





# **HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS**

**Desde su creación hasta el período de entreguerras**



MARCELO NORBERTO BOTTO

# HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

---

HISTORIA DEL PERIODISMO ARGENTINO  
Volumen VII

---



ACADEMIA NACIONAL DE PERIODISMO  
*República Argentina*

Buenos Aires  
2012

Botto, Marcelo Norberto

Historia de las agencias de noticias. Desde su creación hasta el período de entreguerras - 1a ed. - Buenos Aires : Academia Nacional de Periodismo, 2012.

103 p.; 22x15 cm.

ISBN 978-987-1107-21-6

1. Historia del Periodismo. I. Título

CDD 070.409

## HISTORIA DEL PERIODISMO ARGENTINO

Director: Armando Alonso Piñeiro

Volumen I: Fernando Sánchez Zinny, *El periodismo en el Virreinato del Río de la Plata*.

Volumen II: Armando Alonso Piñeiro, *El periodismo porteño en la época de la Independencia*.

Volumen III: Enriqueta Muñiz, *La prensa argentina en tiempos de guerra. 1827-1852*.

Volumen IV: Miguel Ángel Andreetto, *El periodismo de Entre Ríos*.

Volumen V: Jorge Enrique Oviedo, *El periodismo en Mendoza*.

Volumen VI: Arnoldo Canclini, *El periodismo en Tierra del Fuego*.

Impreso por Editorial Dunken  
Ayacucho 357 (C1025AAG) - Capital Federal  
Tel/fax: 4954-7700 / 4954-7300  
E-mail: [info@dunken.com.ar](mailto:info@dunken.com.ar)  
Página web: [www.dunken.com.ar](http://www.dunken.com.ar)

Hecho el depósito que prevé la ley 11.723

Impreso en la Argentina

© 2012 Marcelo Norberto Botto

e-mail: [anp@academiaperiodismo.org.ar](mailto:anp@academiaperiodismo.org.ar)

ISBN 978-987-1107-21-6

# Academia Nacional de Periodismo

## *Miembros de número*

ARMANDO ALONSO PIÑEIRO

GREGORIO BADENI

NORA BÄR

RAFAEL BRAUN

NELSON CASTRO

JUAN CARLOS COLOMBRES

JORGE CRUZ

HÉCTOR D'AMICO

JOSÉ CLAUDIO ESCRIBANO

JORGE FONTEVECCHIA

HUGO GAMBINI

ROBERTO A. GARCÍA

OSVALDO GRANADOS

MARIANO GRONDONA

ROBERTO PABLO GUARESCHI

JORGE HALPERÍN

RICARDO KIRSCHBAUM

LAURO F. LAÍÑO

JOSÉ IGNACIO LÓPEZ

ENRIQUE J. MACEIRA

ENRIQUE M. MAYOCHI

JOAQUÍN MORALES SOLÁ

ALBERTO J. MUNIN

ENRIQUETA MUÑIZ

ANTONIO REQUENI

MAGDALENA RUIZ GUIÑAZÚ

FERNANDO SÁNCHEZ ZINNY

HERMENEGILDO SÁBAT

DANIEL SANTORO

### *Mesa Directiva*

<b>Presidente:</b>	LAURO FERNÁN LAÍÑO
<b>Vicepresidente 1º:</b>	HERMENEGILDO SÁBAT
<b>Vicepresidente 2º:</b>	MAGDALENA RUIZ GUIÑAZÚ
<b>Secretario:</b>	JOSÉ IGNACIO LÓPEZ
<b>Prosecretario:</b>	FERNANDO SÁNCHEZ ZINNY
<b>Tesorero:</b>	OSVALDO GRANADOS
<b>Protesorero:</b>	HUGO GAMBINI

### *Miembros eméritos*

CORA CANÉ - JOSÉ MARÍA CASTIÑEIRA DE DIOS  
ERNESTO SCHÓO

### *Miembros correspondientes en la Argentina*

EFRAÍN U. BISCHOFF - CARLOS HUGO JORNET (CÓRDOBA)  
CARLOS LIEBERMANN (ENTRE RÍOS)  
JORGE ENRIQUE OVIEDO (MENDOZA)  
CARLOS PÁEZ DE LA TORRE (TUCUMÁN)  
HÉCTOR PÉREZ MORANDO (NEUQUÉN)  
JULIO RAJNERI (RÍO NEGRO)  
GUSTAVO JOSÉ VITTORI (SANTA FE)

### *Miembros correspondientes en el extranjero*

MARIO DIAMENT (ESTADOS UNIDOS)  
ELISABETTA PIQUÉ (ITALIA)  
ARMANDO RUBÉN PUENTE (ESPAÑA)  
ANDRÉS OPPENHEIMER (ESTADOS UNIDOS)

### *Comisión de Fiscalización*

<b>Miembros titulares:</b>	ARMANDO ALONSO PIÑEIRO GREGORIO BADENI ALBERTO JORGE MUNIN
<b>Miembros suplentes</b>	NORA BÄR ENRIQUE MACEIRA ENRIQUETA MUÑIZ



### *Comisiones*

**Admisión:** ENRIQUE J. MACEIRA (COORDINADOR), JOSÉ CLAUDIO  
ESCRIBANO, RICARDO KIRSCHBAUM, ENRIQUETA MUÑIZ.

**Publicaciones y Prensa:** ANTONIO REQUENI (COORDINADOR), FERNANDO  
SÁNCHEZ ZINNY, NORA BÄR.

**Biblioteca, Hemeroteca y Archivo:** ENRIQUE MARIO MAYOCHI  
(COORDINADOR), FERNANDO SÁNCHEZ ZINNY.

**Concursos, Seminarios y Premios:** JORGE CRUZ (COORDINADOR), NORA  
BÄR, ENRIQUETA MUÑIZ.

**Libertad de Expresión:** GREGORIO BADENI (COORDINADOR), JOSÉ CLAUDIO  
ESCRIBANO, NELSON CASTRO, ENRIQUE MACEIRA, ALBERTO MUNIN.

**Ética:** DANIEL SANTORO (COORDINADOR), RAFAEL BRAUN, JOSÉ IGNACIO  
LÓPEZ, MAGDALENA RUIZ GUIÑAZÚ.

#### **Comisión para la Redacción de la Historia Integral del Periodismo**

**Argentino:** ARMANDO ALONSO PIÑEIRO (COORDINADOR), ENRIQUETA  
MUÑIZ, FERNANDO SÁNCHEZ ZINNY.

### *Académicos fallecidos*

EMILIO ABRAS.....06/10/98	MARTÍN ALLICA.....09/11/05
FÉLIX LAÍÑO.....07/01/99	ULISES BARRERA.....11/12/05
JORGE RÓMULO BEOVIDE.....26/02/99	ROBERTO MAIDANA.....11/08/07
ROBERTO TÁLICE.....20/05/99	NAPOLEÓN CABRERA.....15/08/09
ALFONSO NÚÑEZ MALNERO.....12/05/00	FÉLIX LUNA.....05/11/09
GERMÁN SOPEÑA.....08/04/01	TOMÁS ELOY MARTÍNEZ.....31/01/10
JORGE ROQUE CERMESONI.....07/12/01	BERNARDO E. KOREMBLIT.....01/02/10
LUIS ALBERTO MURRAY.....31/07/02	ENRIQUE OLIVA.....28/02/10
LUIS MARIO LOZZIA.....31/07/03	DANIEL ALBERTO DESSEIN.....24/05/10
FRANCISCO A. RIZZUTO.....12/06/04	RAÚL URTIZBEREA.....16/07/10
RAÚL HORACIO BURZACO.....09/02/04	BARTOLOMÉ DE VEDIA.....12/08/10
FERMÍN FÈVRE.....06/06/05	LEANDRO PITA ROMERO.....30/07/11



## Introducción

Las agencias de noticias desde el momento de su creación percibieron que la información se constituía en una herramienta a través de la que podrían construir un negocio lucrativo.

Durante los primeros cien años de existencia, las agencias más poderosas formaron una alianza estratégica entre ellas y con los Estados nacionales que resultó vital para el posicionamiento y continuidad de estas empresas periodísticas.

La avidez por establecer posiciones oligopólicas que les permitieran concentrar el mercado de las noticias derivó en la implementación de métodos aceptados en ese momento histórico, que consistieron en el reparto territorial entre las agencias de Francia, Inglaterra, Alemania y los Estados Unidos para ejercer el control informativo mundial de manera exclusiva.

La Argentina, en tanto, estaba incluida en la zona dominada por Havas, lo que significaba que los diarios del país debían contratar los servicios de esa agencia francesa para recibir informaciones del exterior o, de lo contrario, solventar los gastos que implicaba mantener corresponsales propios, principalmente, en Europa.

No obstante, el suministro de información sobre sucesos internacionales se dio con mayor frecuencia cuando el tendido cablegráfico submarino llegó a Brasil el 1 de julio de 1874, lo que permitió que Havas vendiera su servicio a la Agencia Americana Cablegráfica de Río de Janeiro y esta, a su vez, lo retransmitiera al diario *La Nación* que, a partir de ese mes, comenzó a publicar cables en sus páginas.

La bibliografía que aborda esta temática señala que *Buenos Aires Herald* fue el primer diario argentino en publicar un cable en 1877, aunque ningún autor hace referencia a fuentes concretas.

La confusión puede estar dada en que la agencia Havas estableció su primera oficina en Buenos Aires en 1877 y los diarios *Buenos Aires Herald*, *La Nación* y *La Prensa* contrataron en forma directa su servicio de noticias.

En tanto, el desarrollo de agencias de noticias argentinas fue escaso. Hasta las primeras cuatro décadas del siglo XX solo funcionaron dos emprendimientos periodísticos de esa naturaleza: Saporiti y Austral.

La Agencia Noticiosa Saporiti se creó en 1900 y funcionó como una corresponsalía periodística para diarios del interior hasta mediados de la década de 1920, en la que dejó la estructura de pequeño negocio familiar para transformarse en una verdadera agencia de noticias.

En tanto, la Agencia Noticiosa Austral fue un emprendimiento del diario *La Nación* en forma conjunta con Associated Press, que funcionó desde la segunda década del siglo XX hasta 1935.

La transformación de los diarios porteños en empresas comerciales les permitió —esencialmente a *La Nación* y a *La Prensa*— solventar los gastos que implicaba mantener corresponsales en Europa, principalmente a partir de la Primera Guerra Mundial.

Por otra parte, la fuerte presencia en el país de las agencias internacionales con un completo servicio sobre los acontecimientos ocurridos en Europa, Estados Unidos y los principales países del resto de los continentes satisfizo los requerimientos de la prensa nacional.

Estos factores fueron determinantes para que no surgieran agencias de noticias argentinas, salvo las dos mencionadas que tenían como clientes, principalmente, a los diarios del interior del país. Recién a partir de 1945 ingresó al mercado de los medios Télam, la primera agencia de noticias estatal.

Más allá de la cantidad de agencias que desarrollaron tareas informativas en el país, un rasgo común de este tipo de empresas periodísticas es el desconocimiento que el público en general tiene de ellas, factor esencial para el desinterés de periodistas e investigadores, lo que impactó directamente en la ausencia de bibliografía que aborde su desarrollo histórico.

Algunos autores nacionales hacen referencias aisladas sobre las agencias en libros que abordan la historia de los medios de comunicación de mayor visibilidad social; también en los manuales de periodismo se efectúan breves menciones.

Por lo tanto, ante la fragmentación de la información específica, el trabajo que se presenta debe ser considerado como una primera aproximación al tema que, seguramente, deberá completarse en el futuro a partir de los datos aportados en este volumen.

I



## **Factores que permitieron la creación de las agencias de noticias**

La historia indica que la primera agencia de noticias fue creada en París, en 1835. El dato solo se constituye en una primera referencia, puesto que la aparición de este tipo de empresa periodística fue posible por la conjunción de factores que transformaron las sociedades de la época.

El impacto de las revoluciones burguesas, junto a los efectos de la industrialización, el desarrollo tecnológico, el fortalecimiento y adquisición de los rasgos definitivos del capitalismo moderno y la transformación de la prensa política en comercial fueron los ejes en los que se sustentaron los cambios.

Durante el último tercio del siglo XVIII y las primeras tres décadas del siglo XIX, Estados Unidos y los principales países europeos fueron escenarios de agitaciones políticas y revueltas contra los gobiernos monárquicos o coloniales que se sumergieron en una crisis económica y de representatividad.

La puja entre la monarquía y la creciente burguesía impactó en el rol de la prensa, puesto que era usual que en las naciones europeas se limitara el libre accionar de las hojas periódicas. Inglaterra fue uno de los primeros países del viejo continente en dejar atrás las trabas a la libertad de expresión y las limitaciones a la edición y circulación de periódicos impuestas por la monarquía y el Parlamento británico mediante un fuerte control a los contenidos.

Solo hacia fines del siglo XVIII, cuando se eliminaron estas restricciones, los periódicos pudieron prosperar, por lo que adquirió gran impulso la prensa política que se ocupó de opinar sobre los actos públicos de los gobiernos.

Lo que en Inglaterra demandó una centuria, en Francia surgió como consecuencia de la Revolución. La rebelión contribuyó a dar origen al partido político, conformado por la unión de tres elementos: el grupo parlamentario, el comité electoral y la redacción del periódico. Es en este momento histórico cuando el diario se orienta hacia la política.

No obstante, “la Revolución Francesa fue mucho más fundamental que cualquiera de sus contemporáneas y sus consecuencias fueron mucho más profundas. En primer lugar, sucedió en el más poderoso y populoso Estado europeo (excepto Rusia). En 1789, casi de cada cinco europeos, uno era francés.

En segundo lugar, de todas las revoluciones que la precedieron y la siguieron fue la única revolución social de masas, e inconmensurablemente más radical que cualquier otro levantamiento” (Hobsbawm, 1974).

El influjo de esta revolución se sostuvo en el consenso de ideas —ancladas en el liberalismo clásico— y en la cohesión de un grupo social, la burguesía, que tuvo éxito al conjugar sus intereses de clase con los del pueblo en general.

La influencia de la rebelión en tierras de Robespierre permitió la inclusión paulatina en las constituciones de los países europeos y de los Estados Unidos de un grupo de derechos básicos.

Habermas (2009: 118) incluye en ese grupo de derechos fundamentales a la libertad de opinión y de expresión, a la libertad de prensa, la libertad de reunión y asociación, la libertad personal, de igualdad ante la ley, de protección de la propiedad privada, como también el derecho de petición y el derecho de sufragio, que los vincula con la esfera del público en condiciones de reclamarlas, con la función política de los individuos y con las necesidades de la sociedad burguesa.

Estos derechos, si bien no fueron adquiridos en un mismo período histórico y algunas sociedades encontraron numerosas trabas en sectores aristocráticos y a nivel legislativo, se convirtieron en un valor en sí mismo y en un horizonte por alcanzar por numerosos actores e instituciones sociales.

No obstante, Habermas advierte que la jerarquización de este grupo de derechos trajo consecuencias en las prácticas organizativas de los órganos estatales, puesto que incorporaron la publicidad de los actos de gobierno como un mecanismo que reconoció el rol de los ciudadanos en contraposición a la concepción de poder absoluto que dominaron las acciones de los monarcas.

A la par que los derechos sociales se afianzaron, se impuso con fuerza el capitalismo que fue uno de los impulsores del cambio producido en las instituciones decimonónicas. La prensa política paulatinamente dejó paso a otro tipo de periódicos, los estructurados como empresas comerciales con objetivos de rentabilidad económica. Los diarios de este tipo se caracterizaron por potenciar la información y los anuncios publicitarios, al tener otras características que los periódicos políticos.

La consolidación del Estado burgués le permitió al periodismo desprenderse de la carga de opinión vinculada con su función crítica y polémica. “Esa



evolución que llevó a la prensa de opinión a convertirse en una prensa-negocio se produjo casi simultáneamente en Inglaterra, Francia y Estados Unidos durante la década de los años treinta del siglo XIX” (Habermas, 2009: 212).

Los avisos publicitarios se transformaron en un factor crucial del negocio al que comenzaron a destinarse espacios fijos en las hojas de los diarios que antes eran cubiertos con informaciones. El abaratamiento de las publicidades y el incremento de los clientes marcaron la esencia eminentemente lucrativa de la prensa comercial naciente en contraposición a la prensa artesanal del antiguo editor que privilegiaba la función crítica del periódico al carácter empresarial de la hoja impresa.

Para este tipo de diarios los avances tecnológicos fueron fundamentales para su éxito comercial, por lo que los empresarios del sector invirtieron capital para adquirir maquinarias que imprimieron mayor cantidad de ejemplares en menor tiempo para llegar a un número cada vez mayor de lectores.

El desarrollo tecnológico de la época permitió satisfacer las necesidades de los editores periodísticos al producirse mejoras continuas en las máquinas impresoras. En un corto período se produjeron cambios que significaron un gran impacto para la actividad periodística.

