de afectar a la persona que recibe el mensaje, y el modo en que el receptor trató de afectarse a sí mismo o a otros" (78).

Así como el emisor envía su mensaje a los receptores para afectarlos y producir en ellos determinada actitud, así también, el auditorio una vez que recibe el mensaje adopta por sí mismo determinados pensamientos y conductas que no sólo quedan en mera respuesta personal, sino que lo expanden a las personas y al medio ambiente que los rodea. Dentro del campo de los afectados por los receptores está el propio emisor, ya que éste cambia muchas veces sus modalidades de emisión y sus mensajes, de acuerdo a los efectos negativos o positivos que sabe que va a causar.

Aunque el emisor, previamente, tiene delimitado su campo de acción, no por ello escapa de que su mensaje sea recibido por personas a las cuales no iba dirigido, esta es la principal razón por la cual "el comunicador puede afectar a la gente en forma distinta de lo que pretendía, si olvida que su mensaje puede ser recibido por aquellos a quienes no estaba destinado (...)" (79).

Como la tarea del emisor es producir una determinada respuesta por parte de un determinado grupo de personas, en su propósito

debe prestar atención a quién trata de afectar y cómo lo hace, esto porque todo propósito que tenga el emisor, siempre estará supeditado a las características (80).

Así pues, se puede determinar que "cuando existe incompatibilidad entre los propósitos de la comunicación y los del receptor, se interrumpe la comunicación. Cuando estos propósitos son independientes o complementarios, la comunicación puede proseguir" (81).

Con esto nos referimos a que la continuidad del proceso comunicativo depende más del receptor que del emisor, ya que, aunque el emisor haga lo mejor posible el mensaje y tenga los más positivos propósitos puede que el receptor no esté de acuerdo con él, entonces se produce una ruptura en la comunicación. Al emisor sólo le quedará adecuarse a las necesidades del receptor, tratar de hacer cambiar sus actitudes, o simplemente deberá dirigir se a otros receptores.

Finalmente, Berlo afirma que, además de la difícil labor de analizar y determinar cuáles van a ser sus receptores, el emisor tiene otras tareas, como seleccionar el canal a través del cual van a ser transmitidos los mensajes, aspecto importante, si consideramos que de esta decisión depende, en gran parte, la eficiencia y efectividad del proceso informativo (82).

Dentro de la sociedad, el emisor tiene una función integradora de sus miembros, es la causa de las relaciones entre los

hombres a todos los niveles y mediante la información, el emisor "crea vínculos (...) y consecuentemente instaure comunidades de pensamiento y de sentimiento (...)" (83).

Otro punto esencial que debe tener en cuenta el emisor, es que los mensajes que transmita no deben basar su importancia o preferencia en los exclusivos intereses del emisor, sino que a ellos debe interesarles aquellos contenidos que tengan determinados requisitos para ser convertidos en contenidos de interés público. Los emisores "son los que cualifican a la noticia que, por poseer ciertas características interesa a los periodistas y al lector" (84).

Dentro de la elaboración del mensaje en sí, el emisor sabe que como encargado de relatar el hecho, debe hacerlo en forma óptima, es por ello que "el buen narrador" debe separar en los hechos, aquello otro que es susceptible de interpretación (...)" (85).

El emisor debe analizar los contenidos, "ha de discriminar el hecho en sí y las causas que lo determinan. Y no debe actuar siguiendo sus ideas, sino en servicio de la verdad más objetiva"

Los mensajes que transmite el emisor deben revestirse de mayor objetividad cuando su contenido es noticioso, en este caso la información del hecho debe darse tal como ha ocurrido.. Así como hay otros géneros periodísticos que permiten al emisor trabajar

trabajar con mayor soltura, proporcionando sus propias apreciaciones personales, la noticia exige todo lo contrario, ya que "no es la referencia de un hecho según podría verlo un observador parcial, o según el periodista quisiera que fuese o según lo había prejuzgado, o según podrían querer que fuese los destinatarios de la noticia" (87).

El emisor para cumplir efectivamente con las tareas de selección y estudio de sus receptores, así como también con la elaboración de sus mensajes, debe poseer ciertas cualidades que aseguren el cumplimiento satisfactorio del proceso informativo. Estos factores son: "sus habilidades comunicativas, sus actitudes, su nivel de conocimiento y la posición que ocupa dentro de un determinado sistema sociocultural" (88).

Poseyendo estas cualidades, el emisor tendrá mayor seguridad del cumplimiento de su propósito comunicativo, obteniendo así la respuesta esperada.

Para concluir esta parte dedicada al estudio del emisor, nos parece-conveniente hacerlo **con** una definición.

Emisor es el elemento humano encargado de transmitir un contenido basado en un hecho determinado, convirtiéndolo a un código periodístico para ser llevado a conocimiento del receptor, mediante un adecuado instrumento publicitario.

5.- Transmisión de la noticia

5.1 Medios de Comunicación Social

Ahora, siguiendo con el análisis de los componentes del proceso informativo, veremos diversos conceptos de medios y sus características principales.

Para Berlo, "(...) un canal es un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto" (89).

Asimismo, Dance expresa que "los medios de comunicación son los recursos o vehículos capaces de asumir formas que tienen características de mensajes o que transmiten mensajes" (90).

En ambas definiciones se hace hincapié en la labor que tienen los medios de transmitir mensajes. Asimismo, se considera que los medios son "conductos o vehículos", que hacen posible la difusión de mensajes desde el emisor hasta el receptor.

Según De Gregorio, el emisor puede dar a conocer sus mensajes al receptor mediante el medio, que es "un instrumento publicitario preestablecido" (91).

En esta frase, se da a entender con el término "publicitario", que el medio es el elemento que por su capacidad de difusión puede transmitir mensajes a gran cantidad de personas, logrando que determinado hecho se convierta en un suceso conocido por todos. Así pues, los medios tienen el poder de otorgar

popularidad a todo lo que pasa a través de él.

Con el término "preestablecido", se da a entender que los medios no se crean en el momento mismo de enviar el mensaje, sino que éstos ya están instituidos y listos para ser utilizados.

Para Rivadeneyra, "el medio representa, por una parte, el conducto transmisor de las señales (aire, luz) y, por otra, los mecanismos técnicos, equipos y aparatos que bajo una organización determinada y normas de trabajo producen mensajes y la organización misma (institución del medio: periodístico, cañal de televisión, estación de radio, etc.) que posee una estructura jurídica de persona moral" (92).

En esta definición, el término "medio", está tomado y explicado desde un punto de vista técnico o material, pues hace alusión al conjunto de equipos, mecanismos y estructuras que lo forman.

Para terminar con el concepto de medio, diremos que éste puede tomar variadas acepciones, así tenemos que "los tres principales significados de la palabra "canal" en la comunicación son, pues, los siguientes: formas de encodificar y decodificar mensajes; vehículos de mensajes y medio de transporte (...)" (93).

Aquí se considera que el medio traduce a un lenguaje entendible el mensaje, adaptándolo a su código propio y también a través de él, los mensajes son transmitidos y dados a conocer.

En el proceso informativo Xifra expresa que, existen dos clasificaciones de los medios claramente diferenciados. En los microgrupos, el canal es la simple comunicación interindividual llamada "face to face", ocurrida entre dos personas o un grupo reducido que dialoga. En cambio, en los microgrupos la transmisión de mensajes es propia de canales artificiales de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, cine) (94).

De esta manera, tenemos que a partir de la comunicación entre dos personas hasta un grupo reducido de ellas, el medio es natural, es decir, que entre emisor y receptor no existe ningún instrumento técnico al cual debe ajustarse el mensaje y éste llega con menos posibilidad de error. En este caso, tanto emisor como receptor se encuentran en un mismo lugar y sin mucha distancia entre ellos.

En cambio, cuando el grupo de receptores forma ya, un auditorio amplio, los medios utilizados son artificiales, es decir, que entre emisor y receptor existe un elemento técnico que les permite ponerse en contacto, porque, en este caso además de que los receptores son muchos, diversos y heterogéneos, son desconocidos para el emisor y están situados a gran distancia de él y en diversos puntos geográficos.

Entre estas dos clasificaciones, se puede notar la gran evolución de los medios desde la mímica a la electrónica, mediante " el envío tecnificado e industrializado a grandes distancias, a través de códigos lingüísticos e instrumentos canalizadores"(95).

Aunque lo propio de la naturaleza de los medios es perfeccionar el proceso comunicativo, muchas veces el mal uso que les dan los elementos humanos y la deficiente elección del canal, son las causas principales de una inefectiva comunicación.

Actualmente, "son muchos los canales por los cuales la noticia llega al público. La multiplicación de los medios informativos es un fenómeno del siglo XX (...). El número de personas que saben más acerca del mundo en que viven tanto de su país como de otras regiones- es mayor que nunca" (96).

Por otra parte, "los medios de comunicación pueden ser, y son frecuentemente, factores constructivos para lograr la comprensión mutua" (97).

Para finalizar el estudio de los medios, decimos que el medio es un conducto transmisor de señales o portador de mensajes, capaz de hacer público el contenido que transmite; y que los medios de comunicación social son: la prensa, la radio, la televisión y el cine.

5.2 Agencias de Noticias

El presente apartado tiene como finalidad tratar de otros medios de importancia para la difusión de informaciones a nivel nacional, estos medios son las Agencias Nacionales. Antes de entrar al estudio directo de las Agencias Nacionales

hemos creído conveniente presentar algunas definiciones de lo que son las agencias informativas en general.

5.2.1 Naturaleza de las Agencias

Según Xifra, "en todos los países, las agencias informativas son engranajes esenciales de la prensa contemporánea; son los organismos que ofrecen la mayor parte de la información extranjera que se publica y un amplio sector de la nacional(98).

Para Lozano, "las Agencias de Noticias constituyen el "medio" más utilizado para recibir informaciones de los otros medios. En este sentido pueden calificarse de "canal interior y multinacional". Cubren prácticamente todo el mundo y forman el sustrato básico y común de los restantes Medios" (99).

De ambas definiciones se puede determinar que las agencias informativas son organismos que mediante la utilización de sus propios recursos como: corresponsales, periodistas, logran obtener el material periodístico nacional e internacional que harán circular, tanto dentro de un mismo país como en varios de ellos, a través de los medios de información que solicitan sus servicios.

Existe, además, una definición de la UNESCO, que a nuestro parecer es la más exacta, define a la agencia como "la empresa que tiene principalmente por objeto, sea cual sea su forma jurídica

la búsqueda de noticias y, de un modo general, documentos de actualidad que tienen exclusivamente por objeto, la expresión o representación de hechos; y de distribuirlos a un conjunto de empresas de información y excepcionalmente a particulares, con miras a asegurarles, mediante el pago de una cantidad y con arreglo, a las leyes y usos mercantiles, un servicio informativo tan completo e imparcial como sea posible" (100).

Consideramos precisa esta definición, por cuanto incluye no sólo la búsqueda y confección de noticias como labor de las agencias, sino que también hace mención a la elaboración de "documentos de actualidad", que en este caso serían la diversidad de géneros periodísticos restantes como son: los artículos de fondo, reportajes, comentarios, etc.

Asimismo, se señala que la agencia debe brindar "un servicio informativo tan completo e imparcial como sea posible". Aquí se quiere dejar en claro, que la agencia no debe tener como actividad básica la emisión de juicios de valor, ni incluir dentro de ella, oficinas y servicios de propaganda gubernamentales (101).

5.2.2 Función de las Agencias

El papel que desempeñan las Agencias de Información tiene actualmente gran importancia, ya que, "ningún medio informativo por poderoso que sea, tienen la posibilidad de obtener directamente la información que necesita; todos precisan comprar la materia prima que ofrecen" (102).

Esto significa, que la mayor parte de los medios, sólo son capaces, por iniciativa propia, de obtener una reducida cantidad de informaciones, las cuales generalmente son noticias locales (103).

Las agencias noticiosas recogen cantidades inmensas de informaciones de todos los puntos del planeta. Debido a esta abundancia de material se plantea un problema: Qué conviene transmitir?, Con qué criterios seleccionar el material posible?. Es por ello que muchas veces, la selección de información y la redacción de las mismas comienzan a condicionar el material (104).

Ante esta dificultad, que puede hacer peligrar la rigurosa objetividad e imparcialidad de las noticias; y para satisfacer las diversas tendencias y caracteres de las variadas empresas informativas, se deberá principalmente intentar reducir a unidad las noticias, pero sin alterar en modo alguno su contenido (105).

El objetivo de las agencias noticiosas de difundir informaciones al mayor número de medios de comunicación en distintos lugares, nos lleva a precisar que las agencias, a pesar de estar clasificadas dentro del contexto de "medios", no se dirigen directamente al público, sino que lo hacen indirectamente, al actuar como proveedores de material de diversos medios o empresas informativas (106). Las diferencias entre el trabajo de las agencias y demás medios no es sustancial, ya que ambos tienen como objetivo informar.

Difieren en cuanto al "volumen del trabajo, la celeridad requerida y en el costo de los servicios" (107).

Las agencias noticiosas tienen una característica muy propia que es su rapidez. "Su actividad consiste en recoger la información, transmitirla, elaborarla y difundirla, todo en el menor plazo posible. Para esto disponen de medios y de servicios apropiados, cuya pieza maestra es, sin duda, su red de corresponsales, extendida por la tierra para recoger, en todos los sitios y en todo momento, las noticias" (108).

Cuando una agencia cumple eficazmente sus objetivos, gracias al esfuerzo y seriedad de cada uno de sus trabajadores, se puede decir que nuestra prensa debe a ella algunas de sus mejores cualidades: la universalidad, la riqueza de contenido, la rapidez (109).

Hoy en día, las agencias, como expresamos anteriormente, no sólo se dedican a la elaboración y distribución de noticias, sino que se han especializado en diversas áreas y temas, por ejemplo, existen agencias gráficas, deportivas, además de noticiosas las cuales "incluyen todos los géneros informativos y el fotográfico; se diversifica la información, ofreciendo resúmenes de los hechos destacados del día (...); se emiten también boletines radiofónicos y televisivos (...)" (110).

Además de los servicios puramente informativos, las agencias brindan también un tipo de servicio especial que "contiene(...),

artículos de entretenimiento, educación, horóscopos, tiras cómicas, cartones de caricaturas, dibujos esquemas, fotografías, mapas . . . que sirven a los diarios para rellenar muchas paginas de modas, de secciones especializadas y de avisos, que dejan huecos" (111).

Generalmente, las agencias que brindan estos tipos de servicios adicionales son las llamadas "grandes agencias", por su caracter internacional y por su poderío tanto económico como de expansión geográfica. Es muy difícil que las agencias nacionales, y mucho menos las locales, cuenten con los recursos humanos, tecnicos y económicos, que les permitan cumplir con servicios especiales.

5.2.3 Tipos de Agencias

Las agencias pueden ser locales, nacionales o internacionales, "de acuerdo a los fines fijados y los medios con que cuentan para llevarlos a cabo" (112).

Ahora, nos ocuparemos del estudio de las agencias nacionales, para lo cual veremos en primer terminó y muy brevemente, algunos de sus antecedentes históricos, ya que, "a partir de 1,866 asistimos a un nuevo fenómeno: la aparición de agencias nacionales para la distribución de noticias a los periódicos locales; estas noticias las obtenían dentro del ambito nacional, mediante corresponsales propios y en el extranjero mediante acuerdo con las agencias mundiales" (113).

Entre las primeras agencias nacionales tenemos: la "Rizaus Bureau" creada en Dinamarca en 1,866; en Noruega aparece la "Norsk Telegrambyra" en 1,867, y como filial de la "Wolff"; en ese mismo año aparece en Suecia la "Svenska Telegrambyra". Estas tres agencias estuvieron ligadas desde el principio a la "Reuter" que les suministraba todas las noticias mundiales. Para esa misma epoca se fundaron agencias nacionales en Inglaterra, Hungría, Finlandia, Suiza, así como en Oceanía y Extremo Oriente (114).

