



AGENCIAS DE NOTICIAS BRASILEÑAS: UN MODELO SUI GENERIS EN LATINOAMÉRICA Y EN EL MUNDO

GT6: Economía Política de las Comunicaciones

Pedro Aguiar

Universidad del Estado de Río de Janeiro, Brasil

pedroaguiar@ufrj.br

Resumen

El artículo examina la peculiar situación de Brasil en lo que respecta al mercado de agencias de prensa, o agencias de noticias. Mientras en esos otros países, antes genéricamente agrupados como “Tercer Mundo” y hoy bajo el término “Sur Global”, se legó al Estado el rol de impulsar estas instituciones como estrategia de soberanía informativa y desarrollo, en la sociedad brasileña ese sector estuvo explorado por los medios privados y con una presencia residual de una agencia estatal y agencias no-gubernamentales. Bajo la perspectiva de “agencias nacionales” de Boyd-Barrett (1980), se concluye que en Brasil ese segmento de la industria de comunicación masiva se ha constituido fundamentalmente bajo el control de grandes grupos de medios privados (los conglomerados), que a su vez desarrollaron un sistema de redifusión de contenidos no-originales para socios menores, lo que genera una dominación centro-periferia nacional y profundiza una situación de dependencia regional, de los medios provinciales hacia los metropolitanos – de São Paulo y Río de Janeiro.

Brasil tiene una situación muy peculiar en lo que respeta a agencias de noticias. En la mayor parte de los países del mundo que disponen de alguna agencia nacional, esas empresas operan como suministradoras de material periodístico original – en texto, foto y video – para los medios de comunicación, que a su vez son dirigidos al público. Sean como grandes corporaciones privadas rentables (caso de las agencias de los países de Europa Occidental y de los Estados Unidos) o como estatales deficitarias (caso de la mayoría de los países periféricos), esas empresas emplean periodistas propios que trabajan en la producción de material inédito a ser vendido a los clientes, que contratan suscripciones por periodicidad.

En términos generales, ellas tienen una de dos funciones, o ambas: o bien sirven para proveer sus propios medios nacionales con cobertura internacional (caso de Reuters, AFP, AP, EFE, ANSA, DPA) u operan como “gabinetes de prensa” de sus gobiernos hacia fuera, exportando información. El primer tipo lo definimos como de *‘input’*: suelen mantener una vasta red de corresponsales, lo que tiene alto costo operacional – y, por ello, solamente lo logran grandes empresas (sean públicas o privadas). Al otro tipo decimos *“output”*: más barato y, en general, sostenido bajo posesión estatal.

Las agencias de noticias brasileñas, sin embargo, no se encuadran en ni un, ni el otro patrón. Aquellas privadas de ese sector siempre estuvieron tradicionalmente vinculadas a conglomerados periodísticos, en general funcionando como secciones comerciales para venta de contenido de sus respectivos diarios a otros clientes de menor porte, lejos de las metrópolis. Son, entre las grandes, subsidiarias o mismo simples servicios (sin personalidad jurídica) ofrecidos por cadenas empresariales de prensa, que revenden el contenido ya producido primariamente para los diarios de sus propios grupos. Así, en la lógica de la función de *circulación* del capital-información, propia de estas empresas (AGUIAR,

2009a), las agencias del único país hispanohablante de América actúan menos como agencias de hecho y más como redifusoras de contenido (lo que en la jerga de prensa anglosajona se llaman *news services* o *syndication*).

Al fin, y todavía en la era de la convergencia digital, al primer país de Latinoamérica le faltan tanto agencias con corresponsales en el exterior que sean suministradoras de información internacional para la prensa brasileña como una agencia de alcance nacional (de nuevo, no importa que sea pública o privada) que provea a los medios extranjeros con noticias sobre Brasil.

El negocio de las agencias de conglomerados de medios

El mercado de agencias de noticias en Brasil siempre ha sido explorado casi totalmente por empresas extranjeras. Desde 1874, cuando se ha instalado el cable telegráfico submarino entre Europa y Sudamérica (más específicamente, desde Lisboa, en Portugal, hasta Recife, en el noreste de Brasil), el país estuvo – como el resto del continente – sometido a un duopolio de las agencias Reuters y Havas, siendo esta última la principal proveedora de despachos para la prensa local (SMITH, 1984).