“En 1779 Luis Robert presentó la primera máquina de papel continuo y poco tiempo después, un editor-impresor, Didot, la perfeccionó. En lugar de producir papel en forma de hojas, lo hacía en forma de bobinas, permitiendo la aceleración de la impresión” (Bordería Ortiz y otros, 1996: 272).

Diez años más tarde se creó la máquina semimetálica que alcanzó las 250 impresiones/hora. Hasta que Friederich Köening le incorporó a la prensa mecánica carros, cilindros y rodillos de entintado que, junto a la tecnología a vapor, permitió alcanzar una tirada de unos 1.100 pliegos por hora.

Esta tecnología fue incorporada en 1814 por *The Times*, de Londres, a través de la que consiguió incrementar sus ventas de los 10.000 ejemplares en 1820 hasta los 40.000 en 1850.

La circulación de la información también experimentó una sustancial mejora mediante la utilización del telégrafo óptico, creado en Francia en 1791 por Claude Chappe y que, como toda tecnología de la época, se extendió con suma rapidez por el viejo continente.

“La progresión tecnológica no se detuvo y, en 1830, el inglés Napier y la R. Hoe and Company de Estados Unidos, cada uno por su lado, patentaron una prensa cilíndrica de dos revoluciones, capaz de producir hasta 4.000 impresiones por hora” (Bordería Ortíz y otros, 1996: 273).

Las imprentas también incorporaron la imagen a los libros, folletos y periódicos impresos mediante la aplicación de una nueva técnica: la litografía. Este procedimiento desplazó a la xilografía y el grabado en cobre y junto a los cambios en la organización de la producción permitió que los libros y periódicos disminuyeran sus precios de venta.

II



## Surgen las agencias de noticias

Los cambios producidos en las sociedades occidentales a partir de 1830 impactaron también en el ámbito de la comunicación<sup>1</sup>. Bordería Ortíz (1996: 264) explica que la creación de los flamantes Estados-nación les otorgaron un nuevo rol a los medios de comunicación: contribuir a formar las identidades nacionales.

Los nuevos Estados impulsaron marcos legales que posibilitaron las libertades de expresión y de sufragio, lo que favoreció una creciente participación social en la esfera política y generó un escenario ideal para el desarrollo del periodismo.

Asimismo, una nueva clase hizo su aparición, los trabajadores, que a partir de ese momento reclamaron una mayor participación y adquirieron protagonismo en la vida social, imponiendo prácticas que impactaron en el lenguaje y en las costumbres de los habitantes de los centros urbanos. Como consecuencia, surgieron medios de comunicación dirigidos a estos nuevos actores sociales, portadores de una cultura alternativa.

En ese contexto sociopolítico y económico, un traductor y ex banquero radicado en París, Charles Louis Havas, detectó las necesidades de los incipientes diarios de masas de incrementar la cantidad de información y las dificultades de estos medios para obtener noticias con rapidez.

Es por eso que transformó, en 1835, su agencia parisina de traducciones de periódicos extranjeros en una empresa proveedora de información a la que le dio el nombre de Agence de Feuilles Politiques et Correspondance Générale. (*El País*, 1985).

En ese momento nació la primera agencia de noticias en brindar un servicio diario con los sucesos relevantes de las principales ciudades europeas.

Las limitaciones que la tecnología de la época impuso para la obtención de noticias y su posterior distribución fueron solucionadas por Havas sobre la base de su ingenio y su habilidad para los negocios. Para ello organizó un servicio de corresponsales acreditados en las principales capitales del viejo con-

---

1. El historiador Eric Hobsbawm le otorga una relevancia especial a 1830 al considerar ese período histórico como uno de los momentos de significativas transformaciones políticas, económicas y sociales, como producto de la industrialización y la urbanización de Europa y de los Estados Unidos a consecuencia de las migraciones humanas. Pero además porque se convierte en una época bisagra debido a que se marcharía paulatinamente hacia la constitución de nuevas sociedades con la conformación de los Estados-nación (Hobsbawm).

tinente, absorbió varias empresas del sector, como *Correspondance de París* y *Correspondance Carnier*<sup>2</sup>, a lo que le sumó la utilización del correo de postas, la transmisión por medio de señales ópticas y palomas mensajeras para llegar a las islas británicas y dotar de rapidez al sistema de distribución de noticias.

Durante los primeros cinco años de funcionamiento, Havas tuvo una estrecha relación con el ejecutivo francés. Recibió dinero proveniente de fondos secretos del Estado para pasar, “a partir de 1851, a cobrar abierta y directamente 32.000 francos por los servicios prestados al gobierno”. (Bordería Ortíz y otros, 1996: 301).

Para 1840, Havas afianzó su empresa periodística de tal manera que generó reacciones adversas en gran parte de la sociedad parisina de entonces, tal es el caso del conocido escritor francés Honorato De Balzac, que expresó su opinión en la *Revue Parisiense* en estos términos:

El público puede creer que hay varios periódicos, pero no hay, en definitiva, más que un solo periódico. Hay en la calle Rousseau una oficina dirigida por el señor Havas. Este señor venera el hecho, y profesa poca admiración por los principios; asimismo ha servido a todas las administraciones con igual fidelidad. Si las personas cambian, él sabe que el espíritu jamás cambia y que la dirección a darle al espíritu es siempre la misma.

El señor Havas tiene una agencia que nadie tiene el interés en divulgar, ni los ministerios, ni los periódicos de la oposición. He aquí por qué el señor Havas tiene corresponsales en el mundo entero, recibe todos los periódicos de todos los países del globo antes que nadie. Además, está instalado en la calle Rousseau, enfrente de la oficina de correos para no perder un minuto. Se lo deja allí, dueño de todos los secretos, salvo de los secretos diplomáticos, porque la única cosa que él ignora es lo que piensa el Ministerio de Relaciones Exteriores, pero con una condición, él da al Presidente del Consejo, a la madrugada, un pequeño boletín universal, perfectamente redactado, que resulta del despojamiento de todas las correspondencias y de todos los periódicos.

---

2. *Correspondance Carnier* surgió en París en 1832 y se ocupaba de recoger información de los principales diarios europeos para vendérsela a los periódicos franceses, hasta que en 1835 fue adquirida por Havas (Gil, 1993: 82).

Todos los periódicos de París han renunciado, por economía, a hacer gastos a los que el señor Havas se dedica, tanto más cuanto que ahora tiene un monopolio y todos los periódicos, dispensados de traducir, como antes los periódicos extranjeros y mantener agentes, subvencionan al señor Havas con una suma mensual para recibir de él, a hora fija, las noticias del extranjero” (Martínez Valle, 1997: 149).

Para entonces, la agencia contaba con cinco corresponsalías y brindaba sus servicios a tres tipos de clientes distintos: periódicos franceses y extranjeros, empresarios y al gobierno francés.

La invención del telégrafo eléctrico y su llegada a Francia, a partir de 1852, le permitió a Havas utilizar rápidamente esta nueva tecnología para agilizar la distribución de noticias, por lo que instaló máquinas telegráficas en sus oficinas, que se sumaron a los aparatos litográficos incorporados para satisfacer la creciente demanda.

El éxito alcanzado se debió a que Havas suministró mayor cantidad de información que sus competidores mediante un servicio más completo y más rápido; a este factor, se le sumó la capacidad del empresario periodístico para ir construyendo un monopolio informativo en Francia apoyado por el gobierno, que luego extendió a otras regiones mediante la adquisición de boletines informativos y de agencias de menor envergadura. Para 1857 había concentrado el negocio informativo del país galo (Bordería Ortiz y otros, 1996: 302).

La dimensión adquirida por la agencia francesa era equivalente a la importancia que le otorgaban los suscriptores a la información que brindaba. En el caso de los gobiernos e instituciones estatales, las noticias eran estratégicas para la toma de decisiones: “en España, por ejemplo, para 1893 estaban abonados a la agencia el Banco de España, el Banco Hispano-colonial, el Banco de Castilla, el Congreso, el Senado, la reina, el ministro de Estado, el ministro de Hacienda y, en París, la Embajada de España” (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 113).

Los hijos de Charles Havas, que lo sucedieron en el manejo de la agencia en 1852, la transformaron en una sociedad de responsabilidad limitada e incorporaron al negocio informativo la venta de publicidades a los periódicos europeos, lo que les permitió solventar el funcionamiento de la agencia de noticias.

Pero además, el 1 de noviembre de ese mismo año concretaron un acuerdo estratégico con la Sociedad General de Anuncios, la mayor suministradora de publicidad de los periódicos de París. Ocho años más tarde la empresa publicitaria, con capital mayoritario de Havas, controlaba el mercado de la publicidad de ese país.

Algo más de una década duró la labor solitaria de la Agencia Havas, hasta que dos de sus empleados abandonaron la empresa periodística para constituir emprendimientos similares que se fortalecieron a través del tiempo. Bernard Wolff abrió en 1849, en Berlín, la Wolff'sches Telegraphisches Boureau (WTB) y Paul Julius Reuter hizo lo propio en 1851 al poner en funcionamiento, en Londres, la Agencia Reuters.

La agencia fundada por Wolff, junto a un consorcio de banqueros, financieros y periódicos berlineses, se convirtió en la primera empresa de servicios informativos de Alemania y fue la más importante hasta 1933.

En sus primeros años, aprovechando la línea telegráfica Aquisgrán-Berlín, se dedicó a brindar información comercial y financiera priorizando la difusión de las cotizaciones de las bolsas de París y Londres.

Sin embargo, el verdadero crecimiento estuvo vinculado al apoyo que Wolff consiguió a partir de la década de 1860 de parte del Gobierno alemán. El canciller Bismarck subsidió sus actividades para detener la expansión de Reuters en el centro de Europa, lo que implicó una dependencia económica que la transformó, de hecho, en una agencia semioficial. Esta relación se hizo evidente cuando la redacción se trasladó en 1869 hacia las oficinas del correo en Berlín, lo que implicó una ventaja para la recepción y circulación de la información. No obstante, para proveerse de capital, Wolff se fusionó en 1865 con la Continental Telegraphen Agentur, lo que le permitió crecer y abrir oficinas en otras ciudades importantes de Alemania.

Por su parte, Israel Beer Josaphat, nacido en la localidad alemana de Cassel el 21 de julio de 1816, abandonó el judaísmo y cambió su nombre por el de Paul Julius Reuter luego de ser bautizado, el 16 de noviembre de 1845, en la iglesia St. George's German Lutheran de Londres y, una semana después, se casó con la hija de un banquero de la ciudad (Shrivastava, 2007: 286).

A partir de 1849 intentó llevar adelante una empresa periodística propia en París, pero fracasó en su intento por competir con Havas y se trasladó a la



ciudad de Aachen, en el distrito de Colonia<sup>3</sup>, para proveer a los clientes locales noticias de la capital alemana.

Sin embargo, al cerrar el telégrafo en Aachen se fue a Londres y el 10 de octubre de 1851 abrió las oficinas I Royal Exchange Buildings, un mes antes de que comenzara a funcionar la línea subterránea de telégrafo.

El objetivo que se propuso Reuter fue captar la clientela de la Bolsa de Londres y, posteriormente, brindar sus servicios a los periódicos de la capital inglesa. Un factor político contribuyó al crecimiento de la prensa e impactó en forma directa en el afianzamiento de la agencia: la supresión del impuesto del timbre que gravaba la actividad de los diarios ingleses.

Además, la Guerra de Crimea<sup>4</sup> benefició a la agencia porque la convirtió en una fuente obligada para la prensa de su país. Incluso *The Times* de Londres incorporó el servicio informativo que antes rechazaba por la necesidad de contar con informaciones del conflicto bélico.

Asimismo, Reuter estableció lazos con la corona británica debido a que el ingreso de la agencia a otros territorios era afín a los intereses coloniales del imperio que concebía a la información como una herramienta estratégica.

La relación entre la agencia y el gobierno británico se afianzó de tal manera que en 1857 la empresa periodística tuvo acceso permanente a copias de los telegramas enviados desde la India a la Cancillería; como contrapartida, funcionarios gubernamentales e incluso la reina Victoria recibieron los despachos periodísticos de la agencia. Las prestaciones brindadas por Julius Reuter fueron reconocidas por la Corona con un título nobiliario en 1871 (Salinas, 1984: 36).

Para concretar sus planes expansionistas, Reuter invirtió dinero para la investigación y el desarrollo de las líneas telegráficas, lo que le permitió establecer en 1851 un servicio entre Londres y París destinado a recibir y brindar las noticias de Europa con mayor celeridad. Las inversiones realizadas le posibilitaron, a partir de 1858, transmitir los acontecimientos más relevantes del viejo continente hacia la redacción de la agencia Associated Press en los Estados Unidos a través del cable telegráfico submarino.

---

3. El 1 de octubre de 1849 se habilita en esa ciudad alemana la primera línea comercial telegráfica de Europa provista desde Berlín por la *Prussian State Telegraph*.

4. En la Guerra de Crimea, librada entre 1853 y 1856, Gran Bretaña integró una alianza con Francia y el Reino de Piamonte y Cerdeña para sostener al Imperio otomano e impedir el crecimiento de Rusia.

## Otras agencias

En esta época comenzaron a surgir agencias de noticias en varios países europeos; tal es el caso de la italiana *Telegraphic Notiziario Stefani*, creada por Guglielmo Stefani el 26 de enero de 1853. La agencia comenzó a funcionar —con la asistencia tecnológica de Havas— una semana después de inaugurarse la línea telegráfica de Turín-Chambery que permitió la conexión con París.

En España, un decreto del 30 de mayo de 1864 autorizó la concesión de estaciones telegráficas a municipios y particulares, lo que generó las condiciones adecuadas para el establecimiento de una agencia de noticias en su territorio. La medida adoptada por el Gobierno español le permitió a Nilo Fabra poner en funcionamiento la primera agencia española en 1865.

La rápida expansión del telégrafo posibilitó la creación de nuevas agencias en las ciudades donde llegaba el tendido cablegráfico, puesto que el moderno sistema se convirtió en la fuente principal para el acceso de noticias en el mundo.

No obstante, el afianzamiento de las primeras agencias de noticias no fue fácil debido a que se encontraron con numerosos problemas a causa de revueltas y enfrentamientos armados. En esos tiempos turbulentos, los Gobiernos nacionales se involucraron con las agencias al considerar de interés estratégico el acceso y control del sistema informativo, por lo que “pusieron bajo su protección a las agencias, procurando su financiación por los bancos, lo que las convertía en semioficiales” (Martínez de Sousa).

Alrededor de la década de 1870 la forma jurídica que adoptaron las agencias fue la de sociedades anónimas, para favorecer la entrada de capital proveniente de particulares. El interés de las tres agencias dominantes por buscar socios se debió a la necesidad de extender el tendido de líneas cablegráficas que les permitieran expandir el negocio de la información.

Recuadro con el detalle del surgimiento de las principales agencias de noticias

<b>Agencia de noticias</b>	<b>País de origen</b>	<b>Año de creación</b>
Agencia Havas	Francia	1835
New York Associated Press	Estados Unidos	1848

Harbour News Association (veinte años más tarde, se uniría con la New York Associated Press para formar la agencia Associated Press)	Estados Unidos	1848
Agencia Wolff	Alemania	1849
Agencia Reuters	Inglaterra	1851
Telegraphic Notiziario Stefani	Italia	1853
Agencia de Noticias Delamar	Holanda	1860
Centro de Corresponsales (Agencia Fabra)	España	1865
Ritzaus Bureau	Dinamarca	1866
Norsk Telegrambyra	Noruega	1867
Svenska Telegrambyra	Suecia	1867
Telegrafnaja Kontora	Letonia	1868
Associated Press (AP)	Estados Unidos	1868
Agencia Telegráfica de Suiza (ATS)	Suiza	1894
The Bulgarian News Agency	Bulgaria	1898
Agencia Noticiosa Saporiti	Argentina	1900
Agencia Telegráfica de San Petersburgo (actual ITAR-TASS)	Rusia	1904
United Press Association (posteriormente UPI)	Estados Unidos	1907
International News Service	Estados Unidos	1909
Agencia de Noticias Meridional	Brasil	1931
Agencia de noticias Nueva China (Xinhua) (adoptó su actual nombre en 1937)	China	1931
Agencia EFE	España	1939
Agencia France Presse (ex Havas)	Francia	1940
Deutsche Presse-Agentur (DPA)	Alemania	1949
United Press International (fusión entre United Press Association e International News Service)	Estados Unidos	1958



# III



## **El camino hacia las primeras agencias de noticias estadounidenses**

La libertad de que gozaría la prensa en los Estados Unidos comenzó a gestarse en 1801, bajo la presidencia de Thomas Jefferson, cuando se anuló la Ley de “Extranjería (Alien Act, 1789) que limitaba el derecho de edición a los inmigrantes que no acreditaran cinco años de residencia y una ley contra la sedición (Sedition Act, 1789) que perseguía los ataques de la prensa contra el gobierno” (Barrera, 2004: 66).