Siguiendo con nuestra investigación, daremos a conocer algunas definiciones de agencias nacionales.

Según Xifra, "las agencias nacionales son empresas cuyo campo de acción se circunscribe fundamentalmente aunque no exclusivamente a un país, sin perjuicio de que mantengan corresponsales en el extranjero y contraten con las Agencias mundiales.(...) son, a la vez, fuente de información y de distribución que sirven a las mundiales procurándoles las noticias que se producen en los respectivos países y difundiendo en estos las que reciben de las Agencias mundiales" (115).

Para Torroba, "las agencias nacionales distribuyen noticias en un determinado país, y reciben intercambio de las demás. La distribución entre agencias nacionales e internacionales es cómo da y arbitraria ya que casi todas las agencias nacionales tienen corresponsales en el extranjero y suministran información a las agencias internacionales" (116)

.

Por su parte Voyenne expresa que, "en el interior de cada país, las agencias mundiales son frecuentemente relevadas por las agencias nacionales. Estas empresas difunden sobre un país las noticias de las agencias mundiales, comunicándoles al mismo tiempo su información nacional" (117).

En las definiciones presentadas, se nota claramente la estrecha relación entre las agencias nacionales e internacionales, ya que ambas se prestan un mutuo servicio de distribución de informaciones. "Entre unas y otras existen acuerdos que regulan el intercambio informativo (...)" (118).

La relación o contacto entre las agencias nacionales e internacionales no siempre es satisfactoria. Las agencias nacionales, si bien, envían informaciones del propio país y reciben las informaciones proporcionadas por las agencias internacionales; tienen en ambos casos la posibilidad de seleccionar y de adaptar las noticias, controlando gran parte del flujo informativo.

El intercambio informativo entre ambos tipos de agencias tienen diversos efectos, ya que, "tal sistema permite a las agencias mundiales aligerar su infraestructura, pero también les priva de un número considerable de clientes. Además, no siempre se puede tener una entera confianza en una agencia nacional y las grandes agencias deben, pues, tener, a pesar de todo, sus propios corresponsales" (119).

Las agencias nacionales envían sus informaciones en una doble dirección: en lo interno, brindando a los diversos medios de comunicación las noticias sobre el país; y hacia el exterior, siendo su principal misión proyectar la imagen del país hacia fuera y ser portavoces oficiales del gobierno (120).

Muchas veces, las agencias nacionales se convierten en voces únicas de sus países debido a sus estructuras monopolizadoras, "lo que trae consigo una sujeción total a los cánones de interpretación impuestos por las agencias. Ellas crean dentro de cada país la imagen que quieren acerca de otros países y de la situación mundial general. Pintan con los colores de su paleta los hechos que mas le interesan, divulgan algunos, esconden otros. Y si no es posible esconderlos, los distorsionan" (121). Esta situación, también se puede presentar con las agencias internacionales.

Cuando las agencias nacionales se mueven por intereses propios y no con la intención de informar objetivamente, la tarea de éstas se desvirtúa, adquieren una función equivocada, por cuanto se convierten en servidoras de regímenes totalitarios que las ven como elementos propagandísticos del partido dominante único.

Actualmente, "existen alrededor de 155 agencias nacionales en 80 países, de las cuales la mayoría dependen, de una manera o de otra, de su estado" (122). Por su parte, en América Latina el inventario de agencias nacionales es el siguiente: "Argentina, 5 agencias nacionales; Brasil, 15; Colombia, 5; Cuba, 1; Chile,

2; Ecuador, 3; México, k; Panamá, 1; Paraguay, 3; Perú, 1; Nicaragua, 1; Venezuela, 2; y el Frente Opositor de la República de El Salvador, 1" (122 a).

5.3 Transmisiones Vía Satélite

Hasta hace algún tiempo, la configuración geográfica muy desigual de un territorio y la curvatura de la tierra representaban un obstáculo para la comunicación a larga distancia. Sin embargo, este problema ha sido solucionado gracias a la transmisión televisiva mediante los satélites artificiales de comunicación (123).

Este poderoso medio de transmisión, "el satélite, o una combinación de satélites, es técnicamente capaz de retransmitir imágenes y sonidos desde cualquier punto del planeta a cualquier otra; por tanto, es posible la presentación en vivo a todo el mundo del acontecimiento que se desee" (124).

El satélite llamado "una ventana abierta al mundo", no sólo nos convierte en espectadores de los principales acontecimientos mundiales a través de las imágenes en la televisión, sino que puede transmitir varios acontecimientos a la vez y a varios canales.

Su estructura consta de "poliedros con mas de un centenar de facetas, de las cuales docenas estan equipadas con miles de fotocélulas para transformar la energía solar en electricidad, fuente de la carga permanente de las baterías que llevan en su

interior" (125).

Este poderoso tipo de transmisión se inició el 11 de julio de 1962 con la puesta en órbita del satélite "Telstar", el cual durante un cuarto de hora unió por televisión a América y Europa (126).

Para el desarrollo de este apartado, titulado transmisión vía satélite pero a nivel nacional, hemos creído conveniente no extendernos mucho, por cuanto este tipo de transmisión sera desarrollado mas ampliamente en el segundo capítulo, por ser un medio eminentemente internacional y utilizado especialmente para la emisión de noticias internacionales.

En nuestro medio la transmisión vía satélite sigue el siguiente proceso, "una cadena o agencia usa para la emisión al canal peruano, un satélite por ejemplo de Intelsat, que transmite la señal sobre una gran cobertura en frecuencia de Herz, de modo que, dentro de ésta, cualquiera puede recepcionarla; pero sino existe contrato previo, no le es permitido comercializarla. En el Perú tenemos la Estación terrena de Lurín, que "baja" la señal y la transmite a Lima, desde donde se envía a la red nacional de Microondas de Entel Perú, medio por el cual una televisora puede cubrir todo el país como una gran red" (127).

Entre los motivos por los cuales este medio no se utiliza a nivel nacional tenemos que "los satélites no son sólo prohibitivamente caros, sino que para muchos países infunde nuevos temores de que el dominio de los países industrializados sería aún mayor

con la nueva tecnología" (128). El Perú tiene, actualmente, alquilado medio transponder del satélite Intelsat 5 al precio de medio millón de dólares anuales.

Asimismo, hay que tener en cuenta que el desarrollo de los satélites supone la puesta a punto de una tecnología altamente especializada, se necesita de todo un conjunto de costosas técnicas e instalaciones: equipos de seguimiento de satélites, estaciones terrestres para envío y recepción de señales, métodos de modulación de frecuencia e impulsos, fuentes de energía, circuitos especiales, conexiones terrestres, telemetría, etc. Toda esta producción de recursos de alta tecnología sigue estando fuera de las posibilidades de la mayor parte de países, siendo de uso exclusivo para aquellos desarrollados económica y políticamente; y aún dentro de ellos, por consorcios exclusivos y poderosos (129).

Es muy difícil pues, que en los países subdesarrollados sea utilizado este tipo de transmisión a nivel nacional. Esto sólo es factible en las grandes potencias como Estados Unidos, que recientemente, esta sacando un periódico vía satélite a nivel nacional.

5.4 Transmisiones por Microondas

Antes de ver las transmisiones por microondas, creemos conveniente aclarar que éstas se encuentran clasificadas dentro de los tipos de medios. Las microondas, actualmente, son medios informativos

utilizados por lo general a nivel nacional. Debemos considerarlas puesto que el propósito de todo este primer capítulo es analizar los elementos que intervienen en un proceso informativo dentro de un mismo país o territorio.

Para comprender el proceso de trabajo de este medio, es necesario conocer que "la emisión por microondas se basa en la reducción del campo de transmisión de una "onda", entendiendo por la misma, toda perturbación acústica, y/o electromagnética que se propaga. Precisamente, debido a esta reducción es que la única manera en que pueden captarse es de punto a punto, lo cual determina la "direccionalidad" de las mismas. Son pues, "ondas" concentradísimas" (130).

Las microondas son ondas pequeñas, mediante las cuales, las señales de televisión pueden viajar por el espacio. Por ser transmitidas en línea recta requieren de estaciones retransmisoras intermedias que reciben y mandan con mayor intensidad estas señales y que están situadas a lo largo del recorrido. Las torres retransmisoras de microondas se hallan situadas a cada 50 kilómetros aproximadamente, porque tienen que estar a la vista la una de la otra a fin de que puedan cumplir su cometido.

En un país montañoso como Italia, por ejemplo, una red que abarque casi toda la superficie nacional requiere varios centenares de torres de retransmisión situadas en lugares altos.

La constante utilización de las microondas, se debe a que este tipo de transmisión proporciona una mayor precisión y calidad de imagen (131).

Entre los aspectos negativos del sistema esta "su alcance relativamente corto, de aproximadamente 30 kilómetros. Por ello necesitan de "parabólicas" que retransmitan la señal" (132).

Otra desventaja, ahora en el campo de la recepción es "la poca percepción, con relación a la transmisión local, del audio. Pero ésta es tan sólo en la recepción de programas musicales, no así en el noticiero de televisión" (133).

A pesar de todas sus deficiencias, la transmisión vía satélite es indispensable, ya que la televisión por ser un medio audiovisual necesita que sus noticias nacionales sean acompañadas de imágenes móviles mas reales y atractivas.

El empleo de este sistema, esta ganando campo cada vez mayor, ya que "actualmente las microondas en nuestro país son muy utilizadas no sólo para la transmisión del noticiero televisivo, sino también en casi toda la programación en general" (134).

En nuestro país existe la red nacional de microondas de Entel Perú que ha hecho un convenio con el Canal 5. De esta manera, Panamericana es el único canal que cuenta con un sistema de microondas a nivel de superficie. Canal 5 recibe del satélite o por un cable trasatlántico las imágenes, pero a provincias las pasa por microondas. Actualmente, Panamericana puede cubrir gran parte de nuestro territorio como una gran red.

Para concluir, diremos ahora, que la transmisión vía microondas constituye un gran apoyo para la información televisiva a nivel nacional, ya que mediante ellas se cubre el acontecer de todo el país, captándose imágenes móviles de gran precisión.

6. - Receptor

6.1 Concepto

El receptor es el sujeto que completará el ciclo informativo. El proceso acaba cuando el mensaje llega y el receptor es capaz de reaccionar de acuerdo al efecto que produce en él, el nuevo conocimiento adquirido.

Será importante, pues, conocer algunas de sus definiciones y características.

Para Warren Weaver, el receptor es el encargado de recibir las señales; de modo que pueda recobrar el mensaje original (135).

Según Berlo, "la persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas el receptor de la comunicación, el blanco de ésta" (136).

Estas dos definiciones, aunque sencillas y generales, son el primer paso que nos llevara a la total definición de lo que es un receptor; hasta aquí sabemos, que son las personas que recibirán los mensajes y por lo tanto, son el punto culminante del proceso informativo.

Por su parte, Charnley define al receptor como "el consumidor, el punto de destino; pues, aunque la comunicación de noticias es un proceso de masas, el mensaje esta dirigido a individuos que descifran e interpretan a su manera" (137).

Para Lozano, "el ciclo informativo se cierra con el consumo de la noticia en forma de "producto", al ser asimilada (rechazada o aceptada) por el "sujeto receptor", individualizado en cada persona que recibe El "mensaje" y en el conjunto social al que va dirigido" (138).

Ambas definiciones utilizan el término "consumo", para referirse al aprovechamiento o utilización del mensaje. por el receptor. También se nota que han añadido un nuevo factor, que es la capacidad que tiene el público de descifrar, interpretar, asimilar, de asumir una determinada actitud de aceptación o rechazo ante el mensaje enviado por el emisor. Esta labor del receptor nos lleva a comprender que no es un sujeto puramente pasivo en es pera de la llegada de cualquier mensaje para aceptarlo, sino que también él, realiza una actividad al valorar los contenidos con espíritu crítico, con el fin de adoptar luego una determinación o conducta.

Otro aspecto importante que toman en cuenta estos autores, es que cada receptor es un sujeto individualizado y, por lo tanto, cada uno de ellos sera afectado personalmente y de diversa ' manera por el mensaje.

Como dice Desantes, "la información nunca podrá tener como destinataria la masa. O se dirige al hombre individualizado o al hombre en colectividad: cualitativamente es lo mismo. Si se dirige al hombre en colectividad esta cumpliendo una función pública, pero respetando la personalidad de cada destinatario, aun que éste sea desconocido, indeterminado y aún indeterminable". (139)

La recepción de noticias se caracteriza por presentar una problemática sociológica que gira en torno a tres aspectos fundamentales: "quién las recibe (universo receptor), cómo se reciben (modalidades de recepción) y qué recibe (captación del mensaje)". (140)

6.2 Elementos que influyen en el universo receptor

Tanto la modalidad como el objeto de la información van a confluir en el universo receptor. Por ello, para que un proceso informativo sea eficaz, deben analizarse estos tres factores, pensando siempre en el efecto que se quiere lograr en determinado tipo de auditorio.

Como antes vimos, el emisor tiene un gran poder de influencia sobre el receptor; pero, por otro lado, los receptores también emiten respuestas que producen efectos tanto a su alrededor como hasta en él mismo emisor. El público puede hacer que el emisor se quede sin auditorio, esto porque cuando ellos se forman una mala imagen del emisor y de sus mensajes, inmediatamente le hacen perder toda fuerza, no seleccionando ni atendiendo a sus

mensajes (141).

6.3 Estudio previo del auditorio

Toda buena información; y aún mas, cuando se lleva a cabo por medios masivos que se dirigen a un conglomerado de individuos requiere de un estudio previo de su auditorio, ya que muchos de ellos ocupan diversas posiciones en la sociedad, son personas de ambos sexos, de diferentes edades, niveles culturales variados, tienen distintas ubicaciones geográficas y, por lo tanto, nuevas características determinadas por su medio ambiente (142).

Como expresa Charnley, "los hombres de prensa saben (...), que el público de cada medio de difusión de la noticia y de cada información en particular varía, que la magnitud y la naturaleza de cada público están determinadas por muchos factores técnicos, geográficos, económicos y sociales, y que cada uno de estos universos esta constituido por grupos mas pequeños, con diferentes antecedentes humanos, sujetos a multitud de influencias" (143).

El propósito u objetivo de toda comunicación consiste en que el mensaje llegue al receptor y éste lo acepte; para que esto ocurra el receptor deberá siempre ser tomado en cuenta en la elección de decisiones con respecto a cada uno de los factores de la comunicación. Por lo tanto, "si limitamos nuestra exposición a la comunicación efectiva, el receptor es el eslabón mas importante del proceso de la comunicación. Si la fuente no llega a alcanzar al receptor

con su mensaje, es lo mismo que si se hubiera hablado a sí misma" (144).

6.4 Factores que dificultan la comunicación

Muchas veces, la causa por la que un mensaje no llega al receptor, es porque el contenido de éste no es de utilidad ni de valor para el receptor. El emisor debe comprender que no basta enviar la primera información que se tenga a mano, sino que ésta, además de guardar ciertos requisitos que la hagan pública, debe abarcar la realidad del receptor hacia el cual se dirige, debe contribuir a su enriquecimiento intelectual, a su formación personal y a su vida de relación dentro de la sociedad.

Otro factor que imposibilita la comunicación es no tener en cuenta que "las fuentes y los receptores de la comunicación deban ser sistemas similares" (145).

Con esto se entiende, que tanto el emisor como su público deben tener características comunes, empezando por la más esencial que es la igualdad de idioma. Sin embargo, aún dentro de un mismo país, hay diversidad de lugares y regiones donde la gente tiene otra mentalidad, ideología, otras costumbres y diversos niveles culturales.

En todo proceso comunicativo, tanto el emisor como el receptor pertenecen a un sistema social y a un contexto cultural, aun que esto implique diferentes reacciones frente al mensaje. Siempre se tratará de reunir a estos dos sujetos, a estos dos sistemas

mas psicológicos, que desde el momento en que intervienen este proceso, es porque tienen ciertas habilidades comunicativas, ciertas actitudes y conocimientos (146).