Eso ocurre a despecho de la ley prohibir explícitamente, desde los años 1940, e incluso en la Ley de Prensa de 1967 (suspendida por la Justicia en 2009), que agencias extranjeras difundan domésticamente noticias de origen nacional (solo podían traer noticias del exterior – *input*, y mandar del país hacia fuera – *output*). En la práctica, sin embargo, era precisamente esto que ocurría. Agencias como UPI, AP (estadunidenses) y Reuters (británica) producían notas sobre asuntos locales (muchas de ellas reproduciendo contenidos de la prensa brasileña) e incluían a este contenido en el servicio prestado a sus clientes brasileños. Esta estrategia de negocio, lejos de ser original, tiene raíces en un modelo de gestión

adoptado por distintos grupos empresariales en EEUU y Europa Occidental desde fines del siglo XIX.

En efecto, la creación de agencias por conglomerados no es fenómeno nuevo, y atiende a determinadas demandas comerciales por alimentación constante de noticias extranjeras para una cadena de periódicos, revistas y estaciones de radio y TV. A rigor, la misma Associated Press, primera agencia de noticias de este lado del Atlántico, ha sido creada en 1846 como cooperativa entre diarios populares de Nueva York para optimizar el uso del telégrafo, entonces a principal estructura de telecomunicaciones disponible, en la transmisión de noticias (AGUIAR, 2009a). Cadenas estadounidenses como Knight-Ridder, McClatchy, Copley y otras establecieron servicios regulares de venta de noticias. En general, estas agencias “subalternas” ejercen papel que oscila entre el suministro de noticias internacionales para los propios periódicos del grupo, en un flujo informativo en sentido centrípeto, y el servicio de venta del contenido producido por los medios “internos” para otros congéneres, en general de menor porte (como periódicos del interior), en un flujo de sentido centrífugo. Sin embargo, hay las agencias de conglomerados que atienden al mercado en general, sin restricciones corporativas y con maximización del potencial de ganancia.

Mientras tanto, en Europa, el mercado estaba repartido desde mediados del siglo XIX entre las tres primeras agencias, creadas exclusivamente para estos fines (y no parte de ninguna cadena): Havas francesa, Reuters británica, y la Wolff prusiana, luego alemana. El sistema del cartel Reuters-Havas-Wolff empezó en 1859 con acuerdos bilaterales y ha sido consolidado por diversos pactos y protocolos adicionales en las décadas siguientes (BOYD-BARRETT, 1980; SMITH, 1984). Aunque las agencias actuaran como “brazos” de los respectivos imperios (es decir, no solamente el Estado, sino también la clase dominante) en la circulación de informaciones, el cartel sobrevivió incluso a la Guerra Franco-

Prusiana de 1870-1871 y a las peleas coloniales entre las potencias imperialistas (TWOREK, 2013; WOLFF, 1991). La estatización del sector de agencias en Alemania, con el ascenso del nazismo (1933), también ha significado el fin formal de los “acuerdos de cartel”, o del período efectivamente imperial de las agencias de noticias europeas (que, en la práctica, ya venía en descenso desde fines de la Primera Guerra Mundial). En ese momento, entran en el mercado global – especialmente en Sudamérica, rompiendo el duopolio Havas-Reuters – las agencias estadounidenses.

En la primera década del siglo XX, los Estados Unidos hubieron visto nacer la United Press (UP), fundada en 1907 por E. W. Scripps¹, del grupo Scripps-McRae (luego, Scripps-Howard) y la International News Service (INS) , existente desde 1909², de la cadena de William Randolph Hearst, para hacer frente al dominio de mercado de la Associated Press. En 1958, UP e INS serian fusionadas en la United Press International (UPI)³, que rivalizó con AP en el hemisferio occidental hasta el final de la Guerra Fría. De estas, seguramente, UPI ha sido la más conocida en Latinoamérica.

Ambas UP e INS, de inicio, ofrecían servicio vuelto hacia los periódicos vespertinos, con concentración de cables en el horario de la mañana (BOYDBARRETT, 1980; 135-136). Luego, pasaron a diversificar los servicios, ofreciéndolos incluso a los medios fuera de los respectivos conglomerados. Como su mayor competidora, Associated Press, constituida como cooperativa, restringía

¹ Una agencia con el mismo nombre, United Press, funcionara en el siglo XIX, desde 1882, en competición con las dos Associated Press (la de Nueva York y la de Washington), pero se acabara en 1897. Scripps aprovechó el nombre para su nueva agencia, que ha sido constituida a partir de tres “cooperativas” regionales de periódicos de su propiedad: de la Costa Oeste, del Medio-Oeste y de la Costa Este de los Estados Unidos (BOYD-BARRETT, 1980; 135).