La derogación de estas normativas significó, además, reconocer la atribución de la justicia para dictaminar sobre conflictos vinculados con la libertad de prensa.

Por otra parte, el auge del mercantilismo impulsó cambios en los esquemas de estratificación social con el ascenso de la clase media, que junto al avance tecnológico y la implementación del primer sistema de escuelas públicas a partir de la década de 1830 contribuyeron a crear las condiciones para el surgimiento de una prensa de masas, en un país que contaba con cuatro millones de habitantes y en el que se editaban 17 diarios y 200 periódicos de escasa tirada (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 80).

Por lo tanto, a partir del primer tercio del siglo XIX comenzó una etapa de transformación del periodismo estadounidense, particularmente con el surgimiento del *New York Sun* el 3 de septiembre de 1833, cuando su editor, Benjamin Day, implementó variantes en el contenido periodístico y en el sistema de venta y distribución.

De Fleur (1993: 80) lo cataloga como el inicio de un cambio revolucionario en la edición de periódicos porque incorporó informaciones sobre noticias locales, relatos de interés humano y crónicas sensacionalistas sobre delitos y catástrofes que captaron a las clases obreras de zonas urbanas recientemente alfabetizadas. Pero tan importante como la transformación de los contenidos fue la implementación de la venta callejera por ejemplar suelto en reemplazo de la suscripción anual, lo que facilitó su adquisición por este tipo de público, sumado a un sistema de promoción vigorosa que le permitió obtener cifras récord de venta y lo convirtió en un éxito.

La imprenta a vapor y el abaratamiento del papel fueron factores que contribuyeron para sustentar técnicamente el crecimiento de las tiradas, aunque las transformaciones implementadas por el *Sun* —seguidas por el resto de los periódicos— se sustentaron en “la redefinición de las noticias, para ajustarlas a los gustos, los intereses y las competencias de lectura de ese nivel menos educado de la sociedad” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993: 81).

Para 1837 el *Sun* basó su éxito financiero en los 30.000 ejemplares vendidos diariamente —cifra que superaba al conjunto de los diarios de Nueva York— y en la captación de numerosa cantidad de publicidades en las que los anunciantes promovían bienes y servicios para el consumo de masas.

En ese momento se sentaron las bases del negocio instaurado por la relación establecida entre los diarios y los anunciantes, a quienes podían garantizarles una amplia llegada a sus numerosos lectores. La relación entre estos nuevos actores se potenció a partir de la década de 1880 con el desarrollo de la prensa popular, favorecida por una mayor rapidez para obtener información y por el afianzamiento de nuevas tecnologías de impresión y distribución.

Los Estados jugaron un papel clave al realizar un enorme esfuerzo para crear y ampliar la red de ferrocarriles que, junto con el barco a vapor y el telégrafo eléctrico, aceleraron el proceso de distribución de las noticias modificando notoriamente la actividad periodística.

Precisamente el afianzamiento del telégrafo impactó fuertemente en la labor de la prensa, puesto que instaló el paradigma de la celeridad al acortar las distancias y los tiempos informativos, lo que impactó en los contenidos, en la forma y el estilo de redacción.

Las principales agencias fueron esenciales para consolidar el cambio porque en torno a ellas surgió un mercado internacional de la información y, a su vez, se transformaron en las primeras empresas periodísticas de estructura transnacional al ser las suministradoras de un flujo importante de información cada vez más necesaria para los primeros diarios de masas.

En Nueva York un grupo de editores de seis diarios, ante la necesidad de reducir los costos que les implicaba obtener información en el contexto de la guerra con México, crearon, en 1848, la agencia nacional Harbour News Association (HNA).



El ingreso del *New York Times*, en 1851, y el acuerdo alcanzado con la compañía telegráfica Western Union para el uso de cables telegráficos propios a tarifas reducidas fortalecieron a la agencia (Barrera, 2004: 90).

En 1857 la HNA se asoció con la Telegraphic and General News Association, fundada en 1850, y pasó a llamarse New York Associated Press (NYAP). Años más tarde, firmó un acuerdo con el cártel de agencias europeas para la recepción exclusiva de informaciones provenientes del viejo continente, lo que la convirtió en la única empresa periodística de su tipo en recibir información internacional y le dio una ventaja competitiva con el resto.

El crecimiento que experimentó durante esos años le permitió expandirse y abastecer de información a diarios de otras regiones: para 1875 tenía suscriptores en Filadelfia, Baltimore y Washington, además de Nueva York.

Luego de una serie de cambios causados por la separación de periódicos que integraban la cooperativa, la agencia se reestructuró en 1892 bajo el nombre de Associated Press (AP) y mantuvo los tratados firmados con las agencias europeas Havas, Reuters y Wolff.

Al año siguiente abrió su primera oficina en el exterior, en Halifax, Canadá, lo que marcó el inicio de su expansión internacional. A partir de 1902 estableció sus primeros nexos con América Latina al proveer un servicio de cable para dos diarios de Cuba y, más tarde, para toda América Central.

La posición cuasimonopólica conseguida por AP hizo que poderosos empresarios periodísticos como William Hearst y Edward Scripps, dueños de una importante cantidad de diarios en los Estados Unidos, intentaran competir y no ser absorbidos por las agresivas políticas de captación de clientes de Associated Press.

La agencia neoyorkina otorgaba franquicias exclusivas a los diarios adheridos a su servicio, lo que implicaba que un periódico de una ciudad accediera a la información cablegráfica suministrada por AP mientras que el resto de los diarios de la misma localidad quedaran marginados.

Además, para fortalecer su sistema informativo Associated Press recibía noticias de sus diarios adheridos en todo el país y contaba con los despachos del exterior de la agencia Reuters.

Para conservar su libertad de acción, Scripps creó su propia agencia de noticias, llamada Scripps-McRae Press Association (SMPA), para venderles

información a los diarios que quedaban fuera del sistema de AP. Aunque en forma paralela surgió un competidor directo: la Publisher's Press Association, por lo que ambas se vieron obligadas en 1898 a establecer una alianza para perdurar en un mercado cada vez más competitivo.

Nueve años después, Scripps adquirió la Publisher's Press y la integró a su agencia formando la United Press Association, que se constituyó el 19 junio de 1907 y que comenzó a proveer información a 369 periódicos estadounidenses.

El estatuto firmado en Nueva York fijó sus objetivos: "Reunir, formular, transmitir y disponer de noticias mediante recursos telegráficos, cablegráficos, telefónicos y otros, hacia y desde Estados Unidos y sus dependencias y los países extranjeros; comprar y vender noticias; poseer, arrendar, administrar y vender agencias noticiosas; adquirir franquicias de prensa y convertirse en miembro y poseer acciones en asociaciones y corporaciones para tales fines" (Morris, 1959: 22).

En tanto, William Hearst estableció su propia agencia de recolección de información telegráfica en 1909 al crear International News Service, que se sumó a su imperio periodístico conformado por diarios, revistas semanales y de noticiarios destinados al cine, que fue el paso previo a la adquisición de una compañía cinematográfica (Barrera, 2004: 171).

Por lo tanto, United Press e International News Service tuvieron que competir entre ellas, pero fundamentalmente, con la poderosa y prestigiosa organización periodística Associated Press que las aventajaba en número de suscriptores, puesto que su servicio llegaba a los diarios más importantes de los Estados Unidos. Además, contaba con mayor cantidad de periodistas y con recursos financieros que le permitían mantener una amplia red de corresponsales.

Para poder competir con AP, United Press introdujo una serie de innovaciones, entre las que figuraron "la transmisión de artículos —principalmente de interés humano sobre personalidades—, la aparición de las firmas de los redactores en las crónicas importantes y la creación de un servicio postal compuesto de una hoja noticiosa con crónicas no urgentes de interés general, como notas teatrales, biografías y copioso material de fondo sobre acontecimientos especiales" (Morris, 1959: 36).

Por otra parte, el mercado de medios en los Estados Unidos se iba modificando con la aparición de más diarios vespertinos, lo que implicó una adecuación y transformación de los servicios brindados por las agencias.

La Associated Press mantuvo su esquema de trabajo destinado a informar sobre las noticias del día anterior reservado a los diarios de la mañana, por lo que el servicio diurno mermaba notablemente para las primeras horas de la tarde y los vespertinos recibían muy pocas noticias.

Ante la necesidad de crecer y de afianzarse como agencia, UP adaptó su servicio para satisfacer las necesidades de los vespertinos, al que le sumó el objetivo impuesto por sus directivos: brindar primicias. Para 1915, UP tenía como suscriptores a 625 diarios de la tarde en su país, lo que le permitió encontrar un nicho en el mercado informativo.

Desde los primeros años, la diferencia que se estableció entre las que serían las dos agencias de noticias más importantes de los Estados Unidos —AP y UP— fue el estilo. Associated Press sustentaba su imagen en la redacción de sus despachos secos y con pretensiones de objetividad, por sus encabezamientos largos y compactos, con la finalidad de evitar ser tendenciosos.

En cambio, la United Press se caracterizó por implementar un estilo casi opuesto, en el que sus cronistas “tenían la orden de impartir mucho auténtico colorido a sus despachos para transmitir una impresión completa y exacta” (Morris, 1959: 60).

En el ámbito periodístico se lo percibió como un choque de ideas entre las viejas y nuevas generaciones. Unos, los de AP, ligados a las estructuras rígidas de redacción para eliminar todo tipo de subjetividad, y los otros, los de UP, defendiendo la humanización de las informaciones y la utilización de un lenguaje más llano y popular.



IV



## El establecimiento de los pactos informativos

Las tres agencias europeas más importantes —Havas, Wolff y Reuters— suscribieron el 18 de julio de 1859, en París, un acuerdo de cooperación mutua para monopolizar el acceso, intercambio y circulación de información que derivó en el primer pacto informativo mundial (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 103).

Diez años más tarde, establecieron un área de negocios exclusiva que permitió el manejo y control informativo de zonas geográficas a nivel internacional relacionadas con las políticas de los países en los que funcionaba cada una de las tres agencias, en un contexto expansionista de las potencias europeas, cuya influencia se extendía a colonias alejadas territorialmente de los centros de poder.

El pacto incidió en los países receptores de la información, puesto que tuvieron una visión de la realidad tamizada por la mirada o los intereses de la agencia internacional de la que dependían. Las grandes agencias eran las que seleccionaban los sucesos para transformarlos en noticias y su versión de la realidad era la que llegaba a los periódicos asociados.

Bordería explica la importancia del acuerdo que establecerá el primer flujo de comunicación mediática, en estos términos:

“La conexión entre las agencias y los gobiernos es clave para entender el proceso. Los gobiernos eran desde sus primeros tiempos uno de los principales clientes de las agencias, a la vez que dependían estrechamente de ellos para desarrollar su negocio con las mejores condiciones. Pronto se establecerán estrechas relaciones entre ambas entidades, de manera que las agencias adquirirían una impronta estatal que marcaba su funcionamiento. A cambio de la transmisión inmediata de las noticias y de la fidelidad a los intereses gubernamentales, obtenían importantes recompensas materiales, facilidades para extender la red o prioridad en las transmisiones. Bajo el paraguas protector del Estado, podían crecer con mayor facilidad sostenidas con privilegios y los gobiernos disponían de excelente altavoz que difundiera las noticias en estricta sintonía con su política internacional” (Bordería Ortíz y otros, 1996: 345).

Un ejemplo claro lo constituyó la compra de la agencia española Fabra por parte de Havas. La proveedora de noticias estructuraba las informaciones que contenía su servicio de acuerdo a los intereses del Estado francés y de esa manera era recibida por los diarios de la península Ibérica. Un caso curioso fue la cobertura de la Guerra de Cuba<sup>5</sup> debido a que las informaciones brindadas por Fabra no eran coincidentes con la visión del gobierno y de los intereses españoles.

Martínez del Valle (1997: 151) asegura que a partir de este pacto se inició una segunda etapa en la que se dejó atrás el período de formación de las agencias locales en numerosos países del mundo, para dar paso a un fuerte ciclo de predominio y concentración de la información por parte de Havas, Wolff y Reuters, que asumieron a partir de ese momento una posición oligopólica.

La importancia alcanzada por estas agencias de noticias en sus países y la creciente competencia establecida entre ellas fueron las causas del acuerdo que implicó el reparto del mercado mundial en tres grandes áreas:

- La agencia Havas —que ejercía una posición dominante— se reservó el control informativo del imperio francés y de sus colonias en África, de ciertas áreas europeas como Italia y España, y de algunos países de América del Sur —Argentina y Chile—.
- La agencia alemana Wolff operaba fundamentalmente en Europa central, parte de los Balcanes, en el imperio ruso y en los países nórdicos.
- En tanto, la agencia Reuters dominaba el flujo de noticias del imperio británico, principalmente en América del Norte y el extremo Oriente y poseía cierta influencia en los Balcanes.

El acuerdo, en los hechos, dio origen a las primeras empresas multinacionales en el campo de la información con poder para imponer condiciones de accesibilidad a las noticias para las agencias menores eliminando toda competencia.

Las actas en las que quedaron registrados los acuerdos preveían inspecciones entre los socios y sanciones económicas en caso de que las agencias no respetaran las zonas establecidas en el tratado.

---

5. La Guerra de Cuba fue un conflicto bélico que enfrentó a España contra los Estados Unidos, entre el 25 de abril y el 12 de agosto de 1898. Las pretensiones expansionistas del país norteamericano chocaban contra los intereses españoles en algunas de sus colonias americanas. Como resultado del enfrentamiento armado, Cuba logró su independencia y España, además, perdió las colonias de Puerto Rico, Guam y Filipinas.



El pacto contribuyó a extender el tendido de cables telegráficos que fueron utilizados para acceder con rapidez a los sucesos más relevantes a nivel internacional. Además se les impidió su uso a las agencias pequeñas, lo que motivó a los Estados europeos a nacionalizar el servicio telegráfico para limitar el poder del cártel.

La organización montada por el *pool* de agencias se basó en una estructura en forma de red, con núcleos centrales en Londres, París y Berlín, asistidos por corresponsalías y delegaciones unidas por servicios telegráficos.

En 1869, Havas y Reuters firmaron un tratado de fusión de intereses mediante el cual se comprometieron a explotar sus áreas de control y compartir las pérdidas y ganancias. Bordería (1996: 304) explica que esta alianza se instrumentó para disputarle espacios de poder a Wolff, lo que motivó que se renegociara el acuerdo entre las agencias del cártel.

No obstante, la presión ejercida por Associated Press —con el apoyo del Gobierno de los Estados Unidos— sobre las agencias europeas permitió romper parte del acuerdo al quedarse con la exclusividad de la distribución de las noticias en Norteamérica, aunque debió renunciar a la posibilidad de penetrar en Europa y América de Sur.

A raíz de este cambio en las áreas de influencia, las agencias europeas le otorgaron a Reuters el control informativo de Sudamérica —que en los hechos compartió con Havas—, por lo que esta situación derivó en la celebración de otra reunión de la liga de agencias en la que por primera vez participó Associated Press. Como consecuencia, se firmó un nuevo tratado en 1875 en el que quedó establecida la redistribución de las áreas asignadas a cada una (Barrera, 2004: 90).

El nuevo acuerdo implicó, además, un cambio en las relaciones de poder en el interior del cártel, debido a que a partir de ese momento Reuters ejerció la posición dominante a causa del crecimiento experimentado y porque se benefició con la política implementada desde Londres en materia de comunicaciones.

Gran Bretaña desarrolló una vasta red cablegráfica submarina durante la década de 1870 que le permitió unirse comunicacionalmente con América, con las Indias holandesas, desde la India hasta Australia, China y Japón; con Nueva Zelanda, Hong Kong y Manila; y unió la parte central y el sur de África, e hizo posible la comunicación entre Suez, Adén y la India británica.

El éxito del *pool* de medios se sustentó en una serie de factores que permitieron que estas empresas periodísticas alcanzaran rentabilidad económica como resultado de la explotación del servicio telegráfico y de la transmisión y venta de la información.

Esos factores pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

1. La relación de las agencias de noticias con los gobiernos, que las convirtió en la vanguardia de la colonización del siglo XIX.
2. La capacidad de adaptación a las necesidades informativas de los medios de las grandes ciudades.
3. La utilización de la información como herramienta estratégica.

El establecimiento de una red informativa —con cabeceras en París, Londres, Berlín y Nueva York— favoreció el intercambio y venta de noticias en exclusiva a los medios de los territorios que tenían asignados.

Las agencias nacionales —que en su mayoría eran subsidiarias de las integrantes del cártel— fueron importantes porque representaban “una fuente de información fija; un centro de distribución barato, porque la central se ahorra los gastos de traducción y la diferencia entre las tarifas telegráficas nacionales e internacionales, al servir a los abonados por el centro nacional; un punto estratégico para afianzarse en otros lugares; (...) pero además eran una pantalla para evitar el rechazo de noticias firmadas por una agencia extranjera en situaciones de conflicto diplomático” (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 106).