6.5 Clasificación de los receptores

Dentro de la clasificación de los receptores, podemos dividir a éstos en dos grupos: receptores intencionales y no intencionales. De los primeros diremos que son las personas o grupos de personas hacia las cuales el emisor intenta influir, enviando en esa dirección sus mensajes. En cambio, receptores no intencionales, son personas que reciben un mensaje, que no estaba dirigido hacia ellas (147).

La constante información también produce efectos en el sistema social, ya que "la gente que esta sujeta a informaciones durante cierto espacio de tiempo tiende a tener los mismos moldes de conducta. La tendencia hacia la similitud es un requisito previo al desarrollo de un sistema" (148).

Esta uniformidad de conducta en que cae la sociedad (los receptores) es positiva en cuanto no se produzca la temida masificación del público, sino mas bien, en cuanto se fortalezcan los intereses de grupo.

Concluyendo ahora, afirmamos que el receptor es el punto culminante de todo proceso informativo, hacia él confluyen todos los esfuerzos comunicativos. Su misión es recibir el mensaje para

asimilarlo de acuerdo a sus intereses individuales,
tomando luego, una determinada actitud frente al hecho
conocido.

NOTAS AL CAPITULO I

- (1) BERLO, David K., El Proceso de la Comunicación. Buenos Aires, Editorial El Ateneo, 1971; p. 3

- (2) *Ibidem.*, p. 4

- (3) DESANTES GUANTER, José Maria., La Función de Informar. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, S.A., 1976; p. 21

- (4) NIXON, Raymond B., Investigaciones sobre Comunicación Colectiva. Quito, Editorial Ciespal, 1968; p. 1

- (5) DANCE E.X., Frank., Teoría de la Comunicación Humana. Buenos Aires, Ediciones Troquel, 1973; p. 64

- (6) *Ibidem.*, p. 181

- (7) XIFRA HERAS, Jorge., La Información; Análisis de una libertad frustrada. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1972; p. 7

- (8) DANCE, op.cit., p. 68

- (9) WRIGHT, Charles R., Comunicación de Masas. Buenos Aires, Editorial Paidós, 1963; p. 9

- (10) XIFRA, op.cit., p. 9

- (11) CHARNLEY y., Mitchell., Periodismo Informativo. Buenos Aires, Editorial Troquel, 1976; p. 483

- (12) LOZANO BARTOLOZZI, Pedro., El Ecosistema Informativo. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A., 1974; p. 52

- (13) Cfr. XIFRA., op.cit., p. 7

- (14) WRIGHT., op.cit., p. 9

- (15) XIFRA., op.cit., p. 7
- (16) GRAN ENCICLOPEDIA RIALP, GER, Voz:
Información. Madrid, Ediciones Rialp S.A.,
1973; p. 716
- (17) LOZANO, op.cit., p. 57
- (18) ORTEGO COSTALES, José., Noticias, Actualidad, Información.
Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A, 1966; p. 138
- (19) Cfr. XIFRA, op.cit., p. 26/27
- (20) LOZANO, op.cit., p. 57
- (21) XIFRA, op. cit., p. 26
- (22) Cfr. Ibidem. p. 30
- (23) BENEYTO en NUESTRO TIEMPO, Revista, Función Social de
la Información. Pamplona, Ediciones EUNSA, 1973; NQ 226
; p. 8/9.
- (24) DESANTES, op.cit., p. 22
- (25) BRAJNOVIC, Luka, Tecnología de la Información.
Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A., 1974;
p. 33.
- (26). LOZANO, op.cit., p. 56
- (27) BRAJNOVIC, op.cit., p. 24
- (28) BRAJNOVIC, op.cit., p. 24
- (29) Cfr. Ibídem, p. 24
- (30) TORROBA BERNALDO DE QUIROS, Felipe, La Información y el
Periodismo. Buenos Aires, Editorial Universitara de
Buenos Aires, 1969; p. 126.
- (31) RIVADENEIRA PRADA, Raúl, Periodismo., México D.F.
; Editorial Trillas, 1983; p. 48/49.

- (32) CHARNLEY, op.cit., p. 17
- (33) DOVIFAT EMIL, Phil, Periodismo. México D.F., Editorial Uteha, 1959 ; p. 51
- (34) Cfr. DESANTES, op.cit., p. 180
- (35) XIFRA, op.cit., p. 78
- (36) CHARNTRY, op.cit., p. 52
- (37) XIFRA, op.cit., p. 79
- (38) ~~Ibidem~~.
- (39) LOZANO, op.cit., p. 79
- (40) ~~Ibidem~~.
- (41) PERALTA ATARAMA, Gerardo, La Noticia Televisiva de Sucesos Internacionales. Tesina, Piura, Universidad de Piura, 1983; p. 21
- (42) CHARNLEY, op.cit., p. 25
- (43) TORROBA, op.cit., p. 126
- (44) ORTEGO, op.cit., p. 47
- (45) ~~Ibidem~~, p. 48
- (46) Cfr., DOVIFAT, op.cit. pp. 51/52
- (47) Ortego, op.cit., p. 47
- (48) Cfr. MACARLUPU ROSADO, Juan Manuel, El Noticiero de Televisión:

- (49) ORTEGO, op.cit., p. 47
- (50) ENCICLOPEDIA DE PERIODISMO NOGUER, Voz: Noticia. Madrid, Editorial Noguer S.A., 1966; p. 23
- (51) *Ibíd.*
- (52) TORROBA, op.cit., p. 131
- (53) GER, Voz: Actualidad Informativa. p. 183
- (54) TORROBA, op.cit., p. 129
- (55) Cfr. GER, Voz: Noticia. p. 51
- (56) CHARNLEY, op.cit., pp. 19/20 .
- (57) GER, Voz: Noticia. p. 50
- (58) Cfr. ORTEGO, op.cit., p. 48
- (59) Cfr. TORROBA, op.cit., p. 131
- (60) Cfr. DOVIFAT, op.cit., pp. 125/126
- (61) ORTEGO, op.cit., p. 48
- (62) Cfr. TORROBA, op.cit., p. 128
- (63) Cfr. *Ibíd.*, p. 132
- (64) ORIVE RIVA, Pedro, Comunicación y Sociedad Democrática. Madrid, Ediciones Pirámide, 1978; p. 79
- (65) DE GREGORIO, Domenico, Metodología del Periodismo. Madrid, Ediciones Rialp S.A., 1966; p. 61
- (66) RIVADENEIRA, op.cit., p. 63
- (67) XIFRA, op.cit., p. 17
- (68) Cfr. *Ibíd.*

- 69) Cfr. RIVADENEIRA, op,cit, p51
- 70) Ibidem
- 71) CHARNLEY, op.cit, p.18
- 72) ORTEGO, op.cit, p.27
- 73) Ibidem
- 74) BERLO, op. Cit, p13
- 75) Ibidem
- 76) Ibidem
- 77) Cfr. Ibidem p.14
- 78) Ibidem
- 79) Ibidem, pp 13/14
- 80) Cfr. Ibidem p.14
- 81) Ibidem
- 82) Cfr. Ibidem p.54
- 83) BENEYTO en NUESTRO TIEMPO, N° 226, PP. 8/9
- 84) ORTEGO, op. Cit., pp.45/46
- 85) TORROBA, op. Cit, pp.126/127
- 86) Ibidem
- 87) CHARNLEY, op. cit, p.52
- 88) BERLO, OP. cit, p.34
- 89) Ibidem p.25
- 90) DANCE, op.cit, p.68

- (91) DE GREGORIO, op.cit., p. 61
- (92) RIVADENEIRA, op.cit., p. 63
- (93) BERLO, op.cit., p. 51
- (94) Cfr. XIFRA, :op.cit., p. 19
- (95) LOZANO, op.cit., p. 52

- (96) CHARLA LEY, op.cit., pp. 19/20
- (97) BENITO en NUESTRO TIEMPO, N° 213, p. 8
- (98) XIFRA, op.cit., p. 140
- (99) LOZANO, op.cit., p. 191
- (100) XIFRA, op.cit., p. 140
- (101) Cfr. TORROBA, op.cit., pp. 115/116
- (102) XIFRA, op.cit., pp. 139/140
- (103) Cfr. VOYENNE, Bernard, La Prensa en la Sociedad Contemporánea. Madrid, Editora Nacional, 1968; pp. 58/59.
- (104) Cfr. DUHOURQ, Carlos Alberto, Esta Hora del Cambio. Los Medios de Comunicación. Buenos Aires, Editorial Guadalupe, 1972; p. 232.

- (105) Cfr. TORROBA, op.cit., pp. 116/117
- (106) Cfr. DUHOURQ, op.cit., p. 85
- (107) *Ibíd.*, p. 86
- (108) VOYENNE, op.cit., p. 61
- (109) Cfr. *Ibíd.*, p. 59
- (110) RIVADENEIRA, op.cit., p. 94
- (111) *Ibíd.*

- (112) DUHOURQ, op.cit., p. 85
- (113) TORROBA, op.cit., p. 107
- (114) Cfr. Ibidem, p. 108
- (115) XIFRA, op.cit., pp. 142/143
- (116) TORROBA, op.cit., p. 112
- (117) VOYENNE, op.cit., p. 62
- (118) XIFRA, op.cit., pp. 142/143
- (119) VOYENNE, op.cit., p. 62.
- (120) Cfr. RIVADENEIRA, op.cit., p. 94
- (121) Ibidem, p. 93
- (122) VOYENNE, op.cit., p. 62
- (122a) CARRILLO, Sonia Luz, Diálogo entre los Pueblos. Lima, Editorial Universitaria "San Martín de Porras", 1985; p. 66
- (123) Cfr. BRAJNOVIC, tip. cit., p. 362
- (124) WOOD, William, Periodismo Electrónico. México D.F., Editorial Letras S.A., 1969; p. 30
- (125) BRAJNOVIC, op.cit., p. 363
- (126) Cfr, MELON MARTINEZ, Enrique, Así es la Televisión. Madrid, Ediciones Rialp S.A., 1966;. p. 119
- (127) PERALTA, op.cit., p. 48
- (128) RIGHTER, Rosemary, El Control de la Información. Madrid, Ediciones Pirámide S.A., 1982; p. 27
- (129) Cfr. FAUSBELAU, Ángel, La Información Televisiva y su Tecnología. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1980; p. 322.

- (130) MACARLUPU, op.cit., p. 64
- (131) Cfr. Ibidem, p. 65
- (132) Ibidem,
- (133) Ibidem.
- (134) Ibidem, p. 65
- (135) Cfr. SMITH G., Alfred, Comunicación y Cultura. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión SAIC, 1972; p. 29
- (136) BERLO, op.cit., p. 25
- (137) CHARNLEY, op.cit., p. 489.
- (138) LOZANO, op.cit., p. 91
- (139) DESANTES, op.cit., pp. 25/26
- (140) XIFRA, op.cit., p. 148.
- (141) Cfr. BERLO, op.cit., p. 90
- (142) Cfr. WRIGHT, op.cit., p. 13
- (143) CHARNLEY, op.cit., p. 120
- (144) BERLO, op.cit., p. 42
- (145) Ibidem, p. 25
- (146) Cfr. Ibidem, p. 91
- (147) Cfr. Ibidem, pp. 13/14
- (148) Ibidem, p. 113.

CAPITULO II

LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA INTERNACIONAL

CAPITULO II

LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA INTERNACIONAL

1.- La Noticia Internacional

1.1 Concepto

En este apartado veremos diversas nociones de noticia internacional con la finalidad de establecer la razón por la cual adquieren un carácter mundialista, a diferencia de la noticia nacional tal y como la estudiamos en el capítulo anterior.'

El estudio de la noticia internacional nos permitirá comprender su importancia dentro del proceso informativo, ya que ella determinara las características y tareas del emisor; el tipo de medio a usar; y permitirá que el receptor forme parte de un contexto mucho más amplio que el de su propio país.

Ademas, es de vital necesidad su estudio, por cuanto nos servira de base para determinar posteriormente sus diferencias y semejanzas al compararla con la noticia nacional.

Veamos ahora los autores que estudian el tema.

Lozano considera que son noticias internacionales "cuantas se funden en acontecimientos ocurridos en el propio país, en otro, o en varios y que posean un interés informativo supranacional" (1).

Para Luisa Portugal, la noticia internacional desde un sentido estricto se define como "todo suceso novedoso impregnado de carácter mundialista, es decir con un interés que rebasa las fronteras de origen, debido a un contenido trascendente" (2).

En ambas definiciones se considera que para que una noticia sea de carácter internacional necesita tener un interés extenso que afecte a muchas personas situadas en muy diversos ambientes y contextos.

Es decir que el hecho noticioso debiera poseer no cualquier" interés, sino aquel "cuya capacidad conformadora rebasa las fronteras de un país" (3).

Según Torroba, este "tipo de información comprende, las noticias venidas del extranjero, diseminadas por las agencias y que deberan tratar de reducirse a unidad sin alterar en modo alguno su contenido" (4).

Del mismo modo, la Enciclopedia Noguera del Periodismo considera que la noticia internacional es una información con características especiales• gran concisión, lenguaje periodístico propio para grandes masas de lectores que son los clientes de periódicos. Por todas estas características, las empresas periodísticas reconocen que las noticias internacionales son propias de las agencias de noticias y hacen uso de sus servicios (5)

.

En estas dos definiciones se está tomando como punto de referencia para atribuir un carácter internacional a la noticia, el hecho de que ésta constituye el material de trabajo de las agencias.

También, se hace alusión al hecho de que estas noticias al ser divulgadas por las agencias internacionales, tienen un radio de acción muy amplio y por lo tanto, llegan a ser conocidas por gran cantidad de gente y a través de diversidad de medios.

Las noticias internacionales se caracterizan, pues, por dar a conocer la esencia del hecho, son muy concisas y debido a su amplia difusión tienden a guardar un enfoque rígido, pero objetivo e igual para los diversos medios.

Peralta coincidiendo con Portugal afirma que la noticia internacional es una información de hechos actuales, novedosos, también es una noticia de interés internacional, con una elaboración que la hace comunicable, objetiva e íntegra, provista de marcada inmediatez debida a que su difusión se efectúa a través de medios

medios tecnificados que la dan a conocer a varias naciones en breve tiempo. Esta última característica de immediatez se presenta porque la noticia internacional es producto de las agencias que le dan la posibilidad de llegar a diversas culturas (6).

Ahora bien, la noticia internacional como consecuencia de la gran difusión que tiene, provoca no sólo el hecho de ser conocida por diversidad de gente de diferentes países, sino que conlleva a propiciar un acercamiento, aunque sea de conocimientos y de pensamientos entre los hombres del mundo, llevándolos a formar parte de una gran "aldea global" que amplía sus horizontes.

A la luz de lo que hemos visto podemos, pues, afirmar que la noticia internacional es aquella que se basa en acontecimientos ocurridos en un mismo país o en varios, esta impregnada de carácter mundialista por su interés informativo supranacional que rebasa las fronteras de origen. Se trata de informaciones propias de las agencias de noticias, producidas y difundidas por ellas y que, por lo tanto, llegan a diversidad de contextos culturales provocando un acercamiento entre ellos, como consecuencia de tener en común y compartir un mismo hecho noticioso.

1.2 Rasgos Peculiares

Veamos ahora las características propias de la noticia internacional y que la diferencian de las simples noticias.

Primero advertiremos que toda noticia internacional tiene unos factores externos que provocan en ella una presión conformadora

la ambientación, ya que el medio en que se desenvuelven las noticias internacionales es distinto porque refleja los condicionamientos de su entorno y el conjunto de relaciones existentes entre los pueblos; también, el factor geográfico, la gente, creencias, ideas, mitos y el interés nacional. Estos elementos los estudiaremos mas adelante.

En la noticia internacional también se encuentran factores que actúan en la estructura de la noticia desde dentro de su proceso formativo. Estos son los factores internos, ya que "la noticia extranjera presenta unas características propias derivadas de su preeminencia, proximidad emotiva, lejanía física y carácter documental" (7).