² De acuerdo con Boyd-Barrett (1980; 23), la fusión en la realidad fue una compra de la INS por la UP.

³ De acuerdo con Boyd-Barrett (1980; 23), la fusión en la realidad fue una compra de la INS por la UP.

servicios a periódicos que se hicieran socios, el crecimiento de la UPI se ha dado por el hecho de atender a la demanda de los diarios disociados.

Las primeras agencias en Brasil y el rol del Estado

La más antigua agencia de noticias brasileña ha sido la Agência Americana, fundada en São Paulo en 1913 por Cásper Líbero y Raul Pederneiras, y extinta luego de pocos años. A esta siguió la Agência Brasileira de Notícias (ABN), creada en Río de Janeiro en 1924 por Jaime Adour da Câmara, Américo Facó y Raul Bopp. Aunque hasta hoy exista, siempre ha sido una empresa pequeña, con servicio de casi ninguna expresividad, y actualmente es vinculada al Grupo Record, de Edir Macedo, y a sectores políticos monárquicos y conservadores. También han existido otras agencias privadas

Se resalte que la creación de UPI se hizo a partir de la fusión de dos agencias preexistentes, ambas pertenecientes a conglomerados de medios estadounidenses. menores, como Transpress y Asapress (Agencia Sul-Americana de Notícias), esta fundada en 1943 y activa hasta 1951⁴.

Como muchos sectores estratégicos del Estado brasileño (como el petróleo, minería, aviación civil, industrias siderúrgica y automotora), también el de las agencias de noticias solo se ha institucionalizado bajo el régimen de Getúlio Vargas, quien ha gobernado a Brasil de 1930-1945 como dictador y de 1951-1954 como presidente democráticamente elegido. Aún en los 1930, Vargas ha sido convencido de la importancia de mantener una agencia de noticias estatal para divulgar a voz del gobierno, como reconocería años más tarde, ya como expresidente:

⁴ Unos años más tarde, Asapress ha sido recreada y arrendada por la Iglesia Católica, por medio de la CNBB (la conferencia episcopal brasileña), hasta ir a quiebra bajo el régimen militar.

En 1940, y no en 1937, he creado el Departamento de Prensa y Propaganda [DIP, por su sigla en portugués], para controlar y seguir de cerca la infiltración extranjera en Brasil. Actuaban entonces en nuestro país la United Press y la Associated Press... La Havas, francesa, estaba controlada por los alemanes... La Havas era la agencia de más irradiación en Brasil y distribuía servicios de todas agencias europeas, incluso la Reuters. Junto a Havas, la Transocean, directamente alemana, cubría todo el territorio, bloqueando la United... Havas y Transocean distribuían el servicio telegráfico nacional. Tenían un excepcional poder de acción interna (VARGAS, 1949; 82-83).

Luego del DIP, Vargas determinó la creación de la Agência Nacional (AN), la primera agencia estatal brasileña. En esa época, las agencias de noticias tenían un papel importante como principales suministradoras de material para el radio, que era entonces el medio de más alcance. Por ello, la Agencia Nacional operaba en asociación estrecha con la Rádio Nacional, y ambas sometidas al DIP. Esa importancia ha sido aún reforzada en la época de la guerra. En esa cooperación, se ha producido un programa vuelto hacia Latinoamérica, *Llamando a América*. Pero seguramente el producto más conocido de AN era *A Voz do Brasil*, programa que todas las radios de Brasil han sido obligadas a emitir en cadena nacional, diariamente a las 19h (y conocido por su melodía tema que usaba la obertura de *El Guaraní*, de Carlos Gomes).

Con la caída de Vargas y la redemocratización de 1945, la Agencia Nacional se mantuvo, bien como *A Voz do Brasil*. La Agencia Nacional ha existido bajo el

mismo nombre hasta 1979, cuando se ha transformado en Empresa Brasileira de Notícias (EBN) por decreto del general-presidente João Figueiredo (el último de la dictadura militar de 1964-1985). La función primaria se ha mantenido: ser una agencia de noticias del gobierno, generando contenido de Brasil solo para medios de Brasil. En 1988, a su vez, EBN ha sido fusionada con la Rádio Nacional bajo el nombre de Radiobrás Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), por el presidente José Sarney (el primer civil tras el ciclo militar). La nueva empresa recobró la producción de *A Voz do Brasil* y reorganizó las operaciones editoriales en un nuevo servicio, aunque no una empresa distinta, con el nombre de Agência Brasil (ABr).