El mecanismo establecido entre los miembros del cártel y sus subsidiarias era el siguiente: la agencia internacional les brindaba información del ámbito mundial a las nacionales que controlaban y estas aportaban noticias de los sucesos acontecidos en su país. El intercambio informativo se daba en exclusividad y se obligaban por contrato a no brindar ni recibir información de otros medios. En el caso de los diarios que informaban en un territorio en el que actuaba una agencia nacional, debían suscribirse obligatoriamente a la agencia de su país para recibir el servicio de la empresa periodística internacional. La única forma de evitarlo era establecer una red de corresponsales propios, lo que resultaba demasiado oneroso, por lo tanto, impracticable.

El sistema propiciaba el control de las agencias locales por parte de las grandes agencias europeas porque, además, les garantizaban un servicio com-

pleto, eficiente y que se distribuía con rapidez, factores decisivos para eliminar toda competencia.

Este modelo tuvo una influencia marcada en la generación y circulación de las noticias hasta 1889, año en el que nuevamente se reformuló el acuerdo, y que inauguró una etapa de disminución de la preponderancia del cártel, que formalmente duró hasta 1934.

La pérdida paulatina de la posición dominante en el mercado internacional que el cártel ostentaba hizo posible que, en 1893, Associated Press firmara un contrato con Reuters para el canje de despachos exclusivamente entre las dos agencias.

La creación de las estadounidenses United Press en 1907 e Internacional News Service dos años más tarde, junto con el surgimiento de poderosos *trusts* periodísticos en Inglaterra, en los Estados Unidos y en Alemania, generaron conflictos de intereses e intensificaron la competencia entre las agencias, sumando otro elemento para el debilitamiento del oligopolio informativo a nivel mundial.

La Primera Guerra Mundial fue el suceso que contribuyó a dividir aún más al grupo de agencias por los intereses de las potencias que se vieron reflejados en el material informativo de las empresas periodísticas miembros. Pero fundamentalmente porque las fuerzas de la Entente cortaron “los más importantes cables telegráficos del Reich, por lo que este quedó incomunicado con el exterior. Al mismo tiempo, Havas tenía prohibido facilitar a sus abonados información procedente de Alemania” (Barrera, 2004: 202).

En el caso de AP, como dependía fuertemente de las noticias del exterior que le brindaban las agencias asociadas, se vio perjudicada por el cierre de las fronteras para el intercambio directo de informaciones entre Alemania y el Imperio austro-húngaro y los aliados de Gran Bretaña, Francia y Rusia.

“En el número del 15 de agosto de *Editor & Publisher* el gerente general Stone decidió hacer la defensa del servicio de la Associated Press —ante la queja de muchos diarios suscriptores— señalando que la censura y la congestión de cables producían demoras de hasta diecisiete horas en los despachos europeos” (Morris, 1959: 69).

La agencia estadounidense decidió, por lo tanto, reformular el contrato firmado con las agencias europeas y consiguió, el 16 de noviembre de ese año, el aval para llegar con su servicio a Sudamérica con el compromiso de reducir

su alcance a un número limitado de diarios en Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay, además de compensar a Havas por sus pérdidas en esos países. (Barrera, 2004: 202).

Al finalizar la guerra, Wolff fue expulsada de la liga de agencias y estuvo limitada a desarrollar su actividad dentro de su país, en tanto que Reuters y Havas se repartieron los territorios informativos que antes explotaba la agencia alemana.

A mediados de la década de 1920 se realizaron en Ginebra dos asambleas de representantes de la prensa internacional promovidas por la Liga de las Naciones. En estas reuniones, los jefes de las agencias de noticias del mundo abordaron los problemas del acceso equitativo a la información y presionaron a la Liga de Naciones para que los gobiernos desarticularan todo tipo de monopolio informativo.

Las presiones tuvieron consecuencias en América del Sur al perder Havas la exclusividad informativa sobre la región, pero además, perdió el control de la agencia italiana Stefani, en 1924, debido a que Benito Mussolini la nacionalizó.

Por su parte Hitler, en Alemania, se apoderó gradualmente de la agencia Wolff, y la convirtió en un instrumento al servicio de la propaganda del régimen nazi.

Los rusos miraban con recelo la pericia con que Hitler y Mussolini utilizaban las noticias como arma propagandística. Las mismas intenciones le atribuían al resto de las agencias que integraban el cártel, por lo que no aceptaron que la agencia nacional TASS —creada en 1925— formara parte de la alianza, aunque luego de 1934 firmó contrato para recibir e intercambiar servicios informativos con UP y AP.

El año 1927 se constituyó en una fecha clave para la expansión de las agencias UP e International News Service (INS) al implementar una estrategia que desafiaba las imposiciones del cártel: brindar servicios exclusivos a diarios y a algunas radios a bajo costo que, además, se caracterizaban por su contenido que lindaba con el sensacionalismo.

La situación hizo que AP reclamara ante la liga de agencias el derecho de vender sus servicios en forma directa a medios europeos, petición que fue concedida en 1932 para frenar la presencia de UP e INS en Europa.

Esta decisión impactó negativamente en el funcionamiento de la organización y mermó su capacidad de control del mercado informativo puesto que, a partir de esa autorización, AP creció sin supervisión del cártel en el Viejo Mundo. Pero además, la concesión otorgada a la agencia estadounidense hizo que otras se sintieran con los mismos derechos para obtener las mismas prebendas. Ese fue el caso de la agencia nazi DNB, que solicitó libertad de acción en Extremo Oriente y América de Sur, así como tener el control en Polonia y Checoslovaquia (Gómez Mompart y Marín Otto, 1999: 120).

En 1934, AP notificó a Reuters que ponía término a su alianza con el *pool* de medios y que establecería acuerdos por separado con las distintas agencias para canjear noticias.

Al mismo tiempo, Associated Press y United Press acordaron, mediante un documento firmado en Nueva York en 1934, que ninguna de las dos contribuiría a fortalecer las prácticas de concentración de la información de las agencias europeas, ni firmarían tratados de exclusividad, ni aceptarían ventajas para la obtención de noticias de países europeos. El contrato fue rescindido cinco años después por UP (Morris, 1959: 193).

La consecuencia directa fue el desmembramiento del cártel y el fin de los oligopolios derivados de los pactos establecidos entre las agencias más grandes y poderosas que regularon el flujo de información internacional durante casi 75 años, que dieron paso a acuerdos bilaterales con los medios de comunicación.

“En esta ruptura influyó, no solo la actuación de las agencias norteamericanas, sino también otros factores como el nacionalismo y las presiones gubernamentales sobre las agencias con el deseo de influir en la opinión pública; la crisis económica; las exigencias de los medios y la defensa de la democracia y del libre cambio de información frente al viejo régimen proteccionista, entre otros” (Gómez Mompart y Marín Otto, 1999: 120).



V





# La Primera Guerra Mundial y el control informativo

El período inaugurado con la Primera Guerra Mundial marcó una nueva etapa en el manejo y circulación de la información y, por lo tanto, en el funcionamiento de las agencias de noticias.

Wolff logró afianzarse en Alemania durante el último tercio del siglo XIX debido al apoyo económico que le brindó el gobierno. Se valió del objetivo político del emperador Guillermo I que impulsaba la unificación del país, para lo cual, entre otras medidas, autorizó el tendido del cable telegráfico entre Berlín y otras ciudades prusianas. Al estallar la guerra, la tarea de la agencia se desarrolló en favor de los intereses del Estado germano.

Reuters sustentó su crecimiento en la red de cables transoceánicos desarrollada por Gran Bretaña, lo que le permitió llegar con rapidez a Australia, África del Sur, India, China, Canadá y al resto de las colonias del Reino Unido. A pesar de que nunca funcionó como una agencia oficial, la visión de Reuters siempre fue favorable a los intereses de la Corona (Salinas, 41: 1984).

Havas, en tanto, sacó partido de la necesidad de empresarios, instituciones y entidades gubernamentales que deseaban recibir información económica, política y noticias diarias sobre los precios y demandas de los mercados internacionales debido al clima especulativo generado por la guerra (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 113).

No obstante, la agencia francesa se convirtió en un canal de propaganda aliada durante el conflicto bélico al utilizar su red de agencias satélites con fines ideológicos, como producto de sus buenas relaciones de negocios con el Gobierno francés.

Por su parte, Associated Press se transformó en la agencia más importante de los Estados Unidos. Para 1910 contaba con alrededor de 800 diarios suscriptores, además de destacarse como uno de los miembros del cártel integrado, también, por las tres agencias europeas que monopolizaban el flujo informativo alrededor del mundo.

Tres de los países en los que funcionaban las sedes de las principales agencias internacionales eran protagonistas de la contienda bélica. Alemania y su alianza con el Imperio austro-húngaro por un lado, y Francia y Gran Bretaña

por el otro eran las naciones que rivalizaban por el poder en una Europa que exigía todos los recursos disponibles al servicio de los esfuerzos bélicos.

Los gobiernos descubrieron en la propaganda una herramienta de manipulación, por lo que la utilizaron de manera sistemática desde los organismos estatales de control especialmente creados para implementar la censura y el manejo de la información hasta lograr una mimetización entre noticia y propaganda.

Para ello, necesitaron de los medios de comunicación de la época: las agencias de noticias, los diarios y el cine fueron las principales herramientas de las que se valieron para filtrar sus mensajes propagandísticos.

La Gran Guerra se desarrolló en un momento histórico en el que por primera vez actuaban los medios de comunicación de masas, y la población tuvo una actitud de credulidad ante los mensajes que recibían, principalmente, de los diarios. En ese contexto fue común que los corresponsales exageraran la realidad y ocultaran los aspectos más negativos del conflicto para los lectores de sus respectivos países.

La contienda hizo que la relación de las agencias con sus gobiernos modificara parte de la estructura de los servicios que hasta el momento organizaban. La agencia Havas, por ejemplo, comenzó a brindar un informe especial denominado *Tractatus* que consistía en la emisión de telegramas oficiales cuyos gastos de transmisión eran solventados por el Gobierno (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 115).

Las agencias Wolff y Reuters actuaron de manera similar, pues la estrecha relación con sus Gobiernos representó un beneficio que redundó en el abastecimiento de noticias relacionadas con los combates librados en el frente de batalla que, de otra manera, no hubieran conseguido por la implementación de la fuerte censura impuesta por los Estados nacionales (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 115).

Rusia, aliado de Gran Bretaña y Francia, paradójicamente dependía, en lo que hace a información, de la alemana Wolff como consecuencia de los acuerdos establecidos por las agencias internacionales.

Para 1914, en el país del zar Nicolás II funcionaba la Agencia Telegráfica de Petrogrado (PTA) —sucesora de la Agencia Telegráfica de San Petersburgo (SPTA) creada en 1904— cuya influencia se circunscribía al territorio ruso.

Los cambios políticos generados por las consecuencias de la Revolución rusa y la llegada de los bolcheviques al poder en 1917 hicieron que la PTA se transformara en la Agencia Central de Noticias bajo el control del Consejo de Comisarios del Pueblo (RSFSR). Un año más tarde pasó a llamarse Agencia Telegráfica Rusa (ROSTA), nombre que se mantuvo hasta el 10 de julio de 1925, cuando el Comité Ejecutivo Central de la URSS decretó la formación de la Agencia Telegráfica de la Unión Soviética (TASS), que contó con los derechos de exclusividad para recolectar y distribuir información en la órbita de los países comunistas.

Para ello, TASS contó con los servicios de las agencias de noticias de toda la Unión Soviética: Ratau (Ucrania), Belta (Bielorrusia), Uztag (Uzbekistán), Kaztag (Kazagistan), Gruzinform (Georgia), Azerinform (Azerbaiyán), Elta (Lituania), Atem (Moldavia), Armenpress (Armenia), Turkmeninform (Turquía), Eta (Estonia), entre otras (Shrivastava, 2007: 12).

A partir de 1917, británicos y franceses decidieron realizar un bloqueo económico a Alemania y al Imperio austro-húngaro, debido a que por la vía de las armas no se visualizaba una definición inmediata de la guerra.

La decisión hizo que los germanos y sus aliados comenzaran a tener inconvenientes para recibir y transmitir noticias, por lo que la influencia de Wolff en cuanto a la provisión de informaciones internacionales se vio diezmada.

Para superar las dificultades, Alemania “trató de organizar una red de comunicaciones en países neutrales pero se vio dificultada por el retraso que se producía en la llegada de las noticias” (Martínez del Valle, 1997: 151).

La conclusión de la Primera Guerra Mundial determinó la pérdida de la supremacía ejercida por los países europeos, lo que dio paso a un sistema de hegemonía compartida con otros países.

Por otra parte, “se abrió una profunda crisis en el sistema colonial vigente; las sociedades europeas alumbraron nuevos tipos de organización estatal, con modelos como el bolchevique o el fascista, que se apartaban del Estado liberal decimonónico, y se aceleró el proceso de integración de las economías regionales en beneficio de un sistema económico de alcance mundial. De las ruinas de la conflagración surgió un nuevo orden internacional” (Gil Pecharromán, 1986: 4).

La participación de los Estados Unidos en el conflicto bélico supuso, al final de la contienda, la desintegración de los Imperios alemán y austro-húngaro, pero también significó un alto costo para Inglaterra, Francia y Rusia —aliados a los Estados Unidos— cuyas economías quedaron muy debilitadas y se convirtieron en deudores de Washington.

La nueva potencia surgida desde el continente americano, además, se erigió en el artífice del proceso de paz que se concretó el 28 junio de 1919 con la firma del Tratado de Versalles. Las exigencias impuestas a los vencidos fueron muy duras, principalmente para Alemania, lo que derivó en un nuevo trazado territorial que impactó, también, en el funcionamiento de las agencias de noticias.

Associated Press y United Press aprovecharon la situación para fortalecer su rol en el mercado informativo internacional y, aunque AP mantuvo sus acuerdos con las agencias europeas, ambas salieron beneficiadas con los cambios estructurales en el flujo de la comunicación.

A pesar de que los aliados pusieron restricciones al funcionamiento de la agencia Wolff después de la derrota alemana, los germanos crearon su propia maquinaria informativa respaldados por Trans-Ocean (TO), agencia creada en 1915 por sindicatos y financiada por sectores industriales y comerciales. Durante la Primera Guerra Mundial, el Ministerio del Exterior alemán utilizó a esta agencia para canalizar la propaganda oficial; además, proveyó información a diarios estadounidenses, los que, a su vez, la hicieron circular a través de las agencias norteamericanas hacia Sudamérica y Asia (Shrivastava, 2007: 17).

No obstante, al llegar los nazis al poder marginaron, a partir de 1934, a Wolff y a TO, que dejaron de funcionar al finalizar la Segunda Guerra Mundial.

Havas y Reuters se vieron obligadas a negociar con agencias nacionales y otras surgidas del nuevo orden internacional para tratar de preservar el oligopolio informativo, lo que derivó en la creación de la Red de Agencias Aliadas compuesta por 28 agencias telegráficas: Associated Press, “la agencia belga, la española Fabra, el despacho de prensa checoslovaco, la agencia holandesa Finska, la agencia yugoslava, la rumana Rador, la agencia polaca Prat, la agencia letona Latvia, la lituana Elta, la estona Eesti, la agencia turca Anatolie, entre otras” (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 117).

Las agencias nacionales europeas, para integrar el grupo, se comprometían a brindar las noticias acontecidas en su país y a no firmar ningún tipo de contrato para el suministro de informaciones con empresas periodísticas que no pertenecieran a la organización. A cambio recibían las noticias políticas, comerciales y de información general recolectadas por Reuters, Havas y Associated Press.

La agencia estadounidense United Press, en su afán expansionista, se valió del aislamiento en el que se encontraba la agencia rusa ROSTA para firmar un acuerdo de cooperación en noviembre de 1923. El avance de UP en territorio europeo alertó a la Red de Agencias Aliadas, que, para limitar su crecimiento, invitó a la empresa periodística rusa a incorporarse a la organización en marzo de 1924.

No obstante, la relación entre las agencias que componían la unión fue traumática por el clima de inestabilidad política que se vivía en el período de entreguerras y por la función propagandística que cumplían a favor de sus Gobiernos.

Havas, por ejemplo, continuó elaborando servicios especiales subvencionados por el Ministerio de Asuntos Exteriores francés, en tanto TASS y Stefani eran funcionales a los intereses de los regímenes fascista y comunista, respectivamente (Gómez Mompart y Marín Otto, 1999: 118).

La agencia española Fabra —de cuyas acciones Havas poseía el 75% en 1918— distribuía en sus servicios noticias internacionales contadas de acuerdo a los intereses franceses, lo que generó malestar en España durante el desarrollo de la guerra del norte de África y permitió el surgimiento de la agencia española Febus en 1924.

No obstante, durante la Guerra Civil española (1936-1939) algunos sectores de la prensa reclamaron la creación de una agencia con proyección internacional, lo que derivó en la conformación de EFE en 1939, que se erigió sobre la base de Fabra y de otras dos empresas periodísticas menores y se incorporó a la Red de Agencias Aliadas.