En cuanto a los factores internos tenemos los siguientes: importancia, ya que la noticia internacional tiene un carácter preferente en cuanto al tratamiento que recibe de los distintos medios; el conflicto, es decir enfrentamiento, lucha, todo aquello a lo que se denomina "garra" e "interés humano" y que no siempre implica violencia; ahora sí, la «Violencia comprende, por ejemplo, las catástrofes naturales y la obra del hombre, el crimen y el castigo justo, la guerra de agresión y la legítima defensa de la seguridad nacional, el terrorismo, etc.; otro factor es el interés humano, ya que las noticias internacionales tienden constantemente hacia lo insólito y extraordinario de donde surge la emoción; emotividad, comprende cuanto afecte sentimentalmente al sujeto receptor, haciéndole compartir y sentir vivencias de sus semejantes, especialmente cuando se trata de hazañas extraordinaria

rias contrastadas con la evidencia de necesidades y rasgos corrientes que acercan el hecho al lector; frivolidad, se da especialmente en las revistas ilustradas en donde se aprecia un buen porcentaje de noticias y reportajes, frívolos "internacionales" provistos de una gran carga erótica; rareza, porque una noticia insólita tiene un interés tal que merece ser puesta en la sección de información internacional; y el progreso, por cuanto dan cuenta de avances científicos, descubrimientos, realizaciones ejemplares o cualquier forma de adelanto filosófico, técnico o humano, que aunque se den o no en el país siempre han merecido la atención de todos (8).

Cada uno de estos factores es determinante, por cuanto dan a la noticia internacional cierta prominencia y sirven para destacarla de todas las demás, así pues, adquiere un mayor ámbito de interés y debido a ello, se clasifica dentro de las noticias de interés universal que según Torroba son "aquellas que adquieren repercusión por las circunstancias especiales que intervienen en el hecho" (9).

Sin embargo, la frivolidad no merece ser considerada como un factor interno de la noticia, sino como una consecuencia negativa de la sociedad actual que se interesa más por los temas ligeros y provistos de carga erótica. Además, son culpables de esta situación los emisores que brindan noticias internacionales frívolas con el simple objeto de satisfacer al público, sin importarles el debilitamiento cultural que ocasionan en los receptores.

Dentro de la esencia misma de la noticia internacional hay un elemento clave que permite que su contenido supere a la originaria audiencia local, este elemento decisivo es la internacionalidad.

Según Lozano "las noticias extranjeras e internacionales tienen un contenido similar a las locales y nacionales, con la circunstancia de estar éste agravado para compensar por medio de su interés, el alejamiento que se da entre sujeto emisor y sujeto receptor" (10).

Es claro de entender, que las noticias internacionales para ser dadas a conocer por las agencias, mediante todo un proceso, a receptores tan lejanos geográficamente, deben tener un factor preponderante, su internacionalidad, que se apoya en la lejanía geográfica de los hechos y en el mayor interés que suscitan, el cual les permite llegar a una audiencia numéricamente superiora' un plan conformador a nivel informativo (11).

Para Lozano "el fenómeno del internacionalismo es el consiguiente efecto de rebote de las noticias y la creciente curiosidad por conocer 'qué está pasando en otros lugares'. Por ambas circunstancias, las noticias internacionales cobran ún valor preeminente" (12).

Así pues, la noticia no sólo adquiere importancia por su internacionalidad, sino también por otros elementos externos que se adhieren a ella como son su rápida comunicabilidad y la curiosidad

de la gente por estar al tanto de lo que ocurre en sitios lejanos.

Las noticias internacionales 'a consecuencia de su origen foráneo, su: valor preeminente y el universo presente de su mensaje, se hacen simultáneamente conformadoras, persuasivas, cultura les y diversivas" (13).

El carácter conformador de estas noticias consiste en que actúan ampliando el entorno del receptor, dan lugar a la participación en los problemas mundiales y en realidades muy ajenas a las nuestras, y aunque nuestro conocimiento no sea lo más completo posible, al menos participamos a través de un conocimiento superficial que nos permite "asomarnos a observar" otros contextos.

La internacionalidad de la noticia puede ser de tres clases: Binacional. En esta modalidad se comprenden todas las noticias que producidas en un país sean difundidas en otro, por ser los protagonistas o los hechos de interés para otra audiencia nacional. Multinacional, cuando además de interesar a la audiencia de otro país, importan a más, que no están directamente vincula dos al contenido de la noticia o son varios los países que resultan afectados por ella. Heterogénea, con respecto a los contenidos, pues, no hay ninguna limitación en función de la temática, todos los contenidos son validos (14).

Otra característica de las noticias internacionales es que siempre se han caracterizado por su prominencia, por "su 'talante aristocrático', verdadera síntesis selecta de cuanto ha ocurrido

en el mundo de permanente, renovador o insolito, pues, su derecho de 'cabecera' no lo deben a nacer fuera de las propias fronteras, sino a su capacidad noticiosa.(15)

Cuando el hecho es convertido en noticia de interés para una gran proporción de publico, la información deja de pertenecer y gravitar solo en su propio lugar de origen, se universaliza, pero para ello requiere ser difundida a través de los medios de comunicación social en su totalidad.

Asi pues, Lozano habla de capacidad noticiosa en cuanto 'consigue hacer común lo individual e individual lo común. Al convertir un acontecimiento concreto en materia noticiable, este queda universalizado, se independiza de sus limites originales (...). El proceso deriva del interés conformador general que la noticia posee y se posibilita por medio de su difusión masiva, Universalidad y difusión son pues conceptos interdependientes' (16).

Las características de la noticia internacional de universalidad y de ser objeto de difusión son dependientes recíprocamente, en cuanto que la universalidad para concretarse necesita de la difusión y a su vez para que una noticia sea difundida es porque previamente se ha descubierto su carácter universal y su interés general.

Un obstáculo que se le presenta a la noticia internacional es la lejanía geográfica, ya que, el interés de la noticia dependiente

de en gran parte y esta en razón directa de su proximidad. Así, nos atrae más lo que suceda cerca a nosotros (17).

Por ejemplo, consideramos más interesante un incendio sucedido a una casa situada cerca de nuestra calle, que un incendio ocurrido a una gran fabrica pero en otro país.

Lo que ocurre es que nuestra identificación e interés por el hecho noticioso es mayor, en cuanto menor es su lejanía o en cuanto esta más cerca de un punto central que soy "yo", hasta el punto que me he convertido en testigo y voy contando a más gente el hecho ocurrido. Esto no quiere decir que las noticias lejanas carezcan de interés y no merezcan atención alguna lo que su cede es que no afectan los intereses de lectores de otros países como lo hacen las noticias nacionales.

Aunque la lejanía geográfica favorece el continuo auge del periodismo local, regional .y nacional frente al periodismo internacional, "el inconveniente de la lejanía del acontecimiento es contrastado por el acercamiento ficticio del 'espacio informativo', justificado por la universalidad que la noticia posee, o si se trata de simples noticias binacionales, por un 'efecto de importación' que hace local lo foráneo" (18).

Hay noticias que a pesar de ocurrir en sitios muy apartados son de interés mundial, ya que tienen elementos como el interés humano, rareza, progreso, que las hace universales y próximas desde un punto de vista emotivo.

Otro aspecto que cabe mencionar es que "no tienen la misma importancia los hechos según ocurren en un país o en otro. No es lo mismo un golpe de Estado militar en La Haya que en el Cairo: los titulares en el primer caso hubiera sido mayores, dada la estabilidad de la política de Holanda". (19)

Así pues, las circunstancias o el contexto en el cual se origina la noticia internacional también determinan el interés o transcendencia de ella.

Concluyendo este estudio de los rasgos peculiares de la noticia internacional, afirmaremos con Luisa Portugal que los dos elementos conformadores de la noticia internacional son: la novedad y la internacionalidad. (20)

La novedad, como vimos en el primer capítulo, viene dada por el desconocimiento del hecho noticioso por parte del público.

La internacionalidad, es el elemento distintivo que caracteriza a esta clase de noticias, está apoyado en el interés informativo supranacional del hecho noticioso y como consecuencia de este tiene un carácter de universalidad.

2.- Emisor

2.1.- Estudio del A QUIEN

Estudiaremos ahora, al emisor de las noticias internacionales. Desarrollaremos sus funciones, características y analizaremos su situación de trabajo a gran distancia.

La definición del emisor que hemos dado en el capítulo anterior, se aplica igualmente aquí. Por tanto, entraremos de lleno a su análisis para comprender la gran importancia que tiene dentro del proceso informativo a nivel internacional.

Según Lozano, "en la información internacional, detrás de cada noticia hay un hombre que ha decidido" (21).

Con esa afirmación no sólo se da por hecho la intervención del emisor en la confección **de** la noticia, sino que se determina que si las noticias existen es gracias al emisor que las elabora y las da a conocer por el medio de información más adecuado.

Como afirma Dunn, "todas las relaciones internacionales pueden describirse en término; de elaboración de decisiones por individuos o grupos de individuos identificables" (22).

Dentro del mundo de la información internacional, el emisor es el principal causante de su existencia, pero hay que tener en cuenta la serie de dificultades y situaciones complejas que afronta, puesto que, como considera Del Rey Morató "el problema, ya difícil, de la comunicación se agrava cuando el emisor se encuentra distante de los públicos receptores, cuando pertenece a una cultura diversa de éstos. (...) tendrá que hacer, previamente, un estudio de esos públicos para que sus comunicaciones no produzcan efectos indeseados" (23).

Por todo lo dicho se deduce que en primer lugar, el emisor debe realizar el estudio del A QUIEN, ya que "es el que le permitirá al comunicador conocer el marco de referencia del público al que se dirige habría que hablar de públicos, las circunstancias subjetivas y objetivas- en que será recibido el mensaje, el medio más apropiado y los efectos posibles que el mensaje tendrá" .(24).

Es necesario que el emisor conozca al público hacia el cual se dirige, a su sistema social, lo que le permitirá hacer predio clones acertadas sobre la gente sin conocerla directamente. En resumen, Berlo afirma que "cuando se tiene la noticia de los sis temas a los cuales pertenece nuestro receptor, esto nos ayuda a predecir: lo que piensa, lo que sabe y cómo habrá de conducirse en una situación precisa además de ayudar a seleccionar receptores" (25).

De esta manera, el estudio de los hombres y los pueblos permite que el emisor pueda dar a las noticias el fondo humano que tienen, también permite conocer el "universo de interés" para intentar servirlo lo más completamente posible enviando mensajes a aquellos receptores que se encuentren en condiciones de aceptarlos y reaccionar positivamente.

Pero los efectos que se manifiesten no se pueden determinar o programar arbitrariamente, así pues, a pesar del estudio que realicen los emisores de sus públicos, siempre quedará un margen de error. "Las dificultades para el estudio de la comunicación

internacional y de sus efectos permite afirmar únicamente que algunas formas de comunicación de noticias internacionales alcanzan el efecto deseado, que algunas alcanzan efectos que no se de seaban, y que otras no alcanzan ningún efecto en absoluto" (26).

La imposibilidad de lograr el efecto deseado en la información internacional se debe entre otras cosas "al conocimiento indirecto y tamizado, la menor comprensión del receptor para unos temas ajenos y extraños y las interferencias superiores de tipo político y jurídico, todo lo cual les confiere un carácter más cerrado que a las restantes clases de informaciones" (27), como dice Lozano.

Y Berlo sostiene que "aunque tanto el emisor como el receptor de la comunicación poseen cada uno habilidades comunicativas, ciertas actitudes y conocimientos. Hay que tener en cuenta que cada uno existe dentro de un sistema social y de un contexto cultural, lo cual afectará la forma en que habrán de reaccionar ante los mensajes" (28).

2.2 Estudio de las Circunstancias

Cuando el emisor se dedica al estudio de sus receptores y de sus sistemas sociales tiene como propósito valorar sus niveles, formarse una idea concreta de ellos, y sobre todo persigue entenderlos. Esto lo conseguirá con mayor facilidad, si se dedica también al estudio de las circunstancias, lo cual "dará al comunicador, por una parte, el momento subjetivo del público, sus

tendencias, la estructura de su atención, etc. Por otra, le ayudará a saber la oportunidad del mensaje y aquellos mensajes con los que tendrá que competir" (29).

Mediante la noticia internacional que el emisor transmite lo que se debe hacer es tratar de reunir a éste con los individuos receptores, llevar a cabo la unión de estos complejos organismos provistos cada uno de innumerables vivencias.

Para Xifra, "una comunicación es tanto más perfecta cuanto mayor sea el grado de interacción entre sus sujetos activo y pasivo en el sentido de compartir la misma imagen del mundo y deja sociedad. La verdadera interacción supone compartir unas mismas pautas de conducta o roles" (30).

Dentro del mundo de la información internacional es muy difícil lograr esa "comunidad" de entendimiento e intereses entre el emisor y los públicos, por cuanto cada uno está inmerso dentro de su propia comunidad cultural.

Así pues, la única posibilidad que tiene el emisor para llegar a individuos tan diferentes consiste en alcanzar a cubrir lo que tienen en común. Hay "centros de interés" bien llamados intereses universales (31).

Otro aspecto importante es la coincidencia de significaciones entre ambos. El vocabulario es un elemento influyente en toda noticia, lo es también la manera de ver las cosas del pueblo

que tiene el emisor del lugar, ya que, por mucha objetividad que el informante quiera dar a la noticia, ésta se encuentra marcada por sus características nacionales, introduciéndose así elementos subjetivos en ella (32).

El vocabulario o idioma dentro del proceso de la información a nivel internacional tiene importancia, por cuanto este elemento forma parte del propio ser de la persona. Berlo afirma que "los idiomas influyen en el pensamiento, las unidades de lenguaje són unidades de pensamiento. Siendo así, los sistemas que utilizan diferentes códigos bien pueden emplear distintos métodos de pensamiento (...). Hasta ahora existe poca evidencia para sustanciar esta tesis; sin embargo es una posibilidad que necesita ser tenida en cuenta cuando nos comunicamos a través de las fronteras del idioma y a través de sistemas que utilizan diferentes códigos" (33).

El emisor internacional, además, de dedicarse al estudio de las características y sistemas en que se mueven sus públicos, debe proporcionarle ayuda práctica para que puedan captar los mensajes cuyo entendimiento se dificulta no sólo por el idioma, sino por la manera propia de pensar de cada uno y por la distancia geográfica.

Para compensar estas deficiencias, como observa Lozano "en los noticiarios de televisión es muy frecuente el empleo de mapas, gráficos, fotos, fijas y filmaciones con objeto de situar al espectador lo más cerca del lugar de la noticia. Se pretende hacer del espacio exterior, espacio domestico". (34)

Concluimos ahora con una reafirmación de la importancia del emisor, ya que la efectividad del proceso informativo depende en gran parte de su conocimiento de los públicos y sistemas, de la cautela con que elige los mensajes, el impulso con que se ponen en circulación. Detrás de todo este trabajo hay una actitud potencial que modificará el campo de los informados, ya brindándoles nuevos conocimientos, ya haciéndoles partícipes de un universo cada vez más amplio o ya de un modo más general, enriqueciendo las relaciones entre los países.

3.- Transmisión de la Noticia

3.1 Medios de Comunicación Social

Aquí estudiaremos las funciones, características y efectos de los medios dentro del proceso informativo a nivel internacional.

" El mundo se achica por momentos . . .' 'Hoy ya somos todos, en cierta manera, ciudadanos del mundo' . . . Son frases tópicas que, a pesar de serlo tienen fuerza de verdad. Son una realidad que se impone por sí misma, ya que vivimos inmersos en las más diversas noticias mundiales. (...) Continuamente nos llegan, por radio, televisión y prensa, las más variadas "nuevas" de todo el mundo habitado" (35), como observa Vivaldi.

Por su parte, Feldmann sostiene que "desde que a los viejos órganos de la imprenta se agregaron los nuevos medios técnicos de la telecomunicación eléctrica, los medios masivos han cambiado ampliamente la vida cultural de los hombres y la estructura de la sociedad. Con la permanente emisión de noticias y audiciones culturales de toda índole a través del mundo entero, los hombres se pusieron en contacto con el acontecer de la época y obtuvieron acceso a la influencia dirigida y el entretenimiento cultural" (36).