La producción de ABr, desde entonces, se ha constituido básicamente de material en texto, mientras el servicio de radio seguía hecho por Radiobrás. Hasta el 2003, su producción era restricta a seguir los actos de Estado del presidente y del Ejecutivo federal, mientras el Legislativo creaba sus propias “agencias” institucionales: Agência Câmara y Agência Senado (en realidad, ambas más precisamente descriptas como servicios de informes del gabinete de prensa). Desde ese año, empezó a diversificar su cobertura cotidiana y agregó contenidos multimedios. Pero se mantuvo, estrictamente, como no más que un sitio web con contenido asequible en sistema Copyleft (sin derechos reservados), sin ingresos, sin clientes ni logística de información para envío de despachos. Solamente el año de 2007, ya bajo la presidencia de Luís Inácio Lula da Silva (2003-2011) se ha fundado una nueva EBC, con el nombre ligeramente distinto (Empresa Brasil de Comunicação), pero agrupando todavía la recién-creada TV Brasil, que a su vez incorporó a la Fundación Roquette Pinto (Rádio MEC y las varias estaciones de la red pública TVE) y el Canal Integración, creado en 2004 para ser un canal brasileño hacia el público hispanohablante y extinguido en 2010. En la práctica, el Gobierno Lula reunió a todo el aparato de comunicación del gobierno bajo una única estatal federal – incluso la agencia de noticias.

Pero Agência Brasil no opera con vistas al mercado externo. Su sitio web incluye una selección muy diminuta de noticias en inglés (con un promedio de tres o cuatro al día) y no tiene siquiera una versión en español, pasando a lo largo de la integración latinoamericana en la comunicación. ABr solamente nutre a medios nacionales con contenido igualmente nacional. Esa situación contradice los recientes esfuerzos políticos y diplomáticos para posicionar el país lusohablante como economía en ascensión y potencia emergente en la escena internacional.

La entidad del gobierno brasileño que debería cumplir ese rol era el Canal Integración, transmitido para el exterior en paquetes de TV por suscripción y satélite hasta 2010. Ese año, el canal fue reemplazado por la TV Brasil Internacional, con programación integralmente en portugués y un cambio de blanco desde Latinoamérica hacia África lusohablante (Angola, Mozambique, Guiné-Bissau, Cabo Verde, São Tomé y Príncipe)⁵. Por otra parte, el Integración tenía programación parcialmente en español y era subordinado a la TV Brasil y también funcionaba como “agencia” para TV, suministrando gratuitamente material gravado para emisoras que quisieran reproducirlo. Sin embargo, no hay ni hubo jamás un servicio semejante en texto.

En contraste, gobiernos de países que superaran la vaga neoliberal la percibieron la importancia de ese sector y están usando agencias con el fin de impulsar sus nuevas estrategias de desarrollo. Por ejemplo: dentro del contexto de la llamada “vuelta hacia la izquierda” en Latinoamérica, surgieron algunas experiencias interesantes con nuevas agencias de noticias creadas por gobiernos nacional-

⁵ Agência Brasil también es socia fundadora de la Alianza de las Agencias de Información de Lengua Portuguesa (Aliança das Agências de Informação de Língua Portuguesa, ALP), creada en Lisboa en 1996.

populares en la región, como en Venezuela (la AVN, re-fundada en 2005), Ecuador (ANDES, fundada en 2009⁶) y Paraguay (IP Paraguay, en 2009⁷).

En junio de 2011, EBC (y, consecuentemente, Agência Brasil) ha sido una de las fundadoras de la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), junto a Notimex (México), Télam (Argentina), ABI (Bolivia), ANDES (Ecuador), Prensa Latina (Cuba), AVN (Venezuela), AGN (Guatemala) y IP-Paraguay. En agosto de 2013, se ha lanzado un portal conjunto de esa organización, administrado por Télam. Actualmente, pese un acuerdo de cooperación formal con la misma agencia Argentina, ABr solo republica material de Lusa, la agencia de noticias nacional de Portugal – evidentemente, ya en portugués, el idioma común a los dos países – asimismo con aprovechamiento ínfimo.