VI





## Las agencias de noticias en la Argentina

El estilo crítico y la pluma irónica de los periodistas y hombres de letras que desarrollaron su labor en la segunda mitad del siglo XIX marcaron los rasgos característicos de las publicaciones de la época.

La prosa adornada con elementos narrativos propios de la literatura y la interpretación subjetiva de los sucesos contribuyeron a establecer un periodismo que era concebido como una tribuna a través de la cual se debatían ideas. En ese contexto prevalecían las opiniones sobre los temas de la realidad nacional, y se dejaban de lado los hechos coyunturales y cotidianos.

La opinión, la crítica subjetiva y la polémica tenían un lugar preponderante en la adopción de posiciones políticas, acompañadas por ataques punzantes contra los funcionarios gubernamentales y personalidades representativas de la sociedad decimonónica.

Las páginas de los diarios estaban abiertas a las plumas de reconocidos políticos y escritores, como Miguel Cané, Aristóbulo del Valle, Lucio V. Mansilla, Tomás Guido, Nicolás Avellaneda, Roque Sáenz Peña, José María Cantilo, Bartolomé Mitre, Estanislao del Campo y José Manuel Estrada, entre otros.

Estas y otras personalidades eran asiduos colaboradores de los más destacados diarios de la época, como *El Nacional* (1852-1899), *La Tribuna* (1853-1884), *La Nación Argentina* (1862-1869), *La Prensa* (1869) y *La Nación* (1870).

En líneas generales, las publicaciones tenían un carácter político y/o literario, en tanto que los diarios y periódicos provinciales respondían a fuertes personalismos y a marcados partidismos localistas.

Los diarios *La Prensa* y *La Nación* eran dirigidos por reconocidas figuras que participaban de la vida política. El ex director del vespertino *La Razón*, Félix Laíño, resaltó esa faceta de los responsables de ambas publicaciones de la siguiente manera: “José C. Paz, director de *La Prensa*, tomó partido en la revolución de 1880, publicando un editorial, en primera página, en el que anunciaba que dejaba momentáneamente la pluma para empuñar la espada, porque así lo exigían, a su juicio, los intereses de la nación. La prédica de Mitre, al servicio de la unidad nacional, constituye otra alta expresión de la naturaleza política de la prensa argentina hasta comienzos de este siglo (veinte)” (Laíño, 1986: 148).

El fomento de la educación pública y la creciente alfabetización colaboraron para que comenzaran a surgir en Buenos Aires una considerable cantidad de nuevas hojas diarias. Para 1869, el territorio bonaerense contaba con 180.000 habitantes de los cuales, según el censo de ese año, un tercio sabía leer.

Mientras que el periodismo argentino creció a la luz de esas características que lo definían, en Europa se afianzaron las primeras agencias de noticias, cuyo florecimiento contribuyó a modificar radicalmente los géneros y estilos periodísticos vigentes.

La llegada del cable telegráfico submarino inaugurado por el presidente Domingo F. Sarmiento el 4 de agosto de 1874 significó la conexión de la Argentina al mundo. El diario *La Nación* en su edición del mismo día publicó el decreto con el que se oficializó la implementación del adelanto tecnológico (Figs. 1 y 2).

La conexión a través del telégrafo entre Brasil y Europa, a partir del 1 de julio de 1874, le permitió a la Agencia Americana Telegráfica de Río de Janeiro contratar el servicio informativo de Havas-Reuters y retransmitirlo parcialmente a *La Nación* (*La Nación*, 1874: 1).

Por lo tanto el diario porteño comenzó a incluir en sus páginas, hacia fines de julio de 1874, cables de la agencia brasileña y de las europeas incluso antes que Havas se estableciera formalmente en Buenos Aires (Figs. 3, 4 y 5).

El afianzamiento del telégrafo le permitió a la agencia de noticias Havas inaugurar en 1877 una sucursal en Buenos Aires para brindar sus despachos informativos —en forma conjunta con Reuters— a los diarios *Buenos Aires Herald*, *La Nación* y *La Prensa*, que fueron los primeros en contratar el servicio (Fig. 6).

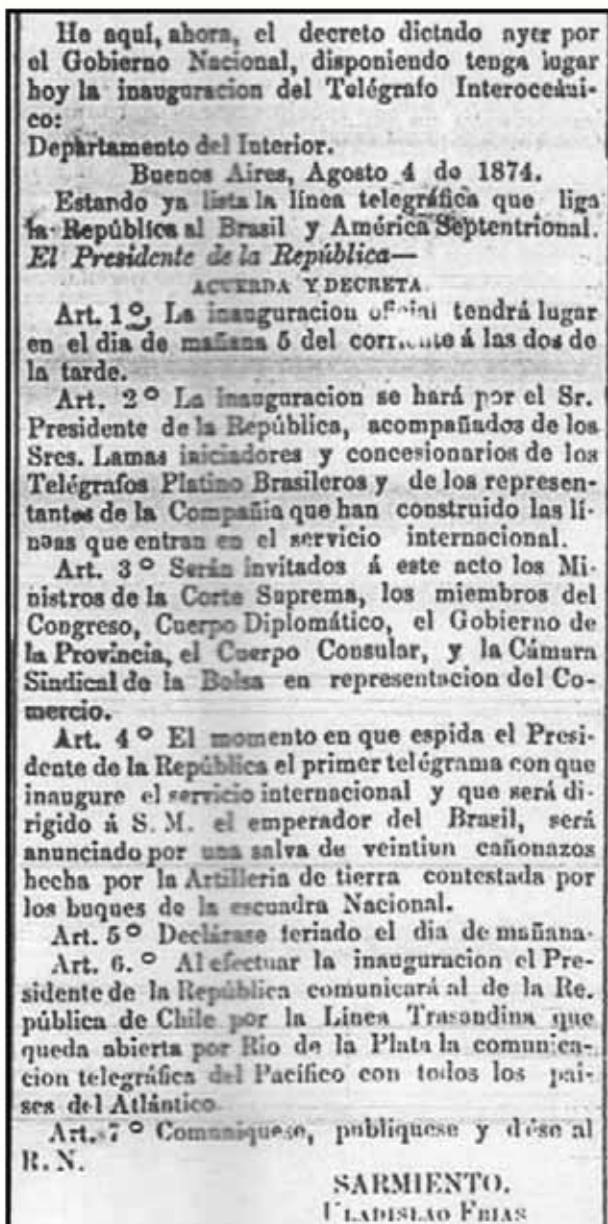


Fig. 1: Decreto que oficializó la implementación del cable telegráfico submarino. *La Nación*, 5 de agosto de 1874.



## Gran fiesta Nacional

Llenos de júbilo anunciamos al pueblo argentino que hasta el último de los villorrios de la República se halla desde hoy al habla con todos los países del mundo civilizado.

El telégrafo Interoceánico que une desde ayer á la República Argentina con el Brasil, con la Europa, con la América Septentrional, con el Asia, con el Africa y con la Oceanía,—será solemnemente inaugurado hoy, á las 2 de la tarde, en los salones de la casa del Gobierno de la Nación.

Esta parte de la América era el único de los extremos del mundo á donde el telégrafo no habia aún llegado: la República Argentina, la Oriental y la de Chile se hallan, desde tiempo hace, unidas entre sí por el hilo eléctrico, y de hoy en adelante, las pulsaciones del pensamiento humano podrán repercutir, casi simultáneamente, en todas las naciones de la tierra.

¡Gloria al progreso y á la civilización de nuestro siglo!

¡Honor á los hombres que emplean su inteligencia, sus fuerzas y sus capitales en servir y beneficiar á la humanidad!

He aquí los primeros telégramas que se han transmitido:

Fig. 2: Anuncio del matutino de Mitre sobre la inauguración del telégrafo interoceánico.

## Ultimas noticias de Europa

—  
 Por la via telegráfica hasta el 25 de Julio.  
 Por los vapores hasta el 8 de Julio.

—  
 Últimos telegramas—Francia, Inglaterra, Italia,  
 España, Alemania, Grecia, Rusia y China.

### TELEGRAMA POR EL CABLE

Paris, Julio 23 á la noche.

La Asamblea nacional de Versalles rechazó por 374 votos contra 333 votos el proyecto de Casimir Perier.

En la misma sesion la Asamblea rechazó por 369 votos la urgencia pedida por el centro izquierdo proponiendo la disolucion.

(Havas-Reuter)

Lisboa 24 de Julio á las 2 y 20 p m.

La Asamblea de Versalles rechazó por 374 contra 333 votos las propuestas de Casimir Perier para el establecimiento definitivo de la República.

Fué propuesta por 300 votos la disolucion de la Asamblea Nacional.

Celebróse en Lisboa con grande entusiasmo el aniversario de la entrada del ejército libertador. (Jornal do Comercio.)

Paris 24 de Julio.

Cambio sobre Lóndres 25 3/4 d, bancario 26 d.

Pernambuco 24 de Julio.

Cambio sobre Lisboa 25 1/2 d.

Bahia 24 de Julio.

Cambio sobre Lóndres 25 3/4, bancaria sobre Francia 365 rs.

La llegada del paquete «Porane» es dudosa por causa de descompostura.

Fig. 3: *La Nación*, 29 de julio de 1874.

<p>Madrid 25 de Julio.</p> <p>En este momento Castelar y Zorrilla redoblan sus esfuerzos para operar una fusion en el sentido abiertamente declarado de establecer definitivamente la república conservadora.</p> <p>(Id. id.)</p> <p>Paris 25 de Julio.</p> <p>En la sesion de ayer comenzó en la Asamblea Nacional la discusion de las leyes constitucionales.</p> <p>En seguida la Asamblea tomó en consideracion la urgencia respecto de una proposicion suspendiendo sus sesiones hasta el 5 de Noviembre, despues que se termine la discusion del presupuesto, (id. id.)</p> <p>Paris 25 de Julio á las 6 15 p. m.</p> <p>Fuó rechazada en la Asamblea de Versailles la urgencia de la discusion respecto de su disolucion.</p> <p>Ayer fuó aprobado el aplazamiento de la consideracion de los proyectos constitucionales. (<i>Journal de Commerce</i>.)</p> <p>Lisboa 25 de Julio á las 7 y 25 p. m.</p> <p>Continuan las fiestas. Vistosas iluminaciones en la ciudad, (id. id.)</p> <p>Londres 25 Julio p. m.</p> <p>Consolidados 92 5/8.</p> <p>Fondos Braxilleros 101 á 102.</p> <p>Fondos franceses 97 1/8.</p> <p>5 p. <math>\otimes</math> Uruguay 68 1/2.</p> <p>6 p. <math>\otimes</math> Argentino 90 á 91.</p> <p>Bancos bajaron 1/4 mas que la tasa del banco de Inglaterra.</p> <p>(Agencia Americana Telegráfica.)</p> <p>New York 26 Julio p. m.</p> <p>Oro 113.</p> <p>Cambio sobre Londres 4,87.</p> <p>Mercede, mejorando.</p> <p>Paris, 25 de Julio—9 y 5 a. m.</p> <p>Ha sido rechazada la urgencia pedida para la discusion del proyecto Dufaure que proponia la clausura de la asamblea y marcaba la época para su reapertura.</p> <p>Van á ser discutidas las leyes constitucionales antes de ser votada cualquier mocion de clausura.</p> <p>(id. id.)</p> <p>Paris, 26 de Julio—10 a. m.</p> <p>La asamblea continuó ayer la discusion de las leyes constitucionales.</p> <p>Votó tambien la urgencia pedida para la discusion de un proyecto que propone la prorogacion de la asamblea hasta el 5 de Noviembre.</p> <p>La discusion del presupuesto tendrá oportunidad mas tarde.</p> <p>Lisboa, 25 de Julio 12 del dia.</p> <p>Llegó paquete francés «Memloza».</p> <p>Madrid, 26 de Julio 2 y 10 p. m.</p> <p>Se espera á todo momento batalla en el norte.</p> <p>Hasta ayer habian partido 22,000 hombres.</p> <p>El ejército libera! esta muy animado.</p> <p>Esperanza de conciliacion entre los partidos republicanos para establecer la República Conservadora. Castelar y Zorrilla habian conferenciado sobre el asunto.</p> <p>(Agencia americana.)</p>
---

Fig. 4: *La Nación*, 4 de agosto de 1874.

TELEGRAMAS	
Londres 24 de Julio á las 3 y 45 p. m.	
Consolidados Ingleses: 92 5/8.	
6 p. 000	de la República Oriental: 68 1/2.
9 p. 000	de la República Argentina: 90 á 91.
[Agencia Havas-Reuter.]	
—	
Madrid 25 de Julio.	
En este momento Castelar y Zorrilla redoblan sus esfuerzos para operar una fusion en el sentido abiertamente declarado de establecer definitivamente la república conservadora.	
(Id. id.)	
Paris 25 de Julio.	
En la sesion de ayer comenzó en la Asamblea Nacional la discusion de las leyes constitucionales.	
En seguida la Asamblea tomó en consideracion la urgencia respecto de una proposicion suspendiendo sus sesiones hasta el 5 de Noviembre, despues que se termine la discusion del presupuesto, (id. id.)	
—	
Paris 25 de Julio á las 6 15 p. m.	
Fué rechazada en la Asamblea de Versalles la urgencia de la discusion respecto de su disolucion.	
Ayer fué aprobado el aplazamiento de la consideracion de los proyectos constitucionales. (Jornal do Commerce.)	
Lisboa 25 de Julio á las 7 y 25 p. m.	
Continuan las fiestas. Vistasas iluminaciones en la ciudad, (id. id.)	
Londres 25 Julio p. m.	
Consolidados 92 5/8.	
Fondos Brasileños 101 á 102.	
Fondos franceses 97 1/8.	
6 p. 000	Uruguay 68 1/2.
6 p. 000	Argentino 90 á 91.
Bancos bajaron 1/4 mas que la tasa del banco de Inglaterra.	
[Agencia Americana Telegráfica.]	

Fig. 5: *La Nación*, 4 de agosto de 1874.

### Telegramas directos de Europa

—

### Servicio diario, especial para LA NACION

—

En el deseo de responder dignamente á la protección que el público dispensa á LA NACION, la administración de este diario vá á introducir en su servicio noticioso una mejora de tal magnitud, que cree deber apresurarse á ponerla en conocimiento de sus favorecedores.

LA NACION acaba de celebrar un contrato para RECIBIR DIARIAMENTE, por intermedio de la agencia Havas-Reuter, TELEGRAMAS DE EUROPA, conteniendo las noticias de los más importantes sucesos políticos que en el viejo mundo ocurran.

Dichos telegramas constarán más ó ménos, de veinte palabras por día, (...) será aumentada sin limitación, cuando la importancia de la noticia lo exija.

Mientras el cable trasatlántico esté corriente, el servicio telegráfico se hará sin interrupción, a partir del día 16 de julio.

Cuando la importancia de la noticia lo aconseje el telegrama será publicado el mismo día de recibido, en boletines, que serán entregados gratis a los suscriptores de LA NACION que envíen por ellos a nuestra imprenta.(...)

Viene a llenar una necesidad sentida y a favorecer especialmente a nuestro comercio. Los gastos que ella ... a nuestra empresa, son, como se comprende de gran consideración, pero estamos seguros de que serán compensados por los indispensables beneficios que reportara el público en general y, muy particularmente, los favorecedores de LA NACION. (\*)

(\*) Aclaración: los párrafos o palabras faltantes en el texto no pudieron agregarse debido a la mala calidad del material.

Fig. 6: Comunicación del acuerdo entre *La Nación* y la agencia Havas-Reuter. *La Nación*, 11 de julio de 1877 (transcripción).



A pesar de que el diario anticipó que a partir del 16 de julio comenzaría a publicar los cables suministrados por la empresa periodística francesa, la primera referencia apareció en la edición del 13 de julio en una noticia sobre la guerra de oriente en la que mencionó la fuente de la siguiente manera: “dice la agencia Havas”.

En los días siguientes el medio no publicó ninguna información proveniente de Havas, hasta que en la edición del martes 17 explicó la demora en estos términos:

**Telegramas de Europa** – Aunque esperábamos poder inaugurar con este número el servicio telegráfico de Europa especial y exclusivo para La Nación, que acabamos de contratar, hasta ayer, a última hora, no habíamos recibido nuestros despachos trasatlánticos.

Esto importa una demora de horas.

Finalmente, el diario dirigido por Bartolomé Mitre publicó los primeros cables suministrados por el servicio telegráfico de la agencia Havas el 18 de julio de 1877 (Fig. 7).

No obstante, las limitaciones tecnológicas y el alto costo de las comunicaciones restringían la frecuencia de publicación de los cables, que no aparecían diariamente en las páginas y alternaban con las informaciones provenientes de otras fuentes. De todas formas, la cantidad de despachos que se publicaban no superaban los tres o cuatro por edición.