Con el transcurrir del tiempo, los medios de comunicación social han ido evolucionando y perfeccionándose, hasta el punto de que ahora mediante su utilización las informaciones van y vienen de un extremo a otro del planeta con una rapidez increíble.

El hombre movido por sus ansias de comunicación ha conseguido que "algunas noticias lleguen a través de ruidosos teletipós gastados o de pantallas de terminales de video; otras puede que lleguen a las oficinas por los millones de millas de cables y líneas internacionales alquiladas por las agencias, o por microonda o teletipo de radio, o también pueden "saltar" desde satélites de comunicación" (37).

En la actualidad, la acelerada evolución en que vivimos hace que ya no sea posible prescindir de tales medios en la vida de sociedad. Especialmente a nivel universal los medios hacen posible la participación de la gente sin importar el lugar en que esté, todos participan en una fantástica discusión pública.

Así pues, como anota Duhourq, "los medios tienen el poder de hacernos presente el mundo exterior y lejano (...). Por obra del sonido y la imagen se nos representa lo que ya no existe, lo que está lejos" (38).

Hay que reconocer que los medios como portadores de mensajes provistos de un amplio bagaje de contenidos, ofrecen al mundo entero un panorama variado, rico y conformador. Asimismo, " los medios son una caja de resonancia universal para todas las opiniones y sucesos. A la vez que difunden por todas partes sus mensajes van provocando reacciones. No sólo transmiten sus mensajes, sino que éstos a su vez despiertan otros con lo que se producen una verdadera cadena o un diálogo público de alcance universal" (39).

Los medios informativos que trabajan a nivel internacional (prensa, radio y televisión) sirven para crear una especie de conocimiento multitudinario, compartido, influyente. Esto debido a que los medios sirven para hacer común o poner al conocimiento de todos cualquier acontecimiento importante.

De esta manera, "en la sociedad de masas, los nuevos medios han supuesto una radical ampliación del ámbito de la comunicación social. Los medios de comunicación actúan a nivel mundial, plantean los problemas a escala planetaria" (40). Del acontecer universal, los habitantes de cada país tienen imágenes e ideas de una manera uniforme, gracias a los diversos

medios que distribuyen constantemente las informaciones.

En concreto, los medios radio y televisión han transformado nuestro modo de vida porque significan nuevas estructuras de comunicación. Generan relaciones y cambian nuestras costumbres debido a que nos acercan realidades y nos brindan la aproximación de la voz o imagen de la persona difusora de información (41).

Los medios de comunicación social pueden ser y son frecuentemente, factores constructivos para lograr la comprensión mutua entre los países, "constituyen en cada país el reflejo de lo que acontece en el resto del mundo, y constituyen, por tanto, un camino de penetración en el ámbito internacional, dando a conocer los factores de orden social, económico, político, racial, ideológico, etc. (...)" (42).

Ahora bien, dentro de los efectos de los medios, hay algunos que son negativos, por ejemplo, la oportunidad de obtener continuamente novedades de todas partes del mundo a través de los medios de comunicación social produce pasividad frente a la información, ya que es costumbre enterarse de lo que ocurre sin realizar ningún esfuerzo para ello (43).

Afirmamos, pues, que los medios de comunicación social prensa, radio y televisión, como principales portadores de información internacional deben contribuir al enriquecimiento cultural y de relaciones entre los pueblos. Por lo tanto, los países poderosos no deben mediante el mal uso de sus medios originar una

invasión técnica y cultural entre las naciones dependientes.

3.2 Agencias Internacionales de Noticias

3.2.1 Naturaleza de las Agencias

Veamos a continuación la opinión de los diversos autores respecto a las agencias.

Según Xifra, las agencias mundiales despliegan una importante misión fuera de su país, ya que se encargan de buscar, elaborar y difundir información fronteras afuera y lo hacen en el menor tiempo posible. Por eso disponen de vastos medios técnicos, materiales y personales que funcionan ininterrumpidamente (44).

Para Rivadeneira, las agencias internacionales son "organizaciones comerciales que se dedican a la cobertura, manipulación y transmisión de noticias del mundo mediante gigantescas redes de corresponsales. Hohemberg las llama 'Mayoristas de Noticias' (45).

Estas agencias de gran poder conformador son cinco: France Press (A.F.P.), Reuter, Associated Press (A.P.), United Press (U.P.I.) y Tass. Distribuidas entre cuatro países, Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Rusia.

Las causas de sus orígenes son diversas, "algunas surgen del contexto político y necesidades de gobiernos, con la finalidad de proyectar internacionalmente la imagen de un país, claros ejemplos

de ellos son France Press y Tass; otras, surgen de la habilidad mercantil de empresarios privados, aquí se encuentran Reuter y U.P.I.; y finalmente, las hay que nacen de la asociación de medios impresos para satisfacer necesidades de cobertura, como el caso de A.P." (46).

3.2.2 Función de las Agencias

El éxito de las grandes agencias de información no sólo se debe a su importante labor de difusión de noticias internacionales, sino que es necesario que este aspecto se una a la efectiva utilización de los modernos medios de comunicación que hacen posible la unión del mundo entero. Así pues, "las agencias norteamericanas A.P. y U.P.I. cubren, en conjunto, las informaciones de todo el mundo para 15,000 abonados, distribuidos en 165 países. Dan servicio en 48 lenguas a varios miles de periódicos, revistas, estaciones de radio y canales de televisión" (47).

Los medios informativos, reciben la mayor parte de las noticias internacionales directa o indirectamente -a través de las agencias nacionales de las cinco grandes agencias mundiales de información, las cuales disponen de redactores que adaptan las noticias según el país o público receptor. De esta manera, "transmiten por radio o canales de televisión las noticias buenas y malas, objetivas y tendenciosas, agradables y desagradables a todos los medios de información (a las agencias nacionales, a la prensa, a la radio y a la televisión)" (48).

Las agencias internacionales son mucho mas completas que las agencias nacionales, tanto en organización como en recursos técnicos. Se caracterizan por haber adoptado en su mayoría organizaciones con un trabajo independiente de la política y otros intereses. A diferencia de las agencias inmersas en países totalitarios en donde se convierten en servidoras del estado y en elementos, propagandísticos del partido único dominante (49).

Entre los recursos técnicas de las agencias internacionales y de las nacionales hay una gran diferencia, ya que las primeras disponen de densas redes de telecomunicaciones, hecho que las agencias nacionales de los países subdesarrollados no son capaces de mantener.

Debido a la variedad y volumen de recursos técnicos y personales, estas agencias internacionales han ampliado el campo de sus funciones, pues, "prestan un tipo de servicio noticioso en el cual se incluyen todos los géneros informativos y el fotográfico; se diversifica la información, ofreciendo resúmenes de los hechos destacados del día para uso de los diarios en la planificación de las ediciones; se emiten también boletines radiofónicos y televisivos, teniendo en cuenta los horarios de emisión de sus clientes en diversas partes del mundo" (50).

Aunque se habla de las grandes agencias internacionales, en realidad, hoy no existe ninguna agencia telegráfica de información que sea verdaderamente internacional, lo que sucede es que se les denomina así porque su actividad es mundial ya que dan información

formación a muchos países. Se trata de empresas nacionales porque su ideología es en cada caso estadounidense, inglesa, francesa o rusa y su dirección, capital, periodistas también son de un país (51).

Por otra parte, hay quejas validas de la actuación de las agencias de noticias internacionales y de su exactitud. Es natural que un país se resienta por el hecho de que las noticias lleguen al mundo a través de extranjeros, por muy conocedores del tema o, comprensivos que sean. Esta concentración de toda la información del planeta entre pocas manos y alrededor de opciones ideológicas restringidas, no deja de plantear problemas graves, especialmente para los países del Tercer Mundo. Rivadeneira lo considera así y afirma que "el monopolio trae consigo una sujeción total a los canones de interpretación impuestos por las agencias. Ellas crean dentro de cada país la imagen que quieren acerca de otros países y de la situación mundial general. Pintan con los colores de su paleta los hechos que mas le interesan, divalgan algunos, esconden otros. Y si no es posible esconderlos, los distorsionan" (52).

Asimismo, Torroba opina que la raíz de los problemas que presentan las agencias internacionales esta en "el espíritu y prejuicios nacionalistas por un lado y la soberanía informativa e imperialismo ideológico por otro" (53).

Es obvio también, que millones de personas consumen cada día noticias seleccionadas, redactadas y distribuidas casi en exclusividad

por unas cuantas poderosas agencias internacionales de información, dotadas de una infraestructura fabulosa, con centros de operaciones y capitales ubicados en los países mas industrializados. Por ejemplo, el mercado internacional de la información en el Tercer Mundo esta dominado fundamentalmente por la United Press International (UPI), Associated Press (AP), Reuter y Agence France Press (AFP).

3.3 Transmisiones Vía Satélite

El satélite, medio primordialmente internacional, inició su apogeo el 11 de julio de 1962 con éxito rotundo gracias a la transmisión por el "Telstar", a través del cual, durante un cuarto de hora, Europa y América se unieron en la televisión.

El logro alcanzado, se debía a que "el satélite artificial 'Telstar', con sus 2,528 semiconductores, 1,064 transistores, 1,464 diodos y un tubo electrónico, recogía la imagen y la devolvía en dirección a la tierra, de forma semejante a la que el espejo despiden el rayo del sol que incide en su superficie. Todo lo que quedaba por hacer era esperar que las ondas reflejadas por el satélite llegaran hasta la tierra para recogerlas, y encaminarlas a un receptor de televisión" (54).

Aunque el primer satélite tenía ciertas limitaciones, sirvió como pauta de estudio y modelo para posteriores satélites, 'Syncom' en 1,964, 'Early Bird' en 1,965 e 'Intelsat' en 1,967; aunque en cada caso se cambió la altura de la órbita (de 240 a

4,000 kilómetros) y se perfeccionó la sincronización con la órbita de la Tierra, al final se consiguió el caracter estacionario' de los satélites y con ello la posibilidad de transmisiones mas largas (...)" (55)

Esta posibilidad hecha realidad de la existencia de satélites fijos, dio a comprender que ya no era necesario ir en busca de los acontecimientos, sino que éstos a modo de espectáculo se presentarían ante los espectadores.

David Sarnoff, Presidente de la RCA norteamericana decía: "la televisión por satélite podra transmitir a todo el mundo, directamente hasta el hogar, sin necesidad de estaciones terrestres intermedias. Mil millones de personas podrán ver el mismo programa al mismo tiempo" (56).

Los satélites significaron un gran adelanto. en el campo de la comunicación internacional, al respecto, Faus Belau afirma que "los satélites aparecen como una solución lógica e imprescindible que facilitó no sólo una mayor rapidez en la comunicación, a la vez que una mejora notable en la calidad, sino el viejo sueño de una difusión universal, impulsada por la propia tecnología" (57). Pero, también cabe señalar que el adelanto es parcial, ya que actualmente se plantea el problema de que sólo las mas ricas y poderosas naciones ejercerán el monopolio de las transmisiones vía satélite para el resto del mundo.

El peligro es latente con el surgimiento de los llamados satélites de transmisión directa, por medio de los cuales se envía al receptor, sin necesidad de intermediarios, los programas de televisión. Esta nueva modalidad implica que quedará de lado la independencia cultural y el receptor será bombardeado por diversas ideologías portadoras, tal vez, de oscuros intereses. Por su parte, Duhourq afirma que "en cuanto los satélites cubran regularmente todo el espacio, la independencia cultural será un recuerdo. A medida que la recepción pueda ser hecha en forma directa del satélite a cada televisor ya no tendrá sentido la argumentación nacionalista. Por sobre los acuerdos jurídicos estará presente la posibilidad de captación de emisiones extranacionales" (58).

Es necesario pues, en el plano de la comunicación internacional la confección, puesta en marcha y cumplimiento de tratados internacionales que regulen la utilización del espacio y la instalación de satélites. Y aunque estas medidas pueden no ser infalibles representan un adelanto hacia el logro de la convivencia internacional y un tope a las incursiones desmedidas de las potencias (59).

Como conclusión podemos ahora decir, que desde su nacimiento el satélite se ha convertido en el mas valioso logro de las comunicaciones internacionales, pues, a través de él se han transmitido en directo y a millones de hogares, los hechos que van marcando la historia: el asesinato de John F. Kennedy, La Olimpiada de Tokio, y mas recientemente, los viajes de Su Santidad Juan

Pablo II, La Olimpiada de los Angeles, el discurso de Alan García, Presidente del Perú, en la Cuadragésima Jornada de la ONU.

Todo lo dicho, cabe observar, no descarta la posibilidad que tienen las grandes potencias como Estados Unidos y Rusia por contar con avanzada tecnología y capital necesario, de utilizar a nivel nacional las transmisiones vía satélite por ser de mucha mayor calidad que el sistema de microondas.

3.4 Transmisiones por Microondas

Como ya dijimos anteriormente, las microondas son ondas electromagnéticas con un alcance relativamente corto de aproximadamente 30 kilómetros, lo que impone la necesidad de parabólicas que retransmiten la señal.

Las microondas son pues, por algunas dificultades en sus sistemas, medios de utilización a nivel nacional en el que prestan un vital servicio, especialmente, en cuanto a la difusión de noticieros y ahora último, han permitido llevar directamente a los hogares de todos los peruanos las declaraciones de los candidatos a la presidencia desde cualquier punto del territorio nacional. Todo ello ha permitido comprobar su efectividad visual y auditiva.

Hoy **en** día se ha generalizado el hecho de que las comunicaciones a gran alcance como son las internacionales merecen la utilización de un medio mas sofisticado y adelantado como es el satélite

satélite, el cual va adquiriendo cada vez mas el señorío sobre las comunicaciones internacionales.

Sin embargo, la posibilidad de utilizar microondas a nivel internacional no se ha anulado completamente, pues, no hay que olvidar que, "desde los principios de los años cincuenta existe una gran red de televisión que enlaza todos los países de Europa Occidental y una red similar se extiende por Estados Unidos con en laces que se realizan por cable coaxial y también por microondas" (60).

4.- Receptor

4.1 Identificación del Público

Los receptores, eh el caso de la información internacional, se caracterizan por ser un público diverso y difícilmente localizable, es decir, en otra cultura.

Entre sus características se encuentran que "la mayor parte de los miembros del público receptor, (...) es anónima entre sí y lo es para el comunicador. Es diferente, por tanto, a los miembros de una multitud, que estan en estrecha proximidad física, o a un público que esta enterado de ciertos problemas comunes que afectan a sus componentes por serlo de un grupo social determinado" (61). Los emisores deben tener en cuenta que cada público tanto en su magnitud como en su naturaleza, esta determinado por una serie

de factores y multitud de influencias geográficas, económicas, sociales, técnicas y por sus diferentes antecedentes humanos. Si el emisor no percibe estas diferencias, lo mas probable es que sus mensajes no sean efectivos.

Es necesario que el emisor haga un estudio del receptor internacional, lo que le permitirá, según afirma Del Rey Morató, "conocer el marco de referencia del público al que se dirige, las circunstancias subjetivas y objetivas en que será recibido el mensaje, el medio mas apropiado y los efectos posibles que el mensaje tendra" (62).

La importancia del conocimiento del receptor internacional radica en que su tarea de interpretación del mensaje finaliza el proceso informativo. Y su eficacia depende de la personalidad que tenga o de la cultura y cualquier situación permanente o transitoria en que se encuentre.

La información a nivel internacional constituye uno de los mayores valores actuales porque permite en todos los continentes, en cada país, que todos los individuos puedan llegar a presenciar y participar en los mismos asuntos y situaciones (63).