Chateaubriand y el modelo de conglomerados

No obstante la presencia de una agencia estatal – o, al revés, por su debilidad y falta de inversión estratégica por parte del gobierno –, el modelo predominante en Brasil, históricamente, ha sido el de las agencias de conglomerados.

La pionera de ellas ha sido la Agência Meridional, creada en 1931 – ya bajo el régimen de Vargas – por el grupo Diários Associados, del empresario Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo (1892-1968), quien nació en el noreste pero hizo fortuna en el centro-sur del país. Chateaubriand (o “Chatô”, apodo por el cual se le conoce en Brasil) ha sido el primer *media mogul* brasileño, término que la literatura anglosajona usa para designar a los magnates propietarios de

⁶ RAMOS, Isabel. ORLANDO, Rocío. “Activismo estatal y bloqueo mediático: contiendas por la regulación de la comunicación en el Ecuador”. Corriente Alterna. vol.I, nº 2 (junho de 2012). Quito: Terranueva, 2012.

⁷ La NACIÓN. IPParaguay celebró cuarto aniversario. 19 de janeiro de 2013. [disponível en <http://www.lanacion.com.py/articulo/109843-ipparaguay-celebro-cuarto-aniversario.html>, acessado en mayo de 2013.]

cadena de medios de comunicación. Abogado de formación y periodista por oficio, construyó el primer imperio mediático de Brasil y del continente sudamericano: el conglomerado Diários Associados, regido por una compleja serie de reglas, estatutos y propiedad cruzada que lo definen como un “condominio accionario”. Su influencia política en Brasil ha sido considerable, abarcando un período que va del entreguerras (1918-1939), antes de la Crisis de 29, hasta el apogeo de la Guerra Fría y el comienzo del Régimen Militar (1964-1985).

Conocida, entre sus idiosincrasias – personales y políticas –, era una admiración confesa por Alemania⁸ y por la clase dirigente de aquel país. Ahí viajó Chateaubriand un par de veces, tanto en el período de la República de Weimar (1919-1933) como en el inmediato post-Segunda Guerra, tomando familiaridad con la economía, la política, la cultura, y el sector de la comunicación masiva alemanes de esa época – el mismo criticado por Adorno y la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt.

Chateaubriand se tendría inspirado por un conservador industrial y empresario de prensa, Alfred Hugenberg, que desde los años 1920 creara una agencia de noticias (la Telegraphen-Union), específica para circular noticias internamente entre medios de su propia cadena (AGUIAR, 2014). Importado para Brasil, tal modelo se iba consolidar como predominante en la prensa de este país, inaugurando una situación *sui generis* y un concepto de “agencia de noticias” muy distinto del canónico en el mundo.

⁸ 8 Chateaubriand, que hubiera sido redactor de Internacional del *Jornal do Brasil* y corresponsal del *La Nación* argentino en Río de Janeiro, era conocido germanófilo – así llamado en carta de presentación escrita a un amigo en Alemania en 1920, por ocasión del primer viaje a aquel país – y siguió siéndolo tras la Segunda Guerra, como se verifica por textos suyos publicados ya en los años 50 (MORAIS, 1994: 104). Vide, en el portal de la Academia Brasileira de Letras: <http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.eje/sys/start.htn?infoid=277&sid=336>

La misión original de Meridional era distribuir tanto contenido de sus periódicos (*O Jornal, Jornal do Comercio, Estado de Minas* y luego el *Correio Braziliense*) como de la Radio Tupi (la primera estación de radio y después de TV en Brasil), *pero apenas dentro del mismo grupo*. La agencia la mantenían exclusivamente por “contribuciones” (en verdad, transferencia de capital) de sus propios dueños, sin ganancias con la venta de material a terceros.

Al crear la Agência Meridional, Chateaubriand profesionalizaba lo que ya se hacía amadorísticamente entre sus empresas: la distribución del material producido por un diario para los demás medios Asociados. Aquello que hasta entonces era un gentil intercambio de artículos y reportajes se volvió una fuente de ingresos para el diario que produjera el material (MORAIS, 1994: 266-267).