La incorporación de los servicios de agencia fue una de las primeras señales del proceso de modernización de la prensa diaria argentina, que comenzó una decisiva transformación con “el abaratamiento de costos por la simplificación del proceso de impresión, el incremento de los avisos publicitarios, y la existencia en Buenos Aires de un nutrido número de lectores que se engrosaba constantemente, en el país que poseía la mayor cantidad de población letrada en Latinoamérica” (Jorge, 2004: 117).

Los diarios *La Nación* y *La Prensa* fueron los primeros en transformar sus estructuras e incorporar imprentas modernas con costosas instalaciones a comienzos del siglo XX. El mismo camino siguieron, años más tarde, *La Razón*, *Crítica* y *El Mundo*, que paulatinamente adquirieron las características de las empresas periodísticas comerciales.

AÑO VIII--Núm. 2080

# LA NACION

TELEGRAMAS  
DE LA AGENCIA HAVAS

Servicio especial para E. Parker y C<sup>o</sup>.

El derecho de publicacion de este servicio en Buenos Aires ha sido adquirido por LA NACION.

VIENNA, Julio 18.

Segun los telégramas recibidos del teatro de la guerra, los Rusos han tomado la ciudad fortificada de Nicopoli (márgen derecha del Danubio, Bulgaria,) apesar de la tenaz resistencia opuesta por los Turcos.

Este suceso es considerado como importante, pues permite a los Rusos establecer una base segura de operaciones sobre el Danubio.

SAN PETERSBURGO, Julio 18,  
a la tarde.

Despachos oficiales anuncian que un cuerpo de tropas rusas está pasando los montes Balkanes y que habia conseguido apoderarse de la ciudad de Jenisaghra en la Rumelia. Los despachos no mencionan que los Turcos hubiesen opuesto resistencia.

† El Director de la Agencia.  
A. Pástor

Fig. 7: La Nación, 18 de julio de 1877.

Los cambios sociales y el surgimiento de la prensa moderna generaron las condiciones para que en 1900 Carlos Saporiti creara la Agencia Noticiosa Saporiti (ANS), que, a pesar de su nombre, funcionaba en realidad como una corresponsalía periodística.

El emprendimiento se sostuvo en el esfuerzo individual de su creador, puesto que realizó personalmente un servicio noticioso sobre la base de la lectura de los diarios *La Prensa* y, en menor medida, *La Nación*.

La Corresponsalía Saporiti, como era conocida en el ambiente periodístico, brindaba información a los diarios del interior, a través del telégrafo, sobre los sucesos de actualidad ocurridos principalmente en Buenos Aires.

El director de *La Prensa*, Ezequiel Paz, le cedió a Saporiti una oficina en la sede del diario para que actuara como corresponsal de los periódicos del interior, como resultado de las gestiones realizadas por Emilio Saporiti —hermano de Carlos— que se desempeñaba como Jefe de Noticias del matutino.

Además, consiguió un lugar en la oficina de correos para despachar rápidamente las informaciones, lo que le permitió establecer las bases de su negocio, sustentado en el abastecimiento noticioso a numerosas publicaciones del interior.

La aparición del diario cordobés *La Voz del Interior*, en 1904, favoreció a la agencia puesto que acordó instalar en las oficinas del periódico una estación receptora para retransmitir las noticias de Buenos Aires a medios gráficos ubicados en diversos puntos del país.

Estos acuerdos impactaron en el crecimiento de la corresponsalía, lo que le permitió a Saporiti montar una oficina propia en el edificio del diario *La Razón* antes del inicio de la Primera Guerra Mundial.

A pesar de ello, la agencia conservaba las características de una empresa familiar, puesto que todavía en 1920 carecía de personal y las actividades giraban en torno al trabajo del responsable del emprendimiento periodístico y de dos de sus colaboradores.

La muerte de Carlos Saporiti el 4 de mayo 1922 significó un desafío para la continuidad de la pequeña empresa informativa debido a su característica de pequeña empresa, por lo que la familia decidió que Leandro Nicolás Saporiti —sobrino del fundador— se hiciera cargo de la dirección y que Emilio Saporiti fuera su asesor.



VII



## **La relación de las agencias de noticias estadounidenses con los diarios**

### ***La Nación y La Prensa***

Tras el estallido de la Primera Guerra Mundial, la agencia francesa Havas —que era la única informante para Sudamérica— se negó a transmitir comunicados del gobierno alemán, por lo que los diarios argentinos no recibían noticias satisfactorias provenientes de Berlín, salvo las provistas por sus propios corresponsales.

Estas circunstancias impulsaron al director del diario *La Nación*, Jorge Mitre, a establecer contacto con Associated Press para tener acceso a esas informaciones, pero nunca obtuvo respuesta de la agencia estadounidense debido a que respetó la alianza con el cártel europeo que le impedía inmiscuirse en el territorio asignado a Havas.

Mitre, entonces, se acercó a United Press y consiguió firmar un contrato en el verano de 1916 para recibir despachos de los corresponsales de guerra. Tiempo después se ampliaron las condiciones del acuerdo, que permitieron aunar los cables de UP y la información provista por los corresponsales de *La Nación* en Europa para vender el servicio conjunto a otros diarios de las principales ciudades de Sudamérica, retransmitido desde Buenos Aires.

“Las ganancias de Mitre y la United Press con ese arreglo ascendieron a 75.000 dólares anuales” (Morris, 1959: 111).

El acuerdo representó un fuerte crecimiento para UP, puesto que para 1916 su servicio de noticias al exterior era muy limitado: proveía de información a la agencia de noticias londinense Exchange Telegraph; en Francia, a la Agence Radio y a los diarios *Le Matin* y *Le Journal*; en Japón, a la agencia de noticias Nippon Dempo Tsushin Sha, además del canje de noticias acordado con la Australian Press Association, que tenía como clientes a diarios de Australia, Tasmania y Nueva Zelanda.

La alianza entre UP y *La Nación* marchó sin inconvenientes hasta que Mitre, que “era un hombre pequeño, moreno y muy impaciente, siempre lleno

de ideas y animado por grandes ambiciones, en 1918 resolvió lanzarse a establecer su propia agencia noticiosa en Sud América para desalojar a la United Press” (Morris, 1959: 111).

Las dos empresas periodísticas se disputaron la provisión de información a diarios de la región. United Press se quedó con el contrato de un par de periódicos de Río de Janeiro y con diarios chicos de Buenos Aires, lo que no era lo suficientemente rentable para mantener el servicio sudamericano.

Mitre, por su parte, logró firmar contrato para la obtención de información con diarios de Chile, Perú y de otros países vecinos. Pero, además, la jugada del director de *La Nación* se completó con el armado de una agencia de noticias propia a la que denominó Austral.

En plena disputa, UP se acercó a *La Prensa* para ofrecerle su servicio periodístico a pesar de que el diario de Ezequiel Paz contaba con los despachos de la agencia Havas y con las informaciones de sus propios corresponsales en el exterior. Además, el estilo amenizado de la agencia estadounidense no coincidía con el de *La Prensa*.

Por su parte, *La Nación* gestionó su afiliación a la Associated Press, cuya aceptación fue condicionada al compromiso que debió asumir la empresa periodística estadounidense de resarcir económicamente a Havas si perdía ingresos a causa de su entrada al Cono Sur. Asimismo, quedó establecido que la agencia francesa podría seguir utilizando los despachos de AP.

La autorización otorgada implicó una mayor libertad de acción para AP, lo que fue motivo de uno de los principales cambios en relación con el funcionamiento del cártel de agencias (Shrivastava, 2007: 15).

Un representante de AP viajó en julio de 1918 a Buenos Aires para gestionar contratos con 25 diarios de la Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Perú y otros países de la región. El ingreso en Sudamérica resultó muy ventajoso para la agencia pero, además, fue un “golpe de gracia” para la permanencia en el territorio de su competidora UP.

No obstante, United Press, en su intento por no perder el mercado argentino, convenció al propietario de *La Prensa* para que recibiera un servicio especial para satisfacer las necesidades informativas de ese diario, que comenzó a ser prestado a partir del 1 de julio de 1919.



A medida que se afianzó la relación entre *La Prensa* y la agencia UP, el diario incorporó el servicio informativo exterior completo, lo que implicó tener mayor información de los diversos países de Europa, en especial de España e Italia.

La avidez por recibir información hizo que *La Prensa* pagara hasta 14.000 dólares semanales, 550.000 al año, suma que pocos diarios en el mundo destinaban a los servicios de agencia (Morris, 1959: 117).

Las exigencias de *La Prensa* contribuyeron para que UP tuviera un servicio con noticias de Europa más completo que cualquier otra agencia estadounidense, pues había dispuesto más de una veintena de corresponsales fijos en capitales provinciales de España y de otros países del viejo continente.

Además, en junio de 1919 lanzó un servicio para captar a los diarios matutinos de su país, que fue inaugurado para doce clientes sobre la base de materiales informativos que caracterizarían a la agencia desde entonces: artículos, entrevistas exclusivas y crónicas deportivas.

United Press era una empresa que contaba con 745 clientes compuestos en su mayoría por diarios vespertinos y matutinos dominicales de los Estados Unidos, Canadá y América Latina, lo que hacía del negocio de las noticias un servicio lucrativo.

La competencia por la primacía del mercado periodístico entre *La Prensa* y *La Nación* se vio reflejada en los servicios informativos recibidos por ambos medios, puesto que UP tenía contrato con el diario de Paz y AP con el de Mitre.

## **Austral. Agencia Periodística Noticiosa**

La alianza establecida entre *La Nación* y Associated Press se plasmó en la constitución de la Agencia Noticiosa Austral, que dependía del matutino porteño aunque los contenidos estaban compuestos por los servicios combinados de ambas empresas periodísticas (Fig. 8).

Por lo tanto, la agencia se sustentó en la trayectoria de ambos medios para captar a los diarios del interior del país y del exterior, y ofrecerles su servicio compuesto por cables, fotografías, clisés y dibujos.

En un cuadernillo institucional, la agencia explicó la forma de trabajo implementada. Las noticias internacionales eran recibidas desde Associated Press y a través de los corresponsales de *La Nación* y, a medida que llegaban a la redacción del diario, eran reenviadas a los suscriptores de Austral.

Las informaciones obtenidas eran transmitidas por las tres formas de comunicación a las que se podía recurrir en esa época para dotar de rapidez al sistema de distribución: el telégrafo, el teléfono y la vía postal, cuando la ocasión lo requería.

Los servicios de la agencia estaban divididos en cuatro categorías básicas:

“Categoría A: Noticias del Exterior: 5000 palabras telegráficas; de interior: 2000 palabras telegráficas; de Capital Federal: 3000 palabras telegráficas; reportajes con arreglo a las instrucciones del abonado. Servicio urgente para pizarra.

Categoría B: Igual servicio que el anterior limitadas las cuotas a 2500 palabras de Exterior, 1000 de Interior y 1500 de Capital Federal.

Categoría C: El mismo servicio, limitadas las cuotas a 1000 palabras de Exterior, 600 de Interior y 800 de Capital Federal.

Categoría D: Noticias más importantes de Exterior, Interior y locales de la Capital Federal, referidas dentro de una cuota de 600 palabras telegráficas aproximadamente, comprendido el servicio urgente de noticias de pizarra” (Fig. 9).

Los diarios argentinos más destacados de la época estaban suscriptos a las agencias cablegráficas; en tal sentido, el primer número de la emblemática quinta edición del vespertino *Crítica* del 18 de abril de 1922 publicó en tapa





Fig. 9: categorías de servicios de la agencia Austral.

cables de noticias de las agencias Austral y Havas, lo que evidenciaba la trascendencia otorgada a la agencia argentina por los medios gráficos capitalinos (Saítta, 1998: 57).

Austral fue creciendo en importancia, lo que le permitió, en diciembre de 1925, ingresar al mercado periodístico brasileño al acordar con el matutino de Río de Janeiro *A Manhã* ser el proveedor de despachos informativos e inaugurar en la sede del diario una sucursal de la agencia en el Brasil.

Los diarios argentinos que trabajaban con Austral habitualmente publicaban sueltos informativos en los que la calificaban como “la más importante de América Latina”, tal como consignó el periódico *El Litoral*, de Santa Fe, al recibir al director de la agencia, Facio Hebequer, el 7 de julio de 1928.

No obstante, a pesar de la trayectoria adquirida a través de los años de funcionamiento en los que abasteció de información del ámbito nacional e internacional a la prensa argentina y de algunos países sudamericanos, Austral dejó de funcionar en 1935.

VIII



## La avidez informativa y el fin del orden establecido

Hacia mediados de la década de 1920, el desarrollo de la telegrafía sin hilos o radiotelegrafía fue esencial para la rapidez en la circulación de las noticias a nivel mundial, lo que permitió afianzar un sistema internacional de comunicaciones.

Además, la expansión y crecimiento de la radio como medio masivo impactó en los diarios y en las agencias de noticias. En general, la imposición y aceptación del nuevo medio benefició a las agencias porque se convirtieron en potenciales clientes a los que había que seducir.

Por otra parte, la relevancia de las agencias para los medios de la época quedó evidenciada en la cobertura efectuada por los vespertinos *La Razón* y *Crítica*, en 1922, del arribo del boxeador Luis Ángel Firpo a Nueva York. Estos diarios informaron, mediante los despachos recibidos por United Press, sobre los preparativos del apodado “Toro Salvaje de las Pampas” para una serie de peleas que terminarían en el enfrentamiento con el campeón mundial de peso pesado Jack Dempsey.

El resto de los diarios siguieron al púgil argentino a partir del primer combate realizado el 20 de marzo de ese año con Tom Maxted, a la usanza clásica de la época: presentaron en las pizarras ubicadas en el frente de sus edificios las informaciones de la pelea, asalto por asalto, a medida que los despachos de agencia llegaban a la redacción. Frente al edificio de *La Razón* se congregaron alrededor de 50.000 personas para seguir las alternativas del combate.

Pero el gran suceso deportivo fue la llamada “Pelea del siglo” que el 14 de septiembre de 1923 enfrentó a Firpo y Dempsey por el título mundial. Los dos principales matutinos de Buenos Aires —*La Prensa* y *La Nación*— anunciaron el desarrollo del combate a través de altavoces dispuestos en sus edificios. El diario de los Paz, mediante los cables que recibía de UP, y *La Nación*, por los de AP.

Por su parte, *Crítica* instaló “una estación radiotelegráfica especial, a cargo del aficionado Horacio Martínez Seeber, y firmó un contrato con la International News Service, que instaló una línea directa desde el *ring* hasta la oficina del cable” (Safta, 1998: 78).

“Además, el match Dempsey-Firpo se transmitió por medio de la casa de radiotelefonía Pekam, que instaló un aparato de gran poder y un altoparlante en la agencia de *Crítica* en Rosario. El éxito informativo se tradujo en un récord de ventas de 387.550 ejemplares por haber recibido los resultados del *match* a los pocos minutos de su finalización” (Saítta, 1998: 78).

La pelea fue transmitida por Radio Sud América desde el Luna Park ante más de 2.500 personas, aunque en realidad solo se trató de la lectura de cables informativos. El resto de los porteños interesados se reunieron frente a las pizarras de los diarios, desde donde siguieron la pelea difundida a través de altavoces.

El vespertino de Botana pactó con sus lectores un código para dar a conocer el desenlace de la pelea: “*Crítica* anunciará esta noche, *round por round*, las menores incidencias del sensacional *match* entre Firpo y Dempsey. (...) si esta es favorable a Firpo, con bombas de estruendo, que al explotar iluminarán el espacio con colores azul y blanco” (Saítta, 1998: 96).

En tanto, diez mil personas abarrotaron las adyacencias de la redacción del diario *La Nación* para informarse al instante sobre el resultado que sería comunicado a la multitud al iluminar el nombre del boxeador ganador sobre un cartel dispuesto en la entrada de la redacción.

Otros simpatizantes de Firpo se conformaron con conocer el desenlace mirando el faro del Palacio Barolo que anunció en clave luminosa la definición del combate: luz roja si triunfaba Dempsey; verde, si el vencedor era Firpo.

La cobertura de la pelea tuvo una curiosidad informativa: el modo de recepcionar los cables propició un malentendido que impactó en el público congregado frente a los edificios de los diarios.

En el último tramo del primer asalto, Firpo le aplicó a Dempsey un gancho en la mandíbula que arrojó al estadounidense fuera del *ring*. En ese instante, la United Press y la Associated Press anunciaron: “FIRPO KNOCKED DEMPSEY OUT OF RING” ‘Firpo sacó a Dempsey del *ring*’, pero un operador cablegráfico olvidó transcribir las dos últimas palabras del *flash* de AP y quedó “Firpo noqueó a Dempsey”. Los altavoces de *La Nación*, al recibir el cable, anunciaron que Firpo era campeón mundial. Poco después, se hizo evidente que el combate continuaba, aunque finalizaría en el segundo round con la victoria del púgil estadounidense (Morris, 1959: 120).