Actualmente, vivimos la época en que los medios de comunicación internacionales han convertido al mundo en una gran "aldea global", el hombre puede estar "al día", ser espectador de acontecimientos en todo el mundo. Siguiendo su idea anterior Duhourq dice que, "ya no es posible ignorar lo que otros piensan a kilómetros

metros de nosotros. Tenemos constantemente información acerca de cómo vi qué hacen, cómo reaccionan y qué opinan otras personas en si acciones semejantes o muy diversas a las nuestras" (64).

Así como interesan al emisor los contenidos de los mensajes y la adecuación de los medios de comunicación a ellos, también es importante que la sociedad receptora se interese primero por la vida política nacional, que desempeñe un papel activo en la marcha del propio país, porque es a partir de ello que se empezará a preocupar por las relaciones exteriores y responderá a la tarea del emisor interesándose por lo que ocurre fuera de las fronteras de su país y captando las noticias internacionales que sele envían (65).

4.2 Diversidad de Culturas

Según Berla, "la cultura esta constituida por las creencias, los valores, las formas de hacer las cosas y los modos de conducirse que el hombre comparte" (66).

Asimismo, afirma que el contexto cultural comprende todas las conductas y predisposiciones que son parte de nosotros y de la gente que nos rodea. Aquí se incluyen juegos, cantos, bailes, costumbres, la estructura y el funcionamiento de las familias, gobiernos, las normas dentro de los sistemas, el lenguaje, códigos y conceptos compartidos (67).

Sobre todo en la comunicación internacional, el emisor deberá conocer y comprender la estructura de esas creencias, para organizar sus mensajes de acuerdo a ellas y evitar el ataque directo que supondría el rechazo a sus mensajes.

La comunicación y la cultura tienen una relación muy estrecha, ya que "gente diferente se comunica de diferentes maneras, como lo hace la gente de distintas sociedades en todo el mundo. Y la manera como la gente se comunica es la manera como vive. Es su cultura. Quién habla con quién? Cómo? Acerca de qué? . Estas son preguntas que conciernen a la comunicación y a la cultura" (68).

Cualquier información que se comunique a otra cultura y cuya intención sea persuadir, deberá tener en cuenta el conjunto de creencias colectivas al cual se integrará el nuevo mensaje. Ya que, como veremos mas adelante, el marco de referencia formado en parte por las creencias, otorgará sentido a la percepción de todos los mensajes.

Ademas de las creencias, "en cualquier tipo de civilización, cada costumbre, objeto material, idea y creencia, desempeña una funcion vital, tiene alguna misión que realizar, representa una parte indispensable, dentro de un conjunto que funciona" (69).

En suma, Lozano opina que los hombres y las sociedades se mueven por ideas, mitos y creencias, ademas de sus necesidades e intereses. Conviene por tanto conocer ese amplio "universo ideo lógico", sus ingredientes, manifestaciones y evolución, porque

este "universo" unido al sentimiento patriótico, alimenta el conjunto de valores que animan los Estados, siendo su estudio útil, tanto para las informaciones generales sobre temas internacionales como para los genéricamente políticos (70).

La cultura nace del proceso de comunicación social que aumenta y enriquece el patrimonio espiritual y el bagaje de experiencias compartidas por la humanidad. Gracias a la energía creadora de la comunicación, el hombre se cultiva, desplegando una gama de interacciones sociales (71).

Mediante la comunicación no sólo se crea cierta comunidad cultural a través de pautas compartidas por los emisores y los receptores del mensaje que se transmite, sino que los medios pueden llevar a lugares alejados las formas culturales propias amenazadas de extinción.

El hecho de que los medios de comunicación permitan el enriquecimiento cultural, acercándonos a otros contextos, debe darse de tal forma que no perjudique los valores y relaciones sociales de los pueblos.

4.2.1 Costumbres

Como parte integrante del contexto cultural tenemos las costumbres, que según Yerro Belmonte, "constituyen auténticos medios de comunicación de masas al ser pautas conocidas por los miembros de la colectividad e inspiran sus acciones y fijan los límites de sus expansiones sociales" (72).

Las costumbres son, pues, hábitos adquiridos, cualidades o inclinaciones y usos que son parte de la gente que pertenece, en este caso a una nación, forman el carácter distintivo de ella y permiten la mayor integración entre sus miembros.

Es muy difícil cambiar una costumbre practicada durante años por un pueblo, además es muy peligroso atentar contra ella, ya que las personas las consideran pautas a seguir en sus acciones. Por todo ello, el emisor debe tener claro que las costumbres mantienen su autonomía, que él no tiene poder para inventar unas nuevas ni para cambiarlas, pues son preceptos enraizados profundamente en cada sociedad.

4.2. 2 Mitos

Otro factor que mantiene unido a todo un orden social, es el sistema de mitos, término que designa según opinión de Lozano, a aquellas creencias o nociones valiosas que los hombres conservan y por ellas y para ellas viven" (73).

Además, el mismo autor afirma que "los mitos y ceremonias colectivos constituyen un filón informativo, en especial si son distintos a los propios. En estos amplios conceptos caben desde las efemérides patriótica y los dogmas político sociales hasta el folklore, los festejos, modas, tabúes, tópicos, usos, hábitos y atavismos del pueblo, teniendo además presente que generalmente se forman parte de esas "fuerzas profundas" que actúan en las decisiones de los líderes" (74).

De todo lo dicho se deduce que los mitos por ser tradiciones, no pertenecen sólo al pasado sino que se encuentran presentes, gravitando con mayor o menor fuerza dentro de las sociedades.

4.2.3 Interés Nacional

El interés nacional es otro de los factores que se encuentra incluido dentro del contexto cultural. Lozano considera que es muy vago definirlo como el compendio de todos los valores nacionales, por eso considera mas acertado el concepto de que es el conjunto de fines generales y continuos hacia los que se dirigen las acciones de la gente de una nación o lo que es lo mismo que constituyen la acción nacional (75).

El interés nacional puede convertirse en un factor negativo para la información internacional cuando los receptores de diversas culturas abusan de un mal entendido nacionalismo que los lleva a rechazar toda clase de información que no sea de su propio país, ya porque no les interesa o porque creen que se esta atentando contra sus propios intereses nacionales. De cualquier modo, el emisor debe transmitir sus mensajes objetivamente, cuidando de no caer en el error de utilizar las noticias como portadoras de sus propios intereses nacionales y en detrimento de otros.

El emisor debe estudiar el interés nacional de cada país, ya que este elemento forma el sentimiento patriótico que junto a otros elementos, mueve el conjunto de valores que animan a los

4.3 Estereotipos Mentales y Marcos de Referencia

En este apartado estudiaremos en forma conjunta las creencias colectivas o marco de referencia y los clichés mentales o estereotipos presentes en cada sistema y que dificultan la tarea del comunicador.

4.3.1 Características del Estereotipo

Según Zurlo, "el estereotipo es un modelo muy simplificado de explicación de la realidad. Este modelo simplificado crea la impresión de que algo es conocido sin esfuerzo, rápida y fácilmente" (76).

Por tratarse de una explicación muy sencilla, cada país tiene imágenes estereotipadas de las demás naciones. Lo que todos persiguen es el ahorro de pensamientos y palabras, de la realidad compleja sólo se anotan unos trazos generales que aparecen muy marcados. Entonces surge el problema de que entre los países es imposible el entendimiento más allá de los estereotipos, se tienen imágenes que son barreras en la comunicación internacional.

Desde un punto de vista diferente, Lippmann sostiene que, "una colección de imágenes estereotipadas no es neutral . . . No es simplemente un atajo. . Es una garantía de nuestra dignidad; es una proyección sobre el mundo de nuestro propio valor, de

nuestra propia posición y de nuestros propios derechos. . .
 Ellas son la fortaleza ~~de~~ nuestra propia tradición y, detrás de
 sus defensas, podemos seguir sintiéndonos seguros en la
 posición que ocupamos" (77).

Todas estas nuevas características que le han sido
 agregadas, hacen que los estereotipos se creen con gran rapidez,
 sean asimilados fácilmente y su desarraigo sea muy difícil de
 lograr. Ya sean creados a partir de una persona o por un grupo,
 "estas imágenes tienen una función integradora de la percepción
 del mundo exterior. Esta contribución tiene, a su vez, un efecto
 de equilibrio en el individuo y en el pueblo o grupo de que se
 trate: ellas son una justificación de las propias actitudes,
 prácticas y creencias, constituyendo un parapeto, una trinchera
 detrás de la cual uno puede seguir siendo como es" (78).

Los clichés mentales tienen un papel preponderante dentro'
 de toda sociedad, ya que representan la manera de ver que tiene
 cada individuo o grupo las diversas realidades. Además, son
 imágenes fijas porque su eliminación o cambios traerían consigo
 des concierto y confusión, sin ellas, las sociedades no podrían
 justificar sus comportamientos ni ideas, en suma se perdería la
 identidad propia de cada sistema. Todo ello se apoya en el hecho
 de que los estereotipos dan una aparente nitidez y consistencia a
 las ideas que ya se tienen y que, consciente o inconscientemente,
 no se desea cambiar" (79) .

Entre otros rasgos propios del estereotipo tenemos que "es lógicamente muy endeble, pero, emocionalmente, satisface (...), tiene una difusión fácil, bastante segura; y eso porque su dinámica es, hasta cierto punto irreversible (...). Cambiar el estereotipo significaría, en muchos casos, afrontar el riesgo de que darse sin un hilo conductor para orientarse dentro de la realidad. Ante esa posibilidad, que supone aceptar la personal limitación, un itinerario mental equivocado, una información muy incompleta normalmente se responde confirmando el estereotipo"(80).

Ante la imposibilidad de quedar desarraigado de la sociedad, normalmente se opta por conservarlo aunque se reconozcan sus limitaciones.

Pues, como expresa Lozano, "el lenguaje a base de estereotipos, por un lado tiende a la simplificación mental, a construir un "vocabulario fórmula" que todo el mundo sea capaz de hablar y entender, puede igualmente posibilitar otro fenómeno de signo totalmente contrario: fabricar un "vocabulario esotérico", un idioma únicamente apto para iniciados" (81).

La gravedad del problema de los estereotipos, además de estar en su propia naturaleza por ser modelos simplificados que dificultan la comunicación; se encuentra esencialmente en que estas imágenes son la base sobre la cual la gente profesa sentimientos en pro o en contra de otras naciones, juzgando sus actos y relaciones, pero apoyándose en estereotipos que muchas veces re presentan visiones falsas, que alteran el verdadero sentido de la realidad.

Es comprobable, según Del Rey Morató, "que los medios de comunicación social, contribuyen en gran parte a la creación y perpetuación de estos clichés mentales al transmitir un modelo cognoscitivo que nos da la sensación de continuidad y de congruencia: las unidades informativas se basan en una estricta instantaneidad desconectada de lo histórico (82).

Por ejemplo, los receptores de Estados Unidos no se preocupan en explicarse los motivos por los que países como El Salvador, Nicaragua o el Perú estén convulsionados por el terrorismo. Simplemente, tienen la idea fija de que los latinos son personas que viven matándose, explotando dinamitas por doquier y que se caracterizan por ser muy violentos.

Así pues, los medios de comunicación social para evitar la disfunción y otorgar sentido a los acontecimientos en base a los recursos más próximos y cómodos como son los estereotipos, deben dar a conocer noticias de diversa índole, que eviten identificaciones erróneas. Asimismo, se debe incentivar el desarrollo de la prensa en profundidad o prensa de explicación, que no se limite a dar la simple información, sino que además la analice, investigue causas y consecuencias. De esta manera, "la comunicación puede contribuir a aportar mapas más reales a los individuos receptores" (83).

4.3.2 Características del Marco de Referencia

Con-respecto al marco de referencia, Del Rey Morató expresa que es el conjunto de signos y significados que tiene o conoce,

tanto el emisor como el receptor y que le permiten comunicarse (84) .

Por ejemplo, uno puede elaborar un mensaje con los signos que conoce, dándolos con el significado que se ha aprendido de esos signos; lo mismo pasa con el receptor, descifra el mensaje sólo en función de los signos que conoce y los significados que ha aprendido con relación a ellos. A toda esta colección de experiencias y significados les llamamos marco de referencia.

Si en un mismo país es posible encontrar diferentes marcos de referencia, éstos se acentúan más en aquellos países lejanos, con valores y culturas diversas. Esta es la principal causa, por la que muchas veces, las comunicaciones internacionales, no logren el efecto deseado, ya que las personas se pueden comunicar sólo en función de su marco de referencia.

Por último, no podemos olvidar que dentro del objeto de la comunicación se encuentran dos clases de significados: "denotativo, que es el significado común, de diccionario, que más o menos comparten todos los integrantes de una comunidad; y el connotativo, que es el significado emocional o evaluativo que varía notablemente de grupo a grupo" (85).

Con respecto a éste último, es claro que el ambiente de una nación tiene por lo general un sistema común de referencias del pensar, del valorar y del conducirse. Así sucede por ejemplo, en la comunicación entre peruanos, los cuales se comprenden sobre

las mismas bases de las formas y contenidos. En cambio, dicho sistema se va a encontrar convulsionado cuando la comunicación no se realice ya entre peruanos sino entre peruanos y chilenos; bolivianos y mexicanos; o entre peruanos, japoneses y suecos(86). Lo que sucede en este caso, es que hay diferentes significados según las diferentes personas y además el significado connotativo es sobre todo un significado emocional o evaluativo que varía mucho de grupo a grupo.

NOTAS AL CAPITULO II

- (1) LOZANO BARTOLOZZI, Pedro, El Ecosistema Informativo . Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra S.A., 1974; p. 115.

- (2) PORTUGAL, Luisa, La Noticia Internacional . Tesina, Universidad de Piura, Piura, 1983 ; p. 106.

- (3) *Ibíd.*

- (4) TORROBA BERNALDO DE QUIROS, Felipe, La Información y el Periodismo. Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1969; p. 32

- (5) Cfr. ENCICLOPEDIA DE PERIODISMO NOGUER, Madrid, Editorial Noguer, 1966 p. 79.

- (6) Cfr. PERALTA ATARAMA, Gerardo Humberto, La Noticia Televisiva de Sucesos Internacionales. Tesina, Piura, Universidad de Piura, 1983 ; p. 32.

- (7) LOZANO, *op.cit.*, p. 130.

- (8) Cfr. LOZANO, *op.cit.*, pp. 131/140.

- (9) TORROBA, *op.cit.*, . 132:

- (10) LOZANO, *pp.cit.*, pp. 142/143.

- (11) Cfr. *Ibíd.*

- (12) *Ibíd.* p. 132.

- (13) *Ibíd.*, p. 133

- (14) Cfr. Ibidem., p. 224.
- (15) Ibidem., p. 132.
- (16) Ibidem., p. 105
- (17) Cfr. MARTIN VIVALDI, Gonzalo, . Apuntes de Periodismo. Madrid, Editorial Paraninfo, 1967; p. 142.
- (18) LOZANO, op.cit., pp. 131/132.
- (19) TORROBA, op.cit., pp. 169/170.
- (20) Cfr. PORTUGAL: op.cit., p. 51.
- (21) LOZANO, op.cit., p. 130.
- (22) Ibidem.
- (23) Cfr. DEL REY MORATO, op.ci,,t., p. 1.
- (24) Ibidem., p. 5
- (25) BERLO, David K., El Proceso de la Comunicación. Buenos Aires, Editorial El Ateneo, 1971; p. /14.
- (26) DEL REY MORATO, op.cit. pl 2.
- (27) LOZANO, op.cit., pp. 162/163.
- (28) BERLO, op.cit., p. 91
- (29) DEL REY MORATO, op.cit., p. 5.
- (30) XIFRA HERAS, Jorge, La Información: Análisis de una Libertad Frustrada Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1972; p. 7.
- (31) Cfr. VOYENNE, Bernard, La Prensa en la Sociedad Contemporánea. Madrid, Editora Nacional, 1968; p. 141.