El informe *News Agencies, their structure and operations*, producido en 1953 por la UNESCO, afirma que a agencia suministraba “exclusivamente noticias nacionales”, ignorando la cobertura internacional (UNESCO, 1953; 72). Más tarde, sin embargo, alimentó la edición en español de la revista *O Cruzeiro*, también de los DA (con noticias sobre Brasil para el público hispanohablante). En 2007, se rebautizó la agencia como DA Press y se puso a revender contenido de los diarios de la cadena (incluso el rico archivo histórico) para otros clientes⁹.

Un punto importante acá se destaca: según el autor citado, biógrafo de Chateaubriand (en el mismo párrafo), la Meridional también vendería contenido hacia fuera de los Diários Associados, “al incorporar como clientes varios periódicos de otros estados, que pagaban para reproducir lo que salía” en los medios del “condominio”. Esa información, sin embargo, no es respaldada en

⁹ Consulta al propio sitio web de la agencia.

ninguna de las demás fuentes consultadas (BAHIA, 2009: 279; UNESCO, 1953: 72; GONÇALVES, 2010: 53). “La Agência Meridional sirve exclusivamente a los diarios y emisoras pertenecientes a los Diários Associados”, afirma el documento de la agencia de las NNUU, para en la misma página enfatizar: “La Agência Meridional no negocia noticias con ninguna institución allá de los órganos de los Diários Associados” (UNESCO, 1953: 72).

De acuerdo con distintos autores (UNESCO, 1953; MORAIS, 1994; MEDINA, 1988 apud GONÇALVES, 2010), la alimentación de contenido hacia Meridional se hacía por los medios socios de la cadena, que a su vez eran asimismo los destinatarios de los cables suministrados desde la agencia por telégrafo, en el comienzo, después teletipo y red Telex.

La segunda iniciativa pionera de agencia de noticias en Brasil – Agência Meridional – ha sido formada en el interior del conglomerado Diários e Emissoras Associados, compuesto por el mayor empresario de las comunicaciones de los años 1950, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Como el grupo Associados era descentralizado, Meridional ha sido creada para atender a los distintos medios de la cadena (GONÇALVES, 2010: 53)

Pese al pionerismo, según Medina (apud GONÇALVES, 2010: 53), la Agência Meridional “jamás ha ejercido rol importante como central de informaciones” para los Diários Associados. Tenía, desde el inicio, de disputar el mercado interno en competición con las agencias extranjeras – no solo Reuters y Havas (en 1944, transformada en AFP), pero aún las estadounidenses AP, UP e INS. Como ya mencionado, UP e INS se funden en 1958 para formar United Press International (UPI). La nueva agencia, de aquellos dos conglomerados (Scripps-Howard y

Hearst), hinca pie acentuadamente en el mercado latinoamericano, incluso en Brasil. La misma Meridional era abonada de UPI (GONÇALVES, 2010: 59), lo que empujaba otros diarios competidores hacia la agencia rival. La oficina de AP en Río de Janeiro, por ejemplo, funcionaba desde julio de 1976 en el mismo edificio del *Jornal do Brasil*, entonces el principal periódico carioca y uno de los más grandes diarios del país.

Conforme Gonçalves (2010: 59), a partir de fines de los 1960, Meridional tuvo crónicas dificultades financieras cuando los medios-socios del condominio Associados dejaron de costear sus gastos; la agencia cerró puertas en 1972, para reabrir las tres años después con el nombre de Agência de Notícias dos Diários Associados (ANDA), de esta vez suministrando contenido también para diarios externos al conglomerado. El nombre ha sido retornado para Meridional en 1997 y, finalmente, alterado para DA Press en 2008, lo que mantiene hasta hoy día. Desde 1998, la principal fuente de ingresos de la agencia es la comercialización del archivo fotográfico del condominio, que incluye el material de la revista *O Cruzeiro* (idem; ibidem).

En 1966, cuando el imperio de Chateaubriand ya entraba en descenso, el *Jornal do Brasil* creó la Agencia JB, a diferencia de la Meridional original por vender contenido también para otros diarios, especialmente fuera del eje Rio-São Paulo (GONÇALVES, 2010: 60-61). Sin embargo, a despecho del ejemplo próximo de la Associated Press, que producía contenido original, la AJB se hizo para revender material ya producido por las redacciones de la empresa: el *Jornal do Brasil*, la Rádio JB (entonces una referencia nacional en periodismo radiofónico), y las revistas de la Editora JB (BAHIA, 2009: 279). Presentemente, igual que Meridional/DA Press, aunque aún existente, la AJB también se ha reducido a la venta del archivo fotográfico del centenario JB, que en 2010 dejó de circular en versión impresa y se confinó a la edición digital en Internet.