El interés popular que generó el seguimiento del combate fue un factor clave para que los diarios se acercaran a la radio. Uno de los primeros en incursionar en el nuevo medio fue *Crítica*, cuando en septiembre de 1923 transmitió un boletín deportivo diario por medio de los aparatos de la Exposición Internacional de Radiocomunicaciones realizada en el Luna Park.

Esto motivó que las agencias comenzaran a inaugurar, paulatinamente, un servicio especial destinado a las radioemisoras. El negocio necesitaba que hubiera una cantidad suficiente de estaciones de radio para que fuera rentable, lo que no se consiguió hasta 1930.

Una de las estrategias implementadas fue el establecimiento de acuerdos para que se mencionara el nombre de las agencias en los boletines informativos de las emisoras, pero además fue habitual que los diarios, en forma conjunta con las agencias, se encargaran de emitir servicios noticiosos luego de pactar el reparto de las publicidades comerciales.

En el plano internacional, tácticas similares fueron empleadas por las agencias de noticias United Press, Associated Press e International News Service, puesto que en 1934 acordaron junto a emisoras de radio y editores de diarios la conformación del Press-Radio News Bureau. La organización se encargaba de elaborar servicios de noticias que consistían en el suministro de dos boletines diarios de cinco minutos de duración cada uno a las radios estadounidenses suscriptas (Barrera, 2004: 231).

La avidez por obtener información hizo que los medios argentinos más destacados de la época estuvieran suscriptos a las agencias, lo que permitió el crecimiento de la hasta entonces Corresponsalía Saporiti que, para 1925, adquirió la estructura de una verdadera agencia de noticias.

La demanda creciente de información también benefició a las agencias internacionales, como United Press que, para 1925, se convirtió en la distribuidora estadounidense de noticias más grande del mundo al abastecer con su servicio a 1.032 periódicos de 36 países. En Sudamérica, específicamente, suministraba información al 95% de los medios disponibles (Morris, 1959: 157 y 158).

Por su parte, "Havas contaba con seis centros de emisión radiotelegráfica. Difundía este servicio a las dos Américas y Extremo Oriente, con clientes en 47 países, así como en colonias y protectorados: 29 países europeos, 10 países americanos, 7 asiáticos y 1 africano (Egipto). Empleaba a 1.200 personas

(periodistas, técnicos y administrativos) y su volumen diario medio era de 80.000 palabras, aunque a veces pasaba de las 100.000” (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 119).

No obstante, la depresión económica de 1929 impactó también sobre las agencias de noticias, mermó la rentabilidad de sus servicios y obligó a muchas de ellas a convertirse en oficiosas u oficiales para recibir subvenciones.

La crisis hizo que los ingresos de Havas Publicidad se redujeran en un 30% mientras que la rama informativa se convirtió en deficitaria.

No obstante, agencias como UP, para 1930, tenían a 1.317 diarios como clientes —220 más que en 1929— de los cuales 1.000 pertenecían a los Estados Unidos y el resto a 44 países. Los circuitos de líneas exclusivas de la UP, cuyas tres cuartas partes eran para teletipos, habían crecido gradualmente hasta una longitud de 224.000 kilómetros en América del Norte (Morris, 1959: 174).

En España, en tanto, al estallar la Guerra Civil, la agencia de noticias Fabra se dividió al igual que el país ibérico, por lo que trabajó en ambas zonas con grandes dificultades. “A finales de 1938 el gobierno de Burgos creó EFE con ayuda italiana y alemana. Tras la victoria franquista en abril de 1939 EFE se instaló en Madrid y se alzó con el monopolio de las noticias internacionales en España, absorbiendo todos los efectivos de Fabra, que desapareció” (Gómez Mompert y Marín Otto, 1999: 118).

La flamante agencia también absorbió a Febus —fundada en 1924 por los editores de los diarios *La Voz* y *El Sol*— y a Faro, una pequeña empresa periodística.

El inicio de la Segunda Guerra Mundial hizo que los gobiernos implementaran una maquinaria informativa-propagandística con fines manipulatorios destinada a las poblaciones, al mismo tiempo que ejercieron una censura noticiosa férrea ante la necesidad de tener el control de la información.

Estas acciones se vieron reflejadas en la creación de organismos para el desarrollo de la propaganda por parte de los gobiernos. Alemania, a instancias del ministro del área Joseph Goebbels, creó el Propaganda Kompanine compuesto por periodistas, fotógrafos, pintores, cineastas, que desempeñaron la labor de los corresponsales de guerra alemanes y eran los encargados de suministrar información a la prensa extranjera (Bordería Ortíz y otros, 1996: 374).

Los británicos, por su parte, incorporaron al Ministerio de Información una oficina dedicada especialmente a la propaganda de guerra llamada Political Warfare Executive, en tanto Estados Unidos consolidó su estructura propagandística a partir de 1942 con la Office of War Information y la Office of Strategic Services.

El desarrollo propagandístico de la época incluyó la utilización de la radio y el cine. En este último caso, Hollywood se convirtió en una usina de material propagandístico mediante el rodaje de producciones protagonizadas por destacados artistas.

Las guerras del siglo XX representaron acontecimientos que impulsaron el desarrollo del negocio periodístico, puesto que los sucesos bélicos generaban en el público avidez por obtener información, lo que impactó en el número de ejemplares vendidos por los diarios y en la necesidad de los medios de contar con mayor cantidad de noticias.

Las agencias se vieron beneficiadas por el contexto bélico y, para sacar rédito de la situación, implementaron un sistema eficiente de cobertura de los acontecimientos ocurridos en los frentes de batalla, por lo que desplegaron una red de corresponsales en Europa.

El final de la Segunda Guerra estableció la consolidación de los Estados Unidos como principal potencia mundial a partir de su supremacía económica, bélica y diplomática, en tanto que Europa perdió definitivamente su hegemonía. El otro país que resultó favorecido fue la Unión Soviética, cuyo rol de potencia antagónica a los Estados Unidos fue un factor esencial en la reestructuración de las relaciones internacionales.

Las agencias de noticias se vieron fuertemente afectadas por los abruptos cambios derivados del conflicto armado, puesto que corrieron la misma suerte de los países que representaban.

La derrota alemana determinó una drástica modificación del mapa mediático en el que las agencias estadounidenses salieron fortalecidas en el plano internacional, mientras que Reuters siguió creciendo bajo la tutela del Gobierno británico, que le otorgó algunas emisoras radiales.

En tanto, la agencia Havas fue cerrada por haber estado al servicio de los alemanes durante la ocupación de París en 1940. Sobre sus bases se creó la Agencia France Presse, que suele ser considerada como una prolongación de Havas.

La ocupación de Alemania por parte de las fuerzas aliadas hizo que la agencia Wolff corriera la misma suerte que el gobierno de Adolf Hitler. El proceso de reconstrucción del país durante la posguerra implicó, en el plano mediático, la creación de nuevos periódicos y una serie de pequeñas agencias que el 18 de agosto de 1949 se unieron para formar la Deutsche Press Agentur (DPA) en la República Federal Alemana.





## Las agencias de noticias en la actualidad

A pesar de haber transcurrido más de 170 años desde el surgimiento de la primera agencia de noticias, todavía siguen constantes algunos rasgos de identidad que impactan en los procesos de selección, generación y distribución de la información, en la manera de financiarse y en la visión del mundo que ofrecen.

Estas empresas periodísticas que tienen como función distintiva proveer noticias en cantidad —verdadera y verificable— a los medios de comunicación sobre los sucesos de actualidad ocurridos en el mundo lo hacen desde una cosmovisión que forma parte de su identidad y que está asociada con el lugar geográfico al que pertenecen.

Una agencia anglosajona, árabe, asiática, latinoamericana ofrecerá su versión de los hechos condicionada por los aspectos identitarios que modelan su personalidad. Ignacio Muro Benayas lo explica de la siguiente manera:

“Su forma de ver la realidad y su forma de contarla siguen estando conectadas, en buena medida, a su origen nacional. Y eso significa que la historia de las agencias más importantes del mundo -la norteamericana Associated Press, la británica Reuters y la francesa France Presse o la española EFE- ha transcurrido pegada a la historia de sus países. Cada una de ellas mantiene una posición diferente que las lleva a poner el foco en aquellos acontecimientos y aquellas perspectivas que interesan a las comunidades en donde se asientan. Su enfoque condiciona su despliegue de redes y medios por el mundo, más intensa en un espacio, menos en otro” (Muro Benayas, 2006: 22/23).

Estos factores de raíces culturales se entrelazan con la necesidad de los Estados de llegar a diversas regiones con sus políticas e ideologías, por lo que las redes de circulación de información constituyen un alto valor estratégico.

En tal sentido, las agencias de noticias fueron y son valiosas aliadas para influir en otras sociedades mediante la difusión de ideas y maneras de ver el mundo con formato de cables informativos, producciones radiales y televisivas, sitios web, y recursos gráficos y fotografías.

Por su parte, las agencias requieren de cuantiosos capitales para financiar una numerosa red de oficinas y de periodistas dispersos en las principales ciudades del mundo para generar información constante destinada a sus abonados.

La conjunción de estos factores es esencial para comprender que la modalidad de propiedad predominante de las agencias de noticias, desde mediados del siglo XIX hasta el presente, sea la estatal.

Las agencias de noticias estatales, al ser financiadas por el Estado nacional al que pertenecen, pueden desarrollar un despliegue territorial a nivel nacional, regional o mundial, pero como contrapartida, la dependencia económica puede tener impacto en la independencia informativa y, por lo tanto, en la credibilidad.

En ese sentido, el contenido informativo de muchas de las agencias estatales responde a las necesidades estratégicas de los Estados, aunque en algunos casos, trabajan exclusivamente en función de las necesidades políticas del Gobierno de turno, por lo que les correspondería el calificativo de “agencias gubernamentales”.

Una de las agencias estatales con mayor presencia mundial es la rusa ITAR-TASS. Creada en 1904, cuenta en la actualidad con más de 130 periodistas que cubren los acontecimientos de Rusia y Europa, y tiene más de 100 corresponsales en el exterior, entre otros en la Argentina. La envergadura y el despliegue territorial quedan evidenciados en la variedad de idiomas en los que provee sus servicios informativos: inglés, ruso, francés, alemán, español y árabe.

La estrategia del Estado ruso para llegar con información al resto del mundo incluye el funcionamiento de la Agencia de Información Internacional RIA-Novosti. Esta agencia complementa la acción comunicativa de ITAR-TASS al tener presencia en más de 40 países extranjeros suministrando noticias de carácter sociopolítico, económico, científico y financiero de Rusia en múltiples idiomas.

Otra de las organizaciones periodísticas con fuerte presencia en Asia, aunque con escasa trascendencia en los medios de Occidente- es la Agencia de Noticias de la República Popular China, Xinhua. Creada en 1931 por el Partido Comunista chino, es utilizada para controlar el contenido de los diarios y las emisiones de noticias del país. Según el director de Xinhua para América Latina, Pan Guojun, en las 142 oficinas distribuidas en el mundo trabajan unos 10 mil empleados.



En marzo de 2011, Xinhua estableció un servicio gráfico en español con sede en la ciudad de México, donde posee una oficina regional para América Latina, que provee fotografías y una variedad de materiales informativos como parte de un acuerdo con Prensa Latina (Cuba), Télam (Argentina) y la Agencia Estatal de Brasil.

En el territorio americano, una de las más destacadas es la Agencia Informativa Latinoamericana Prensa Latina, que desde 1959 se transformó en el vocero de la visión de la Cuba castrista al resto del mundo. En la actualidad, su servicio mundial de noticias emite alrededor de 400 despachos diarios redactados en español, inglés, portugués, italiano, ruso y turco.

El servicio informativo es complementado con 17 sitios web, con un sello editorial responsable de publicaciones periódicas que circulan en algunos países de la región, títulos publicados en soporte digital, además de producir materiales radiales y televisivos desde hace más de dos décadas.

En los últimos años, los países latinoamericanos les otorgaron un valor estratégico a las agencias de noticias estatales al ocuparse de fortalecer su rol; tal es el caso de la Agencia Venezolana de Noticias (AVN), denominación con la que reemplazó, en junio de 2010, el de Agencia Bolivariana de Noticias. AVN realiza una amplia cobertura de los sucesos que ocurren en su territorio y, además, tiene una limitada presencia regional.

Otra importante organización periodística americana es la Agencia de Noticias del Estado Mexicano Notimex, creada en 1968 como vocero del Gobierno que se arrogaba la potestad de designar al director.

El 2 de junio de 2006 se promulgó una ley que transformó a Notimex en un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, con personería jurídica y patrimonio propio y con autonomía de gestión.

La política editorial explicitada por Notimex en su sitio institucional establece que “la información que difunda la agencia se realizará sin vínculos o beneficio de autoridad, partido u organización política, y basada en los principios de veracidad, imparcialidad, objetividad, pluralidad, equidad y responsabilidad”.

Esta manifestación es de vital importancia al tratarse de una agencia de noticias estatal, puesto que en la práctica este tipo de empresas periodísticas suelen reflejar la realidad de acuerdo con los intereses de su Gobierno. No obstante, es

necesario realizar un estudio pormenorizado de los contenidos difundidos para afirmar que esta manifestación de principios es cumplida por la organización.

Por su parte, la Argentina cuenta con la agencia de noticias estatal Télam. Constituida como Sociedad del Estado —su único accionista es la Secretaría de Medios de Comunicación—, es solventada por partidas presupuestarias provenientes del erario público que constituyen casi la totalidad de sus ingresos.

La importancia de Télam radica en que es la única agencia argentina con corresponsalías en las principales ciudades del país y en todas las provincias, de las que obtiene la información que le permite producir y emitir alrededor de 600 cables por día. Además provee a sus abonados más de 100 fotografías diarias, un servicio audiovisual, radial y de contenidos a través de internet.

A diferencia de otras empresas periodísticas del sector, además de producir y suministrar información periodística, a partir de 1968 —cuando se convirtió en una empresa totalmente estatal— se aprobó una legislación que estableció que la publicidad generada por toda empresa u organismo estatal fuera diseñada, administrada y cursada a los diferentes medios por Télam, según informa oficialmente.

La atribución otorgada para concentrar la distribución y el cobro de la publicidad oficial fue objeto de múltiples sospechas de corrupción y motivo permanente de críticas, principalmente desde 1984 en adelante.

¿La agencia responde a las necesidades del Estado argentino o está al servicio de las necesidades políticas del gobierno de turno?

Con el retorno de la democracia se hizo cada vez más evidente que funcionaba de acuerdo con las necesidades informativas de los gobiernos de turno. Un claro ejemplo fueron las polémicas declaraciones del ex presidente de la agencia, Martín García, cuando sostuvo en una entrevista publicada por el suplemento “Enfoques” del diario *La Nación*, en octubre de 2011, que “los profesionales son como las prostitutas, escriben mentiras en defensa de los intereses de los que les pagan. Los militantes, en cambio, escribimos la verdad al servicio del pueblo. Soy primero militante, después periodista”.

Más allá de lo polémicas que resultan las declaraciones, la frase permite interpretar la línea de trabajo que el presidente de la agencia oficial de noticias impuso a los periodistas que se desempeñan en la organización. La visión expresada por el funcionario demuestra la función que en las últimas décadas se le otorgó a Télam: un órgano de difusión de las actividades de los gobiernos.

No obstante, en los albores de 2011, y con el nuevo instrumento legal que significó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el Gobierno fijó una política editorial clara.

La decisión política del gobierno consistió en hacer llegar la información producida por Télam a todos los medios de comunicación e instituciones del país. Principalmente se trazó el objetivo de firmar acuerdos con pequeños y medianos medios de comunicación para recibir y suministrar información en tiempo real de manera gratuita.

En tal sentido, Télam produce todos los días un suplemento de ocho páginas que los diarios pueden recibir por internet mediante una suscripción gratuita, e incorporarlo a sus ediciones, lo que implica ofrecer una versión de la realidad nacional con la mirada de la institución.

La explicación que brindan desde la agencia es que Télam tiene el deber de democratizar la información y hacerla llegar a todos aquellos que la quieran recibir. Según Martín García, este objetivo está íntimamente relacionado con el derecho a la información que el Estado debe garantizar.

Hacia fines de 2011, la agencia había firmado más de 8.900 convenios para la prestación de servicios informativos gratuitos con 5.050 medios gráficos, portales, radiales y televisivos del país. Además, el servicio también llega a 1.800.000 computadoras del plan Conectar Igualdad.

Los cambios políticos producidos en el transcurso de la última década en la región motivaron a la Argentina, Bolivia, Brasil, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Paraguay y Venezuela a crear una entidad que agrupe a las agencias de noticias de América Latina y del Caribe.

La firma de un acta de intención por parte de representantes de las agencias de noticias estatales de América Latina, en octubre de 2010, fue el primer paso para el surgimiento de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), que finalmente se constituyó en junio de 2011.