- (32) Cfr. DOVIFAT EMIL, Phil, Periodismo. México D.F., Editorial UTEHA, 1959; p. 58.
- (33) BERLO, op.cit., pp. 123/124.
- (34) LOZANO, op.cit., p. 103.
- (35) VIVALDI, op.cit., p. 142.
- (36) FELDMANN, Erich, Teoría de los Medios Masivos de Comunicación. Buenos Aires, Editorial Kapeluz, 1977; p. 117.
- (37) RIGHTER, Rosemary, El Control de la Información. Madrid, Ediciones Pirámide S.A., 1982; p. 48
- (38) DUHOURQ, Carlos Alberto, Esta Hora del Cambio. Los Medios de Comunicación, Buenos Aires, Editorial Guadalupe, 1972; p. 54.
- (39) DUHOURQ, op.cit., pp. 47/48.
- (40) XIFRA, op.cit., p. 57
- (41) Cfr. DUHOURQ, op.cit., pp. 264/265.
- (42) XIFRA, op.cit., p. 213.
- (43) Cfr. DUHOURQ, op.cit., pp. 81/82.
- (44) Cfr. XIFRA, op.cit., p. 142.
- (45) RIVADENEIRA PRADA, Raúl, Periodismo. México D.F., Editorial Trillas, 1983; p. 92.
- (46) RIVADENEIRA, op.cit., p. 93.
- (47) *Ibíd.*
- (48) BRAJNOVIC, Luka, Tecnología de la Información. Pamplona, Universidad de Navarra Ediciones, 1974; p. 213.

- (49) Cfr. DOVIFAT, op.cit., p. 75.
- (50) RIVADENEIRA, op.cit., p. 94
- (51) Cfr. TORROBA, op.cit., p. 124.
- (52) RIVADENEIRA, op.cit., p. 93.
- (53) TORROBA, op.cit., p. 117.
- (54) MELON MARTINEZ, Enrique, Así es la Televisión. :Madrid, Ediciones Rialp S.A, 1966; p. 96.
- (55) BRAJNOVIC. op.cit., p. 363.
- (56) Ibidem,, p. 364.
- (57) FAUS BELAU, Angel, La Información Televisiva y su Tecnología. Pamplona, Universidad de Navarra, 1980; p. 30.
- (58) DUHOURQ, op.cit., p. 267.
- (59) Cfr. Ibidem., p. 191.
- (60) BECK, Palabras y Ondas . Nueva York, Editorial Mc Graw Hill, 1967; p. 213.
- (61) NIXON, Raymond, Investigaciones sobre Comunicación Colectiva. Quito, Editorial CIESPAL, 1968; p. 4.
- (62) DEL REY MORATO, op.cit., p. 5.
- (63) Cfr. DUMURQ, op.cit., p. 119.
- (64) DUHOURQ, op.cit., pp. 34/35.
- (65) Cfr. LOZANO, op.cit., p. 95.
- (66) BERLO, op.cit., p. 124.
- (67) Cfr. Ibidem.

- (68) SMITH G., Alfred, Comunicación y Cultura. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión SAIC, 1972; p. 11.
- (69) LOZANO, op.cit., p. 54.
- (70) Cfr. Ibidem., pp. 125/126..
- (71) Cfr. XIFRA, op.cit., pp. 8/9.
- (72) YERRO BELMONTE, Marino, Información y Comunicación en la Sociedad Actual. Barcelona, Editorial Dopesa; pp. 150/151.
- (73) LOZANO, op.cit., p. 126.
- (74) Ibidem., p. 127.
- (75) Cfr. Ibídem., p. 128.
- (76) NUESTRO TIEMPO, Pamplona, Ediciones EBNSA, 1973; p. 53.
- (77) DEL REY MORATO, op.cit., p. 6.
- (78) Ibídem., pp. 6/7.
- (79) NUESTRO TIEMPO, op.cit., p. 53.
- (80) Ibídem., pp. 53/54.
- (81) LOZANO, op.cit., p. 180.
- (82) DEL REY MORATO, op.cit., p. 7.
- (83) Ibídem., p. 8.
- (84) Cfr. Ibidem., p. 9.
- (85) Ibídem.
- (86) Cfr., PORTUGAL, op.cit., pp. 59/60.

CAPITULO III

ESTUDIO COMPARATIVO

CAPITULO III

ESTUDIO COMPARATIVO

Luego de haber realizado el estudio de todos los elementos del proceso comunicativo: emisor, medios, receptor y por supuesto, de la noticia, desde diversos puntos de vista, vamos a dilucidar aquí las semejanzas y diferencias de todos los componentes antes mencionados en la información nacional e internacional. Así estaremos en condiciones de definir cuales son los rasgos diferenciales de la información periodística internacional con respecto a la nacional.

1.- Diferencias y Semejanzas entre Noticia y Noticia Internacional

1.1 Diferencias

Entre sus diferencias, podemos establecer las siguientes:

1.1.1 En cuanto al ámbito de difusión

La noticia internacional se reviste de una mayor importancia y prestigio por su carácter mundialista. Esta primordial rasgo, lo posee debido a su contenido trascendente, porque los hechos que da a conocer afectan a muchas personas situadas en muy diversos ambientes y contextos, es decir, que **la** noticia internacional actúa ampliando el entorno del receptor y haciéndolo participe de los acontecimientos mundiales. Para que produzca todos estos efectos, es claro pues, que su interés informativo es supranacional con capacidad de rebasar las fronteras de un país.

Como consecuencia de la difusión masiva que tiene, la noticia internacional no sólo provoca el hecho de ser conocida por multitud de personas de diferentes países, sino que paralelamente propicia un acercamiento, aunque sea de conocimientos, de pensamientos y de intereses, entre los hombres del mundo; los lleva a formar parte de una gran "aldea global".

La noticia internacional para serlo no necesita forzosamente que su contenido se base en hechos similares ocurridos en varios países, sino que puede tratar de acontecimientos sucedidos en un solo país, pero con un interés supranacional. Su difusión, en ambos casos, se hará por medio de las agencias de noticias.

Con respecto a la noticia nacional tenemos que se caracteriza porque su contenido tiene una trascendencia menor, es decir,

que su interés informativo sólo se da dentro de los límites de un país. Trata de hechos ocurridos en una ciudad, región, o en todas ellas, pero que sólo afectarán a las personas residentes en esa nación.

La noticia nacional hace que el receptor sólo sea partícipe ~~de~~ los acontecimientos ocurridos en su país, por ello, no tiene el carácter amplificador de horizontes propio de la noticia internacional y su mérito por el acercamiento de receptores es menor, ya que se supone que las personas ~~de~~ un mismo lugar, aún antes de ser informadas, tienen un mismo contexto, creencias y costumbres que las unen.

1.1.2 En cuanto a la estructura de la noticia

La noticia internacional se caracteriza por dar a conocer la esencia del hecho, es muy concisa y debido a su amplia difusión tiende a guardar un enfoque rígido, pero objetivo e igual para los diversos medios; en cambio, la noticia nacional puede extenderse, sumergirse en detalles, tener diversos matices y enfoques, es decir, hay mayor libertad de tratamiento en su elaboración.

En este aspecto, la noticia internacional puede sufrir manipulaciones y deformación de contenidos, sin que el receptor pueda darse cuenta de ellos, ya que no tiene los medios cercanía geográfica para constatar la veracidad de los hechos. En cambio

en la noticia nacional, debido a la falta de rigidez en su elaboración y a la variedad de ellas en cuanto a enfoques de un mismo suceso, el receptor tiene la posibilidad de elegir la más acertada y veraz.

1.1.3 En cuanto a los factores externos e internos

El mayor valor conformador de la noticia internacional con respecto a la nacional radica en que la primera tiene un medio y condicionamientos propios y diferentes dados por: el factor geográfico, creencias, ideas, mitos, etc. Así pues estos rasgos propios los lleva y los da a conocer a diferentes pueblos, provocando con ello, una mayor relación entre gente de diversos países. Luego de haber visto los factores externos, veamos ahora los factores internos propios de la noticia internacional.

En primer lugar tenemos la importancia, ya que en relación con las demás noticias, la noticia internacional tiene un carácter preferente en cuanto al tratamiento que recibe por los distintos medios. Dentro de su contenido está presente el conflicto, la violencia, el interés humano, emotividad, rareza, y el progreso. A todos ellos se apela con el fin de provocar una proximidad emotiva aunque la lejanía física sea grande. Asimismo, sirven para darle un mayor ámbito de interés y mayor capacidad noticiosa.

Otro elemento clave de la noticia internacional y que le permite superar su originaria audiencia local, es la internacionalidad, requisito que se apoya en que son informaciones de hechos lejanos geográficamente con un mayor interés y repercusión que las lleva a ser captadas por un mayor universo receptor.

Con respecto a los factores externos, la noticia nacional tiene las facilidades de estar provista de condicionamientos idénticos a los del medio en que se desenvuelve. Así por ejemplo, no hay problema con el factor geográfico porque son noticias originarias de un país para ser dadas a conocer a la gente de ese mismo lugar. Son noticias portadoras de hechos que no alterarán ninguna creencia, idea o mito, sino que están delimitadas dentro de éstos y se identifican con ellos. El valor conformador máximo que puede tener una noticia nacional está en provocar una mayor relación entre ciudades olvidadas ó apartadas dentro de una misma nación.

En cuanto a los elementos internos propios de la noticia nacional tenemos: un interés no universal sino nacional que le da importancia en cuanto esté dentro de unos límites geográficos; la proximidad entre el hecho noticioso y el receptor. En cuanto a la universalidad, y comunicabilidad, son factores que alcanzan toda su dimensión dentro de la noticia internacional.

1.2 Semejanzas

Entre sus semejanzas, podemos establecer las siguientes:

1.2.1 En cuanto al interés

Ambas son referencias de acontecimientos interesantes, lo que varía es el grado de importancia. Por ejemplo una noticia nacional dada a conocer a un nivel internacional podrá seguir teniendo interés por su mismo contenido y por los elementos internos que posea, pero no. tendrá mayor importancia para la diversidad de receptores, pues, no se verán afectados en lo más mínimo por el conocimiento o no de ella. Pero a nivel nacional sí alcanzará su mayor grado de interés e importancia, porque se dará a conocer en el contexto que le corresponde.

Asimismo, una noticia internacional difundida fronteras afuera será interesante e importante. Algunas veces, la importancia varía según el país, las circunstancias y el contexto original de la noticia.

Cuando una noticia internacional no es difundida, su importancia sigue siendo la misma, sólo que al no darse a conocer se verá imposibilitada de afectar a una gran mayoría de personas, será una noticia cuya trascendencia permanecerá en potencia.

1.2.2 En cuanto a otros factores

Ambas noticias necesitan de actualidad sin importar que sean nacionales e internacionales porque si carecen de este elemento carecerán hasta del derecho a ser denominadas simplemente noticia. Otro elemento común es la novedad, porque en ambos casos dan a conocer algo desconocido y nuevo para el receptor, sino es todo el hecho, al menos la novedad deberá presentarse en algún detalle o dato.

2.- Diferencias y Semejanzas entre Emisor de la Noticia y el Emisor de la noticia Internacional

2.1 Diferencias

Entre sus diferencias tenemos las siguientes:

2.1.1 Lejanía Geográfica y sus Implicancias

El emisor internacional no sólo afronta el problema, ya difícil, de la comunicación, sino que además se encuentra distante por la lejanía geográfica de los públicos receptores. Ello implica que no está insertado en la realidad de sus lectores, que pertenece a una cultura diferente. Se crean, entonces, obstáculos al éxito de su labor, aumentando aún más las posibilidades de causar efectos indeseados.

Así pues, la lejanía no es sólo geográfica, sino que sobre todo, es un distanciamiento de circunstancias, culturas y creencias entre emisor y receptor.

En cambio, el emisor nacional no atraviesa más situaciones complejas que las del propio proceso informativo, ya que se encuentra cerca de su público, participa de su realidad, conoce sus circunstancias y comparte con ellos unos mismos intereses y cultura.

2.1.2 En cuanto a los estudios previos

Debido a la lejanía física y cultural, el emisor internacional tendrá que hacer, previamente, un estudio de los públicos para que sus comunicaciones no produzcan efectos indeseados. Este conocimiento le permitirá hacer predicciones acertadas sobre la gente.

En primer lugar, el emisor estudiará el A QUIEN, ya que así podrá conocer el marco de referencia, los universos de interés y las circunstancias objetivas y subjetivas.

En segundo lugar, el emisor estudiará las CIRCUNSTANCIAS para poder entender las reacciones, niveles, tendencias, intereses de los receptores y, también, sabrá aproximadamente la oportunidad de sus mensajes.

Para el emisor nacional, la tarea de informar se presenta mucho más sencilla, pues, aunque de todos modos tiene que conocer a su público no deberá realizar un estudio tan profundo, su conocimiento viene dado por el roce cotidiano y por las vivencias compartidas con personas que luego serán sus receptores.

Por otro lado, el emisor internacional debe llevar a cabo una cuidadosa elección de sus mensajes. Estos deben adecuarse a los intereses universales y tener las características necesarias para ostentar el rasgo de internacionalidad. El emisor nacional tiene mayor libertad y seguridad en la publicación de sus mensajes y además el emisor sabe lo que le interesa y necesita su público.

Por último, el emisor internacional tropieza también, con la dificultad de diferencias de idioma y de forma de apreciarlas cosas y realidades, por ello, deberá proporcionar al receptor ayuda práctica (gráficos, mapas, fotos). El emisor nacional, mayormente, no tiene este problema, salvo algunos dialectos emplea dos en algunas regiones apartadas de su país. Por lo general, sabe el verdadero sentido de las palabras y el momento adecuado en que debe usarlas. Si utiliza alguna ayuda práctica, más que para darse a entender, lo hace para apoyar lo que dice.

2.2 Semejanzas

Entre sus semejanzas tenemos las siguientes:

2.2.1 En cuanto al objeto de la transmisión

Ambos emisores están encargados de transmitir contenidos basados en acontecimientos actuales, novedosos y de interés público, utilizando un código periodístico que facilite la comprensión del mensaje por el receptor.

2.2.2 En cuanto a las cualidades del emisor

Ambos emisores tienen, en mayor o menor nivel, una función integradora e instauradora de comunidades de pensamiento y de sentimiento. Por ello, deben saber elegir aquellos contenidos de interés público; tener condiciones de "buen narrador" dando el relato de los hechos con un vocabulario asequible. En el caso de la elaboración de noticias, éstas deben estar hechas con la mayor objetividad posible. Además, deben poseer habilidades comunicativas y determinado nivel de conocimiento.

3.- Diferencias y Semejanzas entre Receptor y Receptor Internacional

3.1 Diferencias

Entre sus diferencias tenemos las siguientes:

3.1.1 En cuanto a sus características El público receptor de la noticia internacional se caracteriza

riza por ser diverso, difícilmente localizable y anónimo, tanto entre sí como para el comunicador. En cambio, el receptor de la noticia nacional es más homogéneo, están próximos físicamente y guardan una mayor uniformidad de intereses, cultura; tienen los mismos factores geográficos, económicos, sociales, técnicos, así como los mismos antecedentes humanos e históricos.

Los receptores internacionales se desenvuelven en diversos marcos de referencia, en diversas circunstancias, lo que va creando distintas personalidades. Por todo ello, la información internacional guarda mayor complejidad, no sólo hay que acortar distancias físicas, sino distancias o diferencias culturales, circunstanciales, ideológicas, etc.

Por su parte, en la información nacional, tanto el emisor como el receptor están próximos no sólo geográficamente, sino también culturalmente, ya que ambos se desenvuelven dentro de un mismo sistema y comparten un mismo marco de referencia que los identifica.

3.2 Semejanzas

Entre sus semejanzas tenemos las siguientes:

3.2.1 En cuanto al objeto de la información

Tanto en la información nacional como en la internacional se persigue llegar al punto culminante del proceso: el receptor,

el cual tiene como misión recibir el mensaje, donde quiera que se encuentre, para asimilarlo de acuerdo a sus intereses individuales o de conjunto.

Aunque los receptores internacionales tienen diversas culturas y marcos de referencia, les interesa conocer lo que sucede en otros lugares. Todo receptor, por más lejano que se encuentre, se mueve siempre por unos intereses universales.

