

De las palomas mensajeras a la Sociedad del Conocimiento



José Luis del Rey
Director de Tecnología y
Sistemas de la Agencia EFE
Ingeniero de Telecomunicación

El autor repasa en este artículo la evolución de las agencias de noticias en el tiempo, impulsadas por los avances tecnológicos, primero con los satélites y posteriormente con la digitalización de la información y la llegada de Internet.

Las Agencias de Noticias representan, para muchos, el periodismo más directo, el más ligado a la noticia. Con su actividad garantizan el flujo de noticias a nivel mundial, llevan la información desde cualquier rincón del planeta hasta cualquier medio de

comunicación y, éstos, a los lectores. Se trata de negocios básicamente centrados en el B2B (*business to business*).

La mayoría de los países desarrollados poseen su propia agencia de noticias. A nivel mundial destacan

Associated Press, Reuters, France Press y la Agencia EFE, centrada esta última en el flujo informativo dentro de la comunidad hispana.

Para comprender el peso específico de estas organizaciones dentro del mercado mundial, como ejemplo, podemos destacar que la agencia EFE, fundada en 1939, cuenta con infraestructura en todos los continentes y más de 2.500 usuarios en el mundo, cubriendo la información en más de 140 ciudades de más de 100 países. EFE genera diariamente 3.500 noticias en español, catalán, inglés, portugués y árabe, 1.300 fotografías y una importante variedad de servicios audiovisuales.

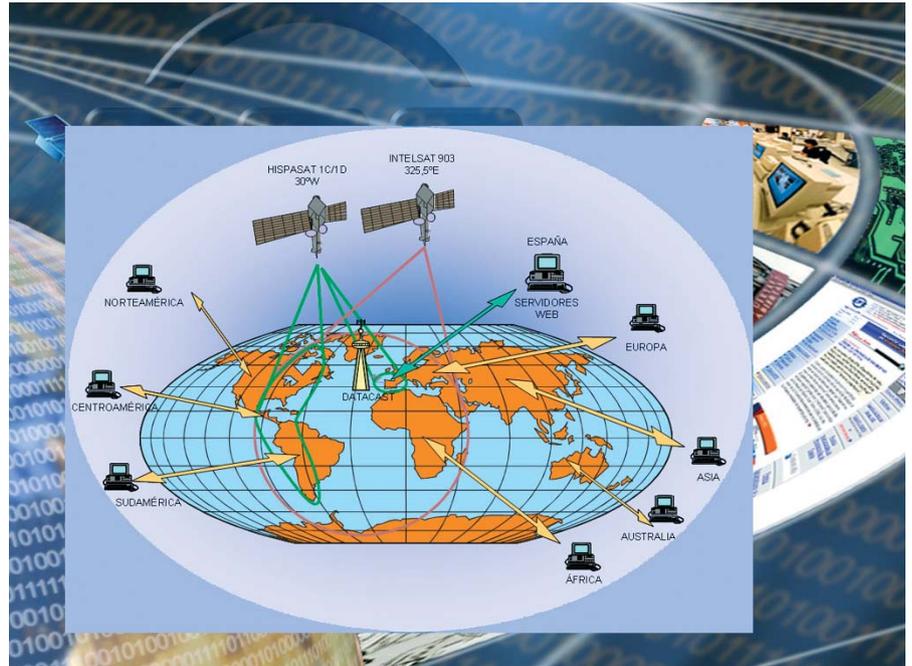
“Ya en sus inicios, las agencias tenían el convencimiento de que lo importante no sólo era contar con la información sino hacerla llegar a los usuarios con la mayor rapidez posible”

El uso del telégrafo óptico y de las palomas mensajeras

Ya en sus inicios, las agencias tenían el convencimiento de que lo importante no sólo era contar con la información sino hacerla llegar a los usuarios con la mayor rapidez posible. Para ello, en el siglo XIX se empleaba el telégrafo óptico y el eléctrico junto con las palomas mensajeras. Dada la limitada y deficiente infraestructura de los servicios telegráficos de la época, las palomas mensajeras constituían, en muchas ocasiones, un medio de comunicación más eficaz y seguro. La difusión de la información a los clientes se llevaba a cabo por telegrafía o mensajeros que hacían varios repartos al día. Hasta mediados del siglo XX, el teletipo como terminal, y la telegrafía, la radio, el teléfono y la mensajería fueron los elementos más utilizados.