La entidad, cuyo estatuto manifiesta como objetivo central “promover la democratización de la comunicación en América Latina y aportar a la integración regional de los pueblos”, fue fundada por la Agencia de Noticias de la República Argentina Télam, la Agencia Boliviana de Información (ABI), la Agencia Brasil, Prensa Latina de Cuba, la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES), la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN), la Agen-

cia de Noticias del Estado Mexicano (Notimex), la Agencia de Información Pública Paraguay (IP) y la Agencia Venezolana de Noticias (AVN).

ULAN, que se define como una entidad supranacional, aspira a incrementar el flujo informativo en la región, para lo cual pretende implementar un sistema de cooperación que le permita funcionar como una red de intercambio de información.

La constitución de esta unión de agencias sin dudas es el reflejo de los cambios experimentados en la mayoría de los países de la región durante los primeros años del siglo XXI, y representa un intento más para luchar contra la concentración de medios que denuncian los líderes de la región.

En tal sentido, el presidente de la ULAN, Sergio Fernández Novoa, sostiene: “Los medios públicos deben hacer visible lo que los medios comerciales ocultan por intereses políticos o económicos. ( ) Los medios públicos construyen ciudadanía y sirven para el cambio social. Crean y reinventan productos simbólicos para el reconocimiento comunitario. ( ) Fundamentalmente, proponen abordajes de la opinión y el debate público distintos de las monótonas y unívocas agendas comandadas desde los sectores del poder tradicional. Por todo ello, hay que apoyarlos con presupuestos suficientes y recursos humanos capacitados”<sup>1</sup>.

Por su parte, las agencias de noticias estatales europeas tienen otra modalidad de funcionamiento, principalmente en lo referido al modo de obtener sus ingresos. La agencia France Press-AFP (Francia) es una organización estatal que tiene suscripto un contrato con el Gobierno de su país, que aporta el 50% de sus ingresos, clave para financiar la enorme red dispuesta a nivel mundial. A cambio, todos los organismos públicos franceses tienen el derecho de disponer de los servicios informativos de AFP.

El nuevo jefe mundial de AFP, Emmanuel Hoog, sostuvo: “En la actualidad tenemos más de 5.000 clientes en el mundo —diarios, radios y televisiones— que compran todos los días la producción periodística de France Presse. ¿Por qué compran esa información? Porque es una información no sólo confiable y rápida, sino que es seria y considerada imparcial. Nuestro deber hacia los poderes políticos o económicos, ideológicos o religiosos es mantener siempre una distancia firme y respetable. Es lo que hacemos. Creo

---

<sup>1</sup> Entrevista publicada en la página web de ULAN: <http://agenciasulan.org/2011/12/la-ulan-se-inscribe-en-las-transformaciones-de-la-region/>. Visitado el 12/03/2012.

que la agencia de prensa atraviesa el tiempo, atraviesa la historia. Su primer deber es hacia sus clientes. Hacia todos ellos”<sup>2</sup>.

La agencia española EFE también es una organización estatal que firma un contrato anual con el Estado español, que aporta alrededor del 50% del presupuesto que necesita la agencia para funcionar. A cambio, EFE se compromete a “favorecer el intercambio informativo entre los diferentes territorios del Estado y entre España y los países que para España tienen una significación estratégica”, según una cláusula del contrato de servicios.

Los críticos a este tipo de acuerdos señalan que lo que se financia realmente es la posibilidad de que el Estado español cuente con un canal a través del cual pueda transmitir una visión nacional de los conflictos y sus intereses.

Otro de los modelos de propiedad frecuentes entre las agencias de noticias es el cooperativismo. La agencia más importante del mundo, la estadounidense Associated Press (AP), es una cooperativa que cuenta con 1.500 medios de comunicación asociados.

El contenido producido por los más de 300 periodistas y editores dispuestos en las principales ciudades del mundo y la información que la agencia dispone a través de convenios de colaboración firmados con múltiples medios de diversas regiones llega a más de 1.700 periódicos, a 5.000 emisoras de televisión y de radio en más de 120 países. Los despachos, el contenido audiovisual y multimedia, es producido en inglés, alemán, holandés, francés y español.

La agencia italiana de noticias ANSA también es una cooperativa integrada por 37 medios asociados, aunque cuenta con la contribución de diversos organismos estatales que aportan casi un 30% de su presupuesto anual.

Esta agencia, la más importante de Italia y con una importante presencia internacional, distribuye más de 2.000 noticias diarias entre sus abonados y posee oficinas en 74 países.

La agencia alemana Deutsche Presse-Agentur GmbH (DPA) es una cooperativa integrada por 191 medios asociados. El estatuto le permite adquirir a las empresas miembros —en su mayor parte editoras de diarios y revistas y emisoras de radio y televisión— un máximo del 1,5% del capital social, mientras que las cadenas de radio y televisión pueden poseer en conjunto un máximo de hasta el 25%.

---

<sup>2</sup> Entrevista publicada por el diario *Clarín* el 9 de diciembre de 2011.

“Las conexiones de la agencia DPA con el Estado alemán, de importe indeterminado, se articulan formalmente como suma de contratos más dispersos y diluidos entre diversos entes públicos. Parece una diferencia formal pero tiene su importancia, ya que la dispersión aumenta la capacidad de maniobra de los gestores” (Muro Benayas, 2006: 41).

Según datos difundidos por la agencia, la facturación del año 2010 fue de 87,8 millones de euros, sin tener en cuenta las 9 empresas subsidiarias y las participaciones que el Grupo DPA posee en otras empresas.

La agencia tiene presencia en más de 80 países y produce sus servicios informativos en alemán, inglés, español y árabe como consecuencia de una vasta red mundial compuesta por alrededor de 1.000 personas que trabajan en los cinco continentes.

La agencia cooperativa que funciona en la Argentina es Diarios y Noticias (DyN), de la que el Grupo Clarín posee el 25,6% de las acciones. Considerada como una agencia nacional de noticias, trabajan en ella alrededor de 120 personas en la producción de un servicio informativo diario que llega a los principales medios de comunicación del país.

Dentro de la modalidad de agencias privadas de noticias se encuentra la internacional Thomson Reuters. La histórica agencia informativa británica fue adquirida en abril de 2008 por la empresa Thomson, que trasladó la sede operativa de Londres a Nueva York, y se convirtió en líder mundial de información inteligente para empresas y profesionales en los mercados financiero, legal, fiscal y contable, científico, de cuidado de la salud y de medios.

En la Argentina, Thomson Reuters adquirió Sistemas Berjaman, una de las principales firmas en el desarrollo de software para empresas y estudios contables de la Argentina con más de 21.000 clientes activos.

“Thomson Reuters enmarcó la operación en el proceso de una etapa de crecimiento que ha incluido la apertura de un Centro de Operaciones Tecnológicas en Buenos Aires en noviembre de 2010, así como también la incorporación, durante el último año, de editoriales jurídicas como Abeledo Perrot, en la Argentina; Legal Publishing, en Chile; y Revista dos Tribunais, en Brasil”<sup>3</sup>.

Otra importante agencia de noticias privada de expansión mundial es la estadounidense Bloomberg, que además ofrece servicios de datos para software

---

<sup>3</sup> Publicado en el portal iprofesional.com

financiero y compite con Thomson Reuters en el mercado de la información económica y financiera.

Una fuerte inversión en desarrollo tecnológico hizo que la empresa informativa creciera rápidamente, lo que le permite en la actualidad producir y distribuir más de 4.000 noticias por día para más de 350 diarios, además de generar materiales para formatos radiales, televisivos y de internet.

En tanto, la agencia Noticias Argentinas (NA) funciona desde 1973 bajo la forma jurídica de sociedad anónima, aunque el principal paquete accionario lo posee el grupo editor del diario *El Día*, de La Plata. La agencia cuenta con un reducido plantel de periodistas y abastece de información, principalmente, a medios del interior del país.

El siglo XXI, con el surgimiento de las tecnologías derivadas de Internet, impone a las agencias un nuevo desafío: adaptarse al enorme caudal de información que circula y al que tienen acceso los medios de comunicación, las instituciones y las personas.

Además, las nuevas tecnologías obligaron a las agencias de noticias a salir del anonimato que tuvieron desde su nacimiento al ser proveedoras e intermediarias de información entre los medios y los públicos. Internet las forzó a mostrar su producción informativa al igual que cualquier medio de comunicación y competir como un proveedor de contenidos más, aunque todavía su función no pudo ser reemplazada, lo que les permite ocupar su lugar en el sistema de medios.

En este aspecto, las agencias de noticias —principalmente las internacionales— aún no tienen competencia, porque todavía distribuyen dos tercios de la información publicada en el mundo (Muro Benayas, 2006: 10).

No obstante, mientras internet se convierte en el centro de los cambios en el ámbito periodístico y en el mercado de los medios, las agencias comienzan a desarrollar proyectos para adaptarse a las necesidades que impone informar en ese contexto, aunque estos proyectos todavía funcionan como apéndice de los negocios tradicionales, sin suficiente fuerza ni rasgos definidos en las agencias nacionales.

Sin embargo, agencias de la envergadura de AP, Thomson Reuters, Bloomberg y France Press desarrollan paquetes informativos en múltiples formatos para llegar a amplios mercados y variados públicos.

Estas empresas, además de distribuir la enorme cantidad de información que generan en formato tradicional de cables, servicios radiales y audiovisuales, producen su información para teléfonos inteligentes y *tablets*, incluyendo iPhone, iPad, Android, WP7, como es el caso de AP.

La adaptación a las nuevas tecnologías impone al conjunto de las agencias la generación de información en múltiples soportes, y la supervivencia como proveedoras privilegiadas de contenidos dependerá de la rapidez con la que implementen los abruptos cambios que impone el sistema de medios.



## Notas bibliográficas

BARRERA, Carlos (Coord.). *Historia del Periodismo Universal*. Editorial Ariel, Barcelona, 2004.

BORDERÍA ORTÍZ y otros. *Historia de la Comunicación Social*. Editorial Síntesis, España, 1996.

*Cuadernillo de Austral. Agencia Periodística Noticiosa*. S/fecha. Editado por Agencia Noticiosa Austral, Buenos Aires.

DE FLEUR, Melvin y BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorías de la Comunicación de masas*. Editorial Paidós, España, 1993.

DELLAMEA, Amalia. *El discurso informativo*. Fundación Universidad a Distancia “Hernandarias”, Buenos Aires, 1994.

*La agencia France Presse cumple 150 años*. EL PAÍS, España, 1985. En GIL, Rubén. *Periodismo, historia y teoría*. Editorial Clie, Barcelona, 1993, página 83.

GIL, Rubén. *Periodismo, historia y teoría*. Editorial Clie, Barcelona, 1993.

GIL PECHARROMÁN, Julio. *La I Guerra Mundial (1). Cuadernos de historia*. Hyspamérica, Buenos Aires, 1986.

GÓMEZ MOMPART, Josep y MARÍN OTTO, Enric (Ed.). *Historia del Periodismo Universal*. Editorial Síntesis, Madrid, 1999.

HABERMAS, Jurgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2009.

HOBSBAWM, Eric. *Las revoluciones burguesas*. Guardarrama, Madrid, 1974. Disponible en <http://erichobsbawm.librotextos.com/las-revoluciones-burguesas>. (Visitado el 09 de diciembre de 2010).

HOBSBAWM, Eric. *Las revoluciones*. Disponible en <http://erichobsbawm.librotextos.com/las-revoluciones>. (Visitado el 09 de diciembre de 2010).

JORGE, Lilia. *Origen y desarrollo del campo cultural argentino*. Editorial Oxímoron, Buenos Aires, 2004.

LAÍÑO, Félix. *Secretos del Periodismo. Un gran diario visto por dentro*. Editorial Plus Ultra, Buenos Aires, 1986.

LA NACIÓN. Diario matutino de la ciudad de Buenos Aires, 1 de julio de 1874, página 1.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *Diccionario General de Periodismo*. SALAZAR PALACIO, Hernando. *Las agencias de noticias en América Latina*, Editorial Trillas, 1990, página 27.

MARTÍNEZ VALLE, Mabel. *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1997.

MORRIS, Joe. *Hora de cierre a cada minuto. Historia de la United Press*. Ediciones Gure, Buenos Aires, 1959.

MURO BENAYAS, Ignacio. *Globalización de la información y agencias de noticias*. Editorial Paidós, Barcelona, 2006.

SAÍTTA, Sylvia. *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1998.

SALINAS, Raquel. *Agencias transnacionales de información y el tercer mundo*. Editorial The Quito Times, Quito, 1984.

SHRIVASTAVA, K. M. *News agencies from pigeon to internet*. New Dawn Press Group, New Delhi, 2007.

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>11</b>
<b>Factores que permitieron la creación de las agencias de noticias.....</b>	<b>15</b>
<b>Surgen las agencias de noticias.....</b>	<b>21</b>
<b>El camino hacia las primeras agencias de noticias estadounidenses.....</b>	<b>31</b>
<b>El establecimiento de los pactos informativos.....</b>	<b>39</b>
<b>La Primera Guerra Mundial y el control informativo.....</b>	<b>49</b>
<b>Las agencias de noticias en la Argentina.....</b>	<b>57</b>
<b>La relación de las agencias de noticias estadounidenses con los diarios <i>La Nación</i> y <i>La Prensa</i>.....</b>	<b>71</b>
<b>La avidez informativa y el fin del orden establecido.....</b>	<b>79</b>
<b>Las agencias de noticias en la actualidad.....</b>	<b>87</b>
<b>Notas bibliográficas.....</b>	<b>97</b>



## Otras publicaciones de la Academia Nacional de Periodismo

- *Boletines* N° 1 al 28 (1997 a 2012).
- *Presencia de José Hernández en el periodismo argentino*, por Enrique Mario Mayochi, 1998.
- *Guía histórica de los medios gráficos argentinos en el siglo XIX*, 1998.
- *El otro Moreno*, por Germán Sopena, 2000.
- *Orígenes periodísticos de la crítica de arte*, por Fermín Fèvre, 2001.
- *Periodismo y empatía*, por Ulises Barrera, 2001.
- *Homenaje a Félix H. Laíño*, 2001.
- *Sarmiento y el periodismo*, por Armando Alonso Piñeiro, 2001.
- *El periodismo como deber social*, por Lauro F. Laíño, 2001.
- *Historia de la idea democrática*, por Mariano Grondona, 2002.
- *Música argentina y mundial*, por Napoleón Cabrera, 2002.
- *Premio Creatividad 2001*, por Diez, Pérez y Rudman, 2002.
- *Cara a cara con el mundo*, por Martín Allica, 2002.
- *La identidad de los argentinos, sus virtudes y peligros*, por Enrique Oliva, 2002.
- *La responsabilidad social y la función educativa de los medios de comunicación*, por Rafael Braun, Pedro Simoncini y Federico Peltzer, 2003.
- *Premio a la Creatividad 2002*, 2003.
- *Gerchunoff o el vellocino de la literatura*, por Bernardo Ezequiel Korembli, 2002.
- *Revistas de la Biblioteca Nacional Argentina (1879-2001)*, por Mario Tesler, 2004.

- *Orígenes de la libertad de prensa*, por Armando Alonso Piñeiro, 2004.
- “*La Prensa*” *que he vivido*, por Enrique J. Maceira, 2004.
- *El periodismo cordobés y los años '80 del siglo XIX*, por Efraín U. Bischoff, 2004.
- *Tres batallas por la libertad de prensa*, por Alberto Ricardo Dalla Vía, 2004.
- *Doctrina de la real malicia*, por Gregorio Badeni, 2005.
- *La Patagonia de Sopeña*, por Héctor D' Amico, 2005.
- *Indro Montanelli, las lecciones de un gran periodista*, por Jorge Cruz, 2006.
- *Reconocimiento a Bernardo Ezequiel Koremblit*, Día del Periodista, 2006.
- *Carlos Pellegrini periodista*, por Enrique Mario Mayochi, 2007.
- *El mirador de Olímpico*, por Alberto Laya, 2007.
- *El periodismo en el Virreinato del Río de la Plata*, por Fernando Sánchez Zinny, 2008.
- *El periodismo porteño en la época de la Independencia*, por Armando Alonso Piñeiro, 2008.
- *La prensa argentina en tiempos de guerra, 1827-1852*, por Enriqueta Muñiz, 2009.
- *El periodismo de Entre Ríos*, por Miguel Ángel Andreetto, 2009.
- *El periodismo en la Revolución de Mayo*, Fernando Sánchez Zinny, 2010.
- *El Periodismo en Mendoza*, Jorge Enrique Oviedo, 2010.
- *Testimonios. La pasión de informar*, 2011.
- *El periodismo en Tierra del Fuego*, por Arnoldo Canclini, 2011.

Se terminó de imprimir en Impresiones Dunken  
Ayacucho 357 (C1025AAG) Buenos Aires  
Telefax: 4954-7700 / 4954-7300  
E-mail: [info@dunken.com.ar](mailto:info@dunken.com.ar)  
[www.dunken.com.ar](http://www.dunken.com.ar)  
Mayo de 2012