

Pioneras en la construcción del universo periodístico, las **agencias**, antepasado directo de la red, hicieron girar la política del globo con flujos de... ¿información nomás?

OFICIO

# CONSTELACIÓN DE

**E**l 5 de mayo de 1821 a las 17:49 moría Napoleón en la isla de Santa Elena. La noticia sería conocida en Europa... dos meses más tarde. Hoy las noticias se instalan en el globo en segundos. En esos casi dos siglos, las agencias de noticias, pioneras en la construcción del universo informativo, transformaron la difusión de la información gracias a un modelo comunicacional revolucionario, que perduró y debería tenerse más en cuenta en la América Latina siglo XXI frente a la globalización de la información y a la imposición de una agenda informativa única.

Desde lo periodístico técnico, tanto las agencias internacionales, que aparecieron a mediados del siglo XIX en Europa y Estados Unidos, como las nacionales que surgieron décadas más tarde en casi todos los países del mundo, se convirtieron en una innovadora herramienta de base del sistema de comunicación de la información. Sin embargo, siguen siendo un aparato casi desconocido para el público en general.

Funcionan en base a una red de corresponsales en diversos puntos geográficos (nacional, regional o internacional) que envían su copia (cables de texto) a una sede central donde existe una mesa de edición que actúa como una redacción, que prioriza la información que recibe según su importancia, la edita, decide de qué forma la presenta a los editores/clientes (abonados) en función justamente de su alcance e impacto, y la difunde a los editores/clientes de forma inmediata.

El desarrollo de las agencias de noticias se debió a que esa red de corresponsales evita que los medios de comunicación abonados a esa agencia (diarios, radios, canales de TV o medios online) invierta dinero en corresponsales propios en las grandes capitales, pero también en lugares remotos para unos u otros clientes. Los grandes medios abonados suelen mandar "enviados especiales" sólo a grandes acontecimientos.

Las agencias de noticias se expandieron en base a una serie de premisas periodísticas básicas: practican un periodismo netamente informativo centrado en hechos

concretos que responden a los quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué; con la obligatoria mención de las fuentes (que deben ser contrastadas), y su fuerte es la rapidez con que transmiten a sus clientes. El otro pilar fueron los avances tecnológicos: desde los satélites, que abarataron los costos y garantizaron la transmisión, hasta la informática y su evolución que desembocó en la era del multimedia. Todo esto les permitió sumar complementos a sus cables: fotografía, infografía, video e infografía animada y archivos de audio.

## Debut francés

Aprovechando el surgimiento de una prensa de circulación masiva en los países ricos de Europa a mediados del siglo XIX, Charles Havas, encargado inicialmente de una oficina de traducción en el corazón de París, creaba la primera agencia de noticias internacionales en 1835. Un visionario que había perdido su fortuna bajo el régimen de Napoleón, Havas, fue el primero en comprender el interés económico, político y diplomático de la información difundida con rapidez, de las posibilidades que ofrecerían las incipientes tecnologías de comunicación y de la aspiración irreversible de la época hacia la libertad de expresión y difusión. "La característica principal de la historia de las agencias europeas hasta 1930 fue una división 'oligopolística' del mercado", afirman Oliver Boyd Barrett y Michel Palmer en *El tráfico de noticias, las agencias mundiales de información* (Alain Moreau, 1981).

En efecto, durante los 70 años posteriores a 1859, las tres agencias europeas –France Presse (sucesora de Havas tras la Segunda Guerra Mundial), la británica Reuter y la alemana Wolff–, se dividieron el mundo en tres zonas de cobertura, dando lugar al llamado "cártel" de las agencias de noticias internacionales. El acuerdo, que consistía en compartir la información obtenida por cada una de ellas en su zona de cobertura, les permitía controlar la información de sus áreas de influencia y/o de sus colonias. En ese esquema, a Havas le correspondían Francia, los países del mediterráneo y el norte de

África, y América Latina. RTR se ocupaba de Gran Bretaña, el imperio británico (hoy Commonwealth) y de extremo oriente; y Wolff tenía a su cargo Alemania, los imperios de Austria, Rusia y los países escandinavos.