El impacto de la telegrafía eléctrica fue decisivo en el sector. A partir de entonces, las agencias podían capturar información desde cualquier parte del mundo y transmitirla casi instantáneamente. Sus servicios informativos se convierten en transnacionales y nace la figura del corresponsal. Por fin, al lector, usuario final de la información, se le amplían sus secciones habituales con otras que le informan de los sucesos que acontecen a lo largo y ancho del planeta.

En el último tercio del siglo XIX se desarrollan las primeras redes de telefonía, tecnología que ejercerá un impacto decisivo en la evolución de los hábitos sociales del siglo XX. Poco a poco, se crea un complicado tejido de redes de alcance internacional que es apro-



vechado por las agencias de noticias para mejorar los tiempos de repuesta y ampliar sus coberturas geográficas.

La llegada de los satélites

Desde el 4 de octubre de 1957, en que fuera enviado al espacio el primer satélite artificial, el SPUTNIK 1, ha sido incesante la puesta en órbita de satélites para enlaces punto a punto, punto multipunto, redes interactivas, etc. que facilitan todo tipo de comunicaciones en ámbitos geográficos nacionales, continentales e intercontinentales. Las series INTELSAT, EUTELSAT, ARABSAT, AUSSAT, BRASILSAT, ASTRA, INMARSAT y nuestro sistema HISPASAT son, y han sido, entre otros, buenos ejemplos.

Con el “Early Bird”, en 1965, primer satélite geoestacionario comercial de comunicaciones, propiedad del consorcio INTELSAT, se abre un nuevo escenario. Las Agencias los emplean con profusión para difundir sus servicios de noticias a partir de la segunda mitad de los ochenta. Las velocidades se incrementan vertiginosamente, de los 75 ó 300 baudios, que en las mejores ocasiones nos permitía la telegrafía, pasábamos a circuitos de 64 kbps o superiores, con coberturas geográficas mundiales e independientemente de las infraestructuras de comunicaciones y organismos locales. Por fin, era viable llegar con los servicios de noticias a zonas geográficas y usuarios a los que hasta entonces había resultado imposible llegar. Las agencias se

“El uso masivo de satélites puede considerarse una primera revolución en el mundo de la información de las agencias de noticias”

convertían verdaderamente en medios globales de comunicación. Actualmente, son habituales velocidades desde cientos de Kbps a Mbps (*Kilobits* y *Megabits* por segundo). El uso masivo de satélites puede considerarse una primera revolución en el mundo de la información de las agencias de noticias.

La llegada de los ordenadores

En 1943, durante la II Guerra Mundial, quedó plenamente operativo el que podríamos considerar el primer ordenador digital totalmente electrónico, el COLOSSUS. Tres años más tarde, en 1946, se puso en marcha en la universidad de Pensilvania, Filadelfia (EE.UU), el

primer ordenador electrónico con verdadera potencia de cálculo, el ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Computer*), que contenía 18.000 válvulas de vacío, 30 toneladas de cable, válvulas, relés, resistencias y estructuras de acero que ocupaban una habitación de 100 metros cuadrados.

Las Agencias son grandes devoradoras de esta tecnología. A partir del empleo de los circuitos integrados, con la llamada cuarta generación de ordenadores, iniciaron la implantación de sistemas automatizados para resolver sus procesos fundamentales. A finales de los años setenta y principios de los ochenta se montaron sistemas centrales para controlar sus comunica-

ciones y, posteriormente, se emplearon sencillas pantallas con microprocesadores y programas grabados en "memoria de sólo lectura" especializados en las tareas de edición.