Las demás agencias de conglomerados brasileñas surgen en las décadas siguientes (Tabla I). Agência Estado (AE), del grupo OESP (*O Estado de São Paulo*), nace en 1970¹⁰; la Agência O Globo, de las Organizaciones Globo (subordinada a la división de medios impresos y digitales), en 1973; y Folhapress, del Grupo Folha (de *Folha de São Paulo*, el primer periódico del país en tirada), en 1994 (originalmente llamada Agência Folha y renombrada en 2004). Cada una de ellas es parte de la misma *holding* que sus respectivos diarios. Hubo todavía Manchete Press (del grupo Bloch) y Abril Press (de la cadena que publica el semanario *Veja*), en los años 80 y 90.

Los grupos regionales RBS (sur), Bom Dia (São Paulo) y O Dia (Río de Janeiro) asimismo poseen servicios de revenda denominados “agencias de noticias”, pero que o carecen de personalidad jurídica u operan como “unidad de negocios”. Según Marques (2005: 94), la coleta de informaciones periodísticas es de fuente secundaria, pues “es formada por las noticias producidas por los diarios que componen el grupo a que pertenecen”. La autora, que realizó investigación de campo en esas empresas, afirma que “incluso cuando utilizan reporteros, o corresponsales, estos profesionales pertenecen a otras áreas y no tienen el servicio de agencia como prioridad”, y concluye: “Hay pocos casos en que la agencia hace la pauta y recoge las informaciones”(idem: *ibidem*).

Los reporteros de la agencia, en verdad, son los reporteros de las redacciones y de las sucursales, trabajando para todos los medios del conglomerado. Los clientes de esas agencias, en general, son diarios menores localizados en el interior del país. Algunas tienen aún equipo propio que produce material diferenciado para los clientes (artículos, dossiers especiales, multimedios etc.). (AGUIAR, 2009b)

¹⁰ AE, particularmente, es muy fuerte en el servicio de fotografías y datos del mercado bursátil.

Tabla I. Agencias de noticias comerciales brasileñas

Agencia	Sede	Atividad	Propriedad	Servicios
ABN	Brasília	1924-...	n/d	texto
Meridional/ DA Press	Brasília "	1931-2007 2007-	Diários Associados "	texto, áudio foto
Ag.Nacional/ Ag. Brasil	Brasília "	1937-2003 2003-...	Gobierno Federal "	texto, áudio texto, áudio
ASA Press	Rio de Janero	1943-1951	Iglesia Católica	n/d
SportPres/ Lance!Press	Rio de Janero "	1955-...	José Dias Walter de Mattos Jr.	texto, foto texto, foto
Agencia JB	Rio de Janero	1966-...	CBM (Tanure)	texto, foto, paquetes
Transpress	n/d	1960s	Pires Ferrera	n/d
Ag. Estado	São Paulo	1970-...	Grupo Estadão	texto, foto, dados financieros, etc
Ag. O Globo	Rio de Janero	1974-...	Organizaciones Globo	texto, foto, gráficos, paquetes
Folhapress	São Paulo	1994-...	Grupo Folha	texto, foto, gráficos
BR Press	São Paulo	1997-...	irmãs Resende	columnas, paquetes

fuente: informaciones coletadas en los propios sites de las agencias de noticias, set./2009. n/d = no disponible.

Un fenómeno reciente en Brasil son gobiernos locales, especialmente de estados y alcaldías, bien como unas universidades y empresas estatales, que han rebautizado sus gabinetes de prensa como “agencias de noticias”, pero sin cambiar la esencia de su misión: enviar a los medios textos de publicidad sobre acciones institucionales, no noticias generales de interés público. Es este el caso de Agência Amapá, Agência Amazônia de Notícias, Agência Pará de Notícias, Agência Tocantinense de Notícias, Agência de Notícias do Acre, Agência de Notícias Rondônia y Agência de Notícias do Governo do Estado do Maranhão (todos estados de la región amazónica); Agência USP de Notícias, Agência Unicamp de Notícias, Agência de Notícias UFPE, Agência FAPESP (universidades y centros de investigación científica); Agência Petrobras de Notícias, Agência SEBRAE de Notícias (empresas y cooperativas), entre tantas otras. En muchos casos, tales “agencias” no son más que un simple blog. Lo que se identifica como objetivo de este cambio de nombre es una estrategia para presentar el material de divulgación producido a los periodistas como “listo para publicación”, así logrando mayor control sobre el flujo de información.