La expansión en América Latina –y también en Europa– de las agencias estadounidenses Associated Press (AP), una cooperativa fundada en 1848 y de United Press International (UPI), creada en 1907, significó el fin del "cártel" europeo. América Latina se convertía en un mercado en disputa, cuya expansión iba de la mano de los intereses políticos, económicos y comerciales de sus países de origen, empezando por Estados Unidos. Un caso particular en América Latina fue el de la agencia española EFE, que supo aprovechar su cercanía lingüística, cultural y económica con la región. Creada en 1939 por el dictador Francisco Franco al fin de la Guerra Civil Española (1936-39) y comienzo de su dictadura de casi 40 años, EFE fue heredera de la agencia Fabra. Hasta la muerte de Franco en noviembre de 1975, EFE tuvo el derecho exclusivo de distribución en España de la información proveniente del exterior. En 1965, en Buenos Aires, EFE, que se reivindicaba como la "cuarta agencia del mundo", abrió su primera oficina en la región, que desplegó una red de oficinas en Latinoamérica con más de 800 clientes y mesas de edición en Madrid y Bogotá y periodistas locales o regionales. "Las relaciones clientes-agencias siguen siempre el modelo del imperialismo económico o político que existió o que todavía existe", escribían años atrás Barrett y Palmer. En *Multinacionales y sistemas de comunicación*; el reconocido sociólogo e investigador belga Armand Mattelart afirmaba por entonces que las agencias occidentales podían ser consideradas "multinacionales" de igual modo que cualquier otra empresa. Al mismo tiempo, Barrett y Palmer se hacían eco del debate lanzado en el seno de la UNESCO sobre el "desequilibrio informativo norte-sur" contra el que más de un centenar de países del Tercer Mundo se levantarían a principios de los 80, cuando la Guerra Fría entraba en su última década.

"Deberá otorgarse la mayor importancia

# NOTICIAS

texto  
**Gabriela Calotti**

a la eliminación de los desequilibrios y las disparidades en la comunicación y sus estructuras, y particularmente en las corrientes de la información", decía el informe *Un solo mundo, voces múltiples*, presentado en febrero de 1980 por una comisión internacional creada por la UNESCO, que presidió el Nobel de la Paz irlandés Sean MacBride.

"Las agencias nacionales fuertes son vitales", afirmaba ese informe antes de recomendar "redes regionales para incrementar las corrientes de noticias", en un documento redactado, entre otros, por Gabriel García Márquez y el chileno Juan Somavía, que sentaría las bases del Nuevo Orden de la Información y la Comunicación (NOMIC), marcando un punto de inflexión en la comunicación. Los debates previos en Belgrado, México y Nairobi, también hacían hincapié en el "desequilibrio sur-sur" que, pese a los avances tecnológicos, persiste dada la alianza entre las clases dominantes y el poder económico. Tal es la actualidad de ese debate, que durante el III Congreso Mundial de Agencias de Noticias celebrado en octubre de 2010 en Buenos Aires y en Bariloche, el especialista irlandés Boyd Barrett, destacó el papel de las agencias como "vehículos interregionales de información, capaces de articular esa relación".

## **Soberanía informativa**

En la necesidad de contrarrestar el predominio de los flujos informativos entre el norte y el sur por parte de las agencias internacionales y ejerciendo el derecho a la soberanía informativa, se explica el nacimiento de agencias nacionales en América Latina. Una de las primeras fue Telenoticiosa Americana, hoy Télam, fundada el 14 de abril de 1945 por Juan Domingo Perón e impulsada para contrarrestar el control de la información por parte de las agencias norteamericanas UPI y AP. Convertida hoy en Sociedad del Estado, Télam empezó a cumplir con su objetivo de ofrecer una cobertura nacional en 1948. Actualmente produce y distribuye 200.000 noticias al año, difunde 80 fotografías diarias y contenidos audiovisuales para más de 500 medios digitales.