Globalización, personalización, multimedia, interactividad

La digitalización de la información y el impacto técnico y social de Internet, que, en unas pocas décadas, ha pasado de ser una red de investigación a la infraestructura vital e imprescindible de intercambio de información, marcan una profunda revolución e innovación en las agencias de noticias.

“La digitalización de la información y el impacto técnico y social de Internet marcan una profunda revolución e innovación en las agencias de noticias”



En efecto, a mediados de los años noventa se desarrollan las primeras *webs* que ofrecen noticias que se actualizan en tiempo real. Al día de hoy, todas las agencias cuentan con una amplia experiencia en Internet. En unos casos han desarrollado completamente sus propios servicios *web* y, en otros, han optado por soluciones mixtas mediante acuerdos de desarrollo y gestión de la información con empresas tecnológicas del sector. Con las redes IP, la cobertura de los satélites quedó ampliamente superada y se fue aún más lejos. Hoy en día, sí se puede llegar al usuario final de la información esté donde esté. Ya no son clientes de las agencias de noticias únicamente los medios. También lo es cualquier demandante de información: empresas, instituciones y particulares.

Potentes metabuscadores desarrollados *ex-profeso* clasifican y ordenan las noticias y la información se adapta y personaliza para el

“Potentes metabuscadores clasifican y ordenan las noticias, y la información se adapta y personaliza para el cliente final”

cuitos IP, *Frame Relay*, de fibra óptica, ADSL, UMTS, radioenlaces digitales y redes VSAT (*Very Small Aperture Terminal*), coexistiendo todos ellos en armonía.

El mercado presenta unas tendencias claras que deberán de ser tenidas en cuenta por las agencias de noticias en su negocio: vídeo digital, radio digital, comunicaciones móviles, periodismo electrónico, comercio electrónico, servidores multimedia, redes corporativas IP, teleenseñanza, teletrabajo y generalización de los sistemas interactivos.

Está claro que los contenidos son y seguirán siendo lo fundamental y que se emplearán todos los formatos de presentación, que la escritura favorece análisis más duraderos y el sonido y las imágenes potencian la emotividad.

Vivimos en una sociedad multimedia donde la información debe estar bien clasificada y categorizada; una información dispersa, difícil de manejar y confusa no tiene interés. Desde sus inicios, las agencias de noticias se han visto obligadas a difundir sus servicios perfectamente estructurados, por lo que son un buen ejemplo a seguir. En el futuro, seguiremos disfrutando de estructuras mixtas, formadas por sistemas terrestres y vía satélite, donde coexistirán tecnologías y redes que aportarán una capacidad extraordinaria para la creación y difusión de servicios avanzados de información. Pero el adecuado uso de la tecnología permitirá distanciar a unos de otros en un sector que siempre estará en vanguardia en la Sociedad de la Información. ♦

cliente final. Los recientes desarrollos de telefonía móvil y la adaptación del producto informativo de las agencias a esta plataforma, permiten que las noticias se reciban en movilidad y en cualquier parte del mundo.

El usuario final, ya sea particular, empresa, institución o, en la mayoría de los casos, un medio de comunicación, recibe los servicios de las agencias tanto por satélite como por Internet, y es él quien elige.

Globalización, personalización, multimedia, hipermedia e interactividad son ahora las palabras claves. Estos cuatro grandes conceptos,

que conforman los pilares básicos sobre los que se sustentan las infraestructuras tecnológicas de las agencias internacionales de noticias han marcado -y seguirán definiendo- el acontecer diario de este dinámico sector. La competencia de las agencias de noticias por llegar antes al cliente la condiciona la utilización inteligente de la tecnología.

Actualmente, conviven sistemas clásicos con redes avanzadas de telecomunicación. Se emplean redes tradicionales, formadas por pares de hilos físicos como la red telefónica básica, la red digital de servicios integrados y las líneas dedicadas o punto a punto, con cir-