4.- Diferencias y Semejanzas en los Medios de Transmisión

4.1 Diferencias

Entre sus diferencias tenemos las siguientes:

4.1.1 En cuanto a las agencias

Las agencias nacionales son empresas que desarrollan su campo de acción fundamentalmente en un país. Son, además, fuente de información y de distribución que sirven a las agencias mundiales procurándoles las noticias que se producen en los respectivos países y difundiendo en éstos las que reciben de las agencias mundiales.

Las agencias internacionales son organizaciones que se encargan de buscar, elaborar y difundir información fronteras afuera. Los medios informativos reciben la mayor parte de las noticias

internacionales directa o indirectamente a través de las agencias nacionales de las grandes agencias mundiales de la información que se dedican a cubrir sus respectivas zonas de influencia en todo el mundo y tienen un gran poder conformador.

Las agencias internacionales son mucho más completas que las agencias nacionales, tanto en organización como en recursos técnicos. Por ejemplo, las agencias internacionales disponen de densas redes de telecomunicaciones, hecho que las agencias nacionales de los países subdesarrollados no son capaces de mantener.

Debido a la variedad y volumen de recursos técnicos y personales, las agencias internacionales han ampliado el campo de sus funciones, pues, han incluido todos los géneros informativos y el fotográfico; ofrecen resúmenes de los hechos destacados del día para uso de los diarios en la planificación de las ediciones; emiten boletines radiofónicos y televisivos, teniendo en cuenta los horarios de emisión de sus clientes en diversas partes del mundo.

4.1.2 En cuanto a los satélites

El satélite es un medio de transmisión eminentemente internacional, ya que es a este nivel donde desarrolla todo su poder, presentando imágenes y sonidos de los acontecimientos desde cualquier punto del planeta a cualquier otro.

Los países subdesarrollados se han adaptado al uso del satélite a nivel internacional, ya que su uso a nivel nacional

acarrearía la necesidad de grandes capitales sofisticados recursos técnicos que no se tienen. El proceso que se sigue en la transmisión vía satélite en el Perú es el siguiente: una cadena o agencia utiliza un satélite para el envío de señales a nuestro país, el cual tiene una estación terrena que "baja" la señal y la transmite a un punto del territorio. Luego, por medio de la red de microondas se cubre todo el Perú.

4.1.3 En cuanto a las microondas

Las microondas son un medio de transmisión eminentemente nacional, son muy utilizadas no sólo para la transmisión de noticias televisivas, sino también en la mayor parte de la programación a nivel nacional.

Las microondas para ser utilizadas a nivel internacional multiplicarían las dificultades a afrontar, ya que se tendrían que instalar muchos más postes retransmisores y, habría menor seguridad de efectividad, ya que las ondas requieren ser transmitidas en línea recta y las diferencias geográficas de un país a otro son abundantes y notorios.

4.2 Semejanzas

4.2.1 En cuanto a las agencias

Ambos tipos de agencias se caracterizan porque mediante la utilización de sus propios medios logran obtener el material

periodístico nacional e internacional que harán circular tanto dentro de un mismo país como en varios de ellos a través de los medios de información que solicitan sus servicios.

Aunque se habla de las grandes agencias internacionales, hoy no existe ninguna agencia telegráfica de información que sea verdaderamente internacional, lo que sucede es que su actividad es mundial, ya que dan información a muchos países. En realidad, se trata de empresas nacionales porque su dirección, capital, periodistas lo son. Y su ideología por fuerza es del propio país.

Tanto las agencias nacionales como internacionales, por más objetivas que sean en la elaboración de las noticias, tienen arraigados intereses nacionalistas que determinan sus líneas de acción, en favor del país al que pertenecen.

4.2.2 En cuanto a los satélites

Los satélites pueden utilizarse como medios de transmisión tanto a nivel internacional como nacional. Lo que ocurre, es que como el sistema representa la puesta en marcha de una alta tecnología y la necesidad de grandes capitales, sólo las grandes potencias hacen uso de ellos a nivel nacional, los demás países los utilizan internacionalmente.

4.2.3 En cuanto a las microondas Aunque las microondas son un medio de transmisión a nivel

nacional, su uso a nivel internacional no se ha anulado completamente, pues, existe una red de televisión que enlaza todos los países de Europa Occidental y una red similar se extiende por Estados Unidos con enlaces por cable coaxial y también por microondas.

Debido a los contratiempos que tiene que superar el sistema por microondas a nivel internacional, se ha optado por dejar este tipo de transmisión a nivel nacional y utilizar el satélite a nivel internacional, al menos ésta es la conducta que siguen los países subdesarrollados o en vías de desarrollo.

En cambio, en los países desarrollados y en la grandes potencias, los satélites están pasando a ser un medio de transmisión a nivel nacional e internacional a la vez.

CONCLUSIONES

PRIMERA : Tanto la noticia nacional como la internacional son referencia de acontecimientos interesantes que las llevan a ser difundidas por los medios de comunicación Social Ambas requieren de la nota de actualidad, elemento sin el cual carecerían del derecho a ser denominadas noticia. Asimismo, necesitan de la novedad que mueve al lector a interesarse por la noticia, puesto que se le comunica algo nuevo.

SEGUNDA : La noticia internacional tiene características propias frente a la noticia nacional:

- a) En cuanto al ámbito de difusión, ya que la noticia internacional posee un carácter mundialista. Este rasgo lo posee debido a su contenido trascendente, lo cual hace que los hechos que comunica afecten a personas de diversos lugares y culturas.

- b) Su interés informativo es supranacional con capacidad de rebasar las fronteras de un país y provocar un acercamiento entre los hombres del mundo.
- c) Su estructura es peculiar, ya que da a conocer la esencia del hecho, tiene mayor concisión, guarda un enfoque rígido de construcción. A pesar de lo, puede sufrir manipulaciones de contenido, ante los cuales el receptor queda indefenso ya que no tiene los medios cercanía geográfica y de pensamiento que le permitan constatar la veracidad de lo dicho.
- d) El mayor valor conformador de la noticia internacional radica en que tiene factores externos como son: los condicionamientos propios dados por el factor geográfico, creencias, mitos, costumbres, rasgos que se dan a conocer a través de la noticia y que provocan una mayor relación entre la gente de diversos países.

Tiene además, factores internos como son la importancia, ya que en relación con las demás noticias, tiene un carácter preferente en cuanto al tratamiento que recibe en los diversos medios.

Tiene una proximidad emotiva y un mayor ámbito de interés proporcionados por sus notas de conflicto, violencia, interés humano, emotividad, rareza y progreso. Otro elemento clave es la internacionalidad, es decir que está provista de una repercusión tal, que es captada por un mayor universo receptor.

TERCERA : La noticia nacional difiere de la internacional porque:

- a) Su contenido tiene un interés informativo limitado a las fronteras de un país, por lo que sólo afectará a las personas de una sola nación. Carece entonces, de un carácter amplificador de horizontes y conocimientos semejantes al de la noticia internacional.
- b) En cuanto a su estructura, la noticia nacional tiene una menor rigidez en su elaboración y mayor variedad de enfoques. El receptor tiene la posibilidad de elegir, ante la gama que se le presenta, la más acertada y veraz.
- c) Atendiendo a los factores externos tiene la facilidad de estar provista de condicionamientos geográficos e ideológicos iguales.
- d) Desde el punto de vista de los factores internos, tiene un interés limitado a sus propias fronteras; mayor proximidad; su universalidad es baja y su comunicabilidad moderada; su importancia se conserva cuando se difunde en el ámbito nacional que le corresponde.

CUARTA : Tanto el emisor nacional como el internacional están encargados de transmitir contenidos basados en acontecimientos actuales, novedosos de interés público y con un código periodístico adecuado. Por todo ello, su objeto de transmisión es el mismo. Ambos emisores tienen una función integradora e instauradora de comunidades de pensamiento y de sentimiento; y poseen determinadas habilidades comunicativas y niveles de conocimiento

que los hacen aptos para ser comunicadores de información a diversos niveles.

QUINTA : Hay aspectos que diferencian al emisor internacional del emisor nacional:

- a) La lejanía geográfica con sus públicos receptores. Este caso lleva a que el emisor afronte obstáculos a su labor, ya que se dirige a culturas diferentes a la propia. Hay también, toda una lejanía intelectual, de circunstancias y creencias.
- b) Debido a lo anterior, el emisor internacional tendrá que hacer, previamente, un estudio de los públicos, del A QUIEN, lo cual le permitirá conocer los marcos de referencia, los universos de interés y las circunstancias objetivas y subjetivas de sus receptores. Asimismo, deberá estudiar las CIRCUNSTANCIAS para poder entender las reacciones, tendencias e intereses. Y para conocer la oportunidad de sus mensajes. Debido a las diferencias de idioma y de terminología y de cultura, el emisor deberá proporcionar ayuda práctica a los receptores mediante gráficos, mapas, fotos.

SEXTA : El emisor nacional, a su vez tiene rasgos propios:

- a) No atraviesa más situaciones complejas que las del propio proceso informativo, ya que se encuentra cerca a su público, participa de su realidad, conoce sus circunstancias y comparte con ellos unos mismos intereses y cultura.

- b) El estudio previo del emisor será de menor profundidad y requerirá menor esfuerzo, ya que su conocimiento viene dado por el roce cotidiano y por las vivencias compartidas con personas que luego serán sus receptores. Por ello, tiene mayor libertad y seguridad en los efectos a alcanzar con la publicación de sus mensajes. No tiene mayores problemas con el idioma, salvo algunos dialectos de zonas apartadas, conoce la terminología usual. Lauro da práctica que utilice será para apoyar lo dicho.

SÉPTIMA : Existen diferencias entre el receptor nacional y el receptor internacional:

- a) El receptor a nivel internacional se caracteriza por ser diverso, difícilmente localizable y anónimo, tanto entre sí como para el comunicador. Asimismo, se desenvuelve ea diversos marcos de referencia y circunstancias.
- b) El receptor nacional es más homogéneo, con proximidad física y de pensamiento, con unos mismos antecedentes humanos e históricos.

OCTAVA : Todo receptor, por más lejano que se encuentre, se mueve siempre por unos intereses universales que lo llevan a desear conocer lo que sucede en otros lugares. Además, como punto culminante del proceso, el receptor es el encargado de recibir el mensaje del emisor, asimilándolo de acuerdo a sus dades o intereses, ya sea individuales o de grupo.

NOVENA : Las agencias nacionales son empresas que desarrollan su acción en un país. Son instrumentos distribuidores de noticias a las agencias internacionales, y a su vez, difunden en su propio país las noticias que reciben de las agencias mundiales. Las agencias internacionales son organizaciones que desarrollan su acción fronteras afuera. Se dedican a la transmisión de noticias internacionales a sus respectivas zonas de influencia en todo el mundo. Disponen de una gran variedad y volumen de recursos técnicos personales que les permite ampliar el campo de sus funciones en cuanto a la gama de servicios informativos que prestan a sus clientes.

DÉCIMA : Aunque se habla de las grandes agencias internacionales, éstas sólo tienen un nombre figurativo, ya que no es verdad que exista alguna agencia telegráfica de información que sea auténticamente internacional, lo que sucede es que su actividad es mundial porque distribuyen información a varios países, pero en realidad son empresas nacionales, con una dirección, capital, periodistas e ideologías de un sólo país y por tanto, nacionalistas. Son empresas con un gran poderío ideológico y a veces, hasta manipulador de la información.

DÉCIMO PRIMERA : Los satélites pueden utilizarse como medios de transmisión tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente, como el sistema representa la puesta en marcha de alta tecnología y la necesidad de grandes capitales, sólo las grandes potencias hacen uso de ellos a nivel nacional, los demás países disfrutan de sus beneficios pero sólo a nivel internacional.

BIBLIOGRAFIA

BECK, A.H.W.,

Palabras y Ondas. Editorial Mc Graw Hill, Nueva York, 1967.

BERLO, David K.,

El Proceso de la Comunicación . Editorial El Ateneo,
Buenos Aires, 1971.

BRAJNOVIC, Luka,

Tecnología de la Información. Ediciones Universidad de
Navarra S.A., Pamplona, 1974.

CARRILLO, Sonia Luz,

Diálogo entre los Pueblos. Editorial Universitaria "
San Martín de Porres", Lima, 1985.

CHARNLEY V., Mitchell,

Periodismo Informativo. Editorial Troquel, Buenos
Aires, 1976.

DANCE E.X., Frank,

Teoría de la Comunicación Humana. Ediciones Troquel,
Buenos Aires, 1973..

DESANTES GUANTER, José María,

La Función de Informar. Ediciones Universidad de
Navarra, Pamplona, 1976.

DE GREGORIO, Domenico,

Metodología del Periodismo. Ediciones Rialp, S.A.,
Madrid, 1966.

DEL REY MORATO, Xavier,

Lecciones de Teoría General de la Información.

DOVIFAT EMIL, Phil

Periodismo. Editorial UTEHA, México D.F., 1959

DUHOURQ, Carlos Alberto

Esta Hora del Cambio: Los Medios de Comunicación. Editorial Guadalupe, Buenos Aires, 1972.

ENCICLOPEDIA DE PERIODISMO NOGUER

Editorial Noguer, Madrid, 1966.

FAUS BELAU, Angel,

La Información Televisiva y su Tecnología. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1980.

FELDMANN, Erich,

Teoría de los Medios Masivos de Comunicación. Editorial Kapeluz, Buenos Aires, 1977.

GRAN ENCICLOPEDIA RIALP, GER,

Ediciones Rialp.S.A., Madrid, 1973. LOZANO

BARTOLOZZI, Pedro, El Ecosistema Informativo.

Ediciones Universidad de Navarra Pamplona, 1974.

MACARLUPU ROSADO, Juan Manuel,

El Noticiero de Televisión: Fines y Aspecto Técnico. Tesina, Universidad de Piura, Piura, 1984.

MARTIN VIVALDI, Gonzalo,

Apuntes de Periodismo. Editorial Paraninfo, Madrid, 1967

MELON MARTINEZ, Enrique,

Así es la Televisión. Ediciones RiaT.p S.A., Madrid, 1966

NIXON, Raymond B.,

Investifflaciones sobre Comunicación Colectiva. Editorial CIESPAL, Quito, 1968.

NUESTRO TIEMPO,

Ediciones EUNSA, Pamplona, 1973.

ORIVE RIVA, Pedro,

Comunicación y Sociedad Democrática. Ediciones Pirámide,
Madrid, 1978.

ORTEGO COSTALES, José,

Noticia, Actualidad, Información. Ediciones Universidad de
Navarra, Pamplona, 1966.

PERALTA ATARAMA, Gerardo Humberto,

La Noticia Televisiva de Sucesos Internacionales. Tesina,
Universidad de Piura, Piura, 1983.

PORTUGAL, Luisa,

La Noticia Internacional. Tesina, Universidad de Piura, Piura,
1983.

RIGHTER, Rosemary,

El Control de la Información. Ediciones Pirámide S.A., Madrid,
1982.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl,

Periodismo. Editorial Trillas, México D.F., 1983.

SMITH G., Alfred,

Comunicación y Cultura. Ediciones Nueva Visión SAIC, Buenos
Aires, 1972.

TORROBA BERNALDO DE QUIROS, Felipe,

La Información y el Periodismo. Editorial Universitaria de
Buenos Aires, Buenos Aires, 1969. •

VOYENNE, Bernard,

La Prensa en la Sociedad Contemporánea. Editora Nacional,
Madrid, 1968.

WOOD, William,
Periodismo Electrónico. Editorial Letras S.A., México D.F.
1969.

WRIGHT, Charles R.,
Comunicación de Masas. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1963.

XIFRA HERAS, Jorge,
La Información: Análisis de una Libertad Frustrada. Editorial
Hispano Europea, Barcelona, 1972.

YERRO BELMONTE, Marino,
Información y Comunicación en la Sociedad Actual. Editorial
DOPESA, Barcelona, 1970.