Las agencias privadas Diarios y Noticias (DyN) y Noticias Argentinas (NA) son las otras dos generalistas de nuestro país, donde durante algunos años existió también Interdiarios (de 1992 al 95, como proyecto de varios diarios del interior: Los Andes de Mendoza, el Diario de Cuyo, de San Juan, y La Arena de La Pampa, que no logró sumar otros).

## **Unidos y rejunados**

Tres décadas antes, en el Caribe, Prensa Latina, nacida en 1959 a poco de la Revolución Cubana, marcaba la aparición de una agencia claramente de izquierda en un nuevo marco geopolítico en la región. Con las siglas PL, Prensa Latina, con 400 despachos diarios en varios idiomas, transmitía el 16 de junio de 1959 su primer cable, convirtiendo en realidad un proyecto del periodista argentino Jorge Masetti. Gabriel García Márquez, Rodolfo Walsh y Rogelio García Lupo, serían algunos de sus primeros periodistas.

La Agencia Venezolana de Noticias (AVN), fundada en octubre de 2009 bajo el impulso del presidente venezolano Hugo Chávez, es otra de las pocas agencias de noticias nacionales de la región que cubre, en su caso, básicamente la actividad del presidente venezolano y de su gobierno.

Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano, es otro modelo de agencia: creada en junio de 2006, cuenta con más de 300 periodistas en México y en el exterior en calidad de corresponsales, redactores o editores. Difunde 220.000 noticias por año y genera unas 150 fotos diarias. Entre sus clientes figuran unos 230 medios de comunicación en México y 128 en el resto del mundo. Con una concepción diferente de las agencias controladas por los Estados, sobre las cuales se cierne siempre el temor de un control absoluto de la información, la Agencia Estado en Brasil, de 1970, se convirtió en gigante sudamericana en informaciones financieras siguiendo el estilo anglosajón.

Muchas de las agencias nacionales en la región tienen acuerdos de difusión con algunas de las agencias internacionales.

Las cifras son más que elocuentes para ilustrar la diferencia en volumen de información y alcance de las diversas agencias y por lo tanto su poder: Reuters y AP difunden unos 3.000 despachos por día, mientras que la AFP reivindica unos 4.000 cables diarios. (Las tres tienen servicios en varios idiomas). RTR difunde 1.700 fotografías, AFP unas 2.500 y AP unas 3.500. Con 3.000 periodistas, AP cuenta con 243 oficinas; Reuters con 2.700 profesionales y 200 oficinas y AFP con 1.400 periodistas y 172 oficinas, según informó en 2011 el diario francés Le Monde. Las agencias producen y distribuyen más del 60% de la información que circula en el mundo, que luego reproduce internet. Justamente tras la aparición de la red, la superabundancia ha generado la impresión de que vivimos en un mundo demasiado informado y que la respuesta a todo desde el punto de vista informativo está en internet. Pero ¿es realmente así?

"Es una reflexión de todas las agencias: en los últimos años, muchos decían que podrían evitar las agencias porque recibían todo por internet; ahora tengo la impresión de que dicen 'en internet tenemos todo pero también cualquier cosa', opina Xavier Barron, reconocido periodista francés y ex director de numerosas oficinas de AFP.

América Latina transita por un nuevo mapa político-ideológico que puso en marcha una visión integradora de la cooperación a través de bloques de diverso alcance y objetivos como el Mercosur o la UNASUR. Las agencias siguen siendo una estructura funcional como modelo de comunicación, capaces de plantear propuestas informativas, atractivas, dinámicas y novedosas que conserven un espíritu crítico en países donde los medios masivos más poderosos permanecen en las manos de siempre. Superar la globalización informativa en pos de "diversidad y elección de contenidos" eran dos de los principios que el informe MacBride consideraba una "condición necesaria para la práctica democrática". Ese es el desafío de las agencias: avanzar hacia una información de calidad y verdadero interés general.