Fuera estas, existen aún algunas agencias de noticias especializadas o “alternativas”, muchas veces constituidas como no-gubernamentales, como la Agência LancePres (antigua Sport Press, comprada por el diario deportivo *Lance!*), BRpress (especializada en venta de columnas y artículos), ECOPress, Amazon Press, a Envolverde (todas estas de noticias ambientales), Agência Dinheiro Vivo (análisis económico y de políticas públicas), Carta Maior y Agência Inverta (de izquierda), Agência de Informações Frei Tito para América Latina (ADITAL, de la izquierda católica vinculada a la Teología de la Liberación), Agência Migrantes, Agência de Noticias da AIDS, Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), Agência de Notícias das Favelas (ANF) y Agência de Notícias do Cooperativismo (ANC). Todas ellas operan como agencias y no como sitios o revistas porque se preocupan antes de todo con la venta o la circulación de la información, y no con su publicación – que, en general, es un proceso más caro y lento. Pero no son como gabinetes de prensa porque no sirven a un cliente específico que quieren *divulgar información*, y sí a *clientes genéricos* que quieren *recibir información*.

Las agencias privadas brasileñas que no son subsidiarias de conglomerados de medios son ligadas a las fuentes de poder local, como la Iglesia, teniendo por clientes (y, así, base de sustentación económica) los organismos locales y regionales de comunicación. De esta forma, reproducen en una escala interregional las concentraciones de flujos y asimetrías globales, históricamente verificadas entre el “Norte” central y el “Sur” periférico: las agencias del eje Rio-São Paulo alimentan y establecen la agenda de periódicos en el Norte, Noreste y Centro-Oeste.

Estudiosas de las agencias y de los conglomerados brasileños, Fonseca (2005), Marques (2005) y Gonçalves (2010) están de acuerdo en la definición de aquellas como “una estrategia de racionalización del trabajo y reducción de costos”, “cuya finalidad es la producción de noticias para distribución a todos los medios

vinculados al grupo empresarial (diarios, radios, TVs, etc.)” (FONSECA, 2005: 127). Este autor se pone en desacuerdo con esta definición en dos puntos específicos: primero, que las agencias corporativas brasileñas no *producen* contenido propio, sino *circulan* (redistribuyen, por reventa) el material producido por los medios; y, segundo, que el modelo de difusión interna solamente a los medios del propio conglomerado, inaugurado por Hugenberg y seguido por Chateaubriand, no es el único ni más el predominante en el país: el que predomina actualmente es lo que acá se propone denominar como *interconglomerado*.

Sin embargo, Marques (2005) demuestra cómo a lógica de las “agencias” brasileñas de conglomerados difiere mucho de las agencias de noticias canónicas, nacionales o transnacionales, no solamente europeas y estadounidenses, pero del resto del mundo. En primero lugar, ellas *no producen* noticias: revenden noticias ya producidas, teniendo como blanco los medios de porte pequeño y mediano, especialmente fuera de las grandes metrópolis – o sea, en la periferia del capital, aunque una periferia “doméstica”. En las palabras de uno de los propios gestores del negocio, un ejecutivo citado por la mencionada autora, la empresa no puede ser llamada de agencia de noticias. Para él, “quien ha dirigido la Agência O Globo y después también AJB (...), *los diarios brasileños no tenían y no tienen agencia*”, pero nada allá de “*vendedoras de material* para los diarios del interior” (destaques míos).

Es que ellas no ganan suficientemente para contratar y producir su propio material. Ellas venden lo que yo decía ‘basura’. Aquello que el diario produjo y está dentro de ‘casa’: ella resumía y emitía por la noche para los diarios menores, de provincia, hacer sus ediciones en la parte nacional, en deporte, en la rubrica Brasil. Ellos en general tenían una

agencia internacional, de donde recogían el noticiero internacional (apud MARQUES, 2005: 63).

Boyd-Barrett (1980: 144-148) describe lo que define como “agencias suplementares” que, en un dado mercado (nacional) de medios, tienen función de suministradoras sistemáticas de contenido periodístico específico de nicho – temático o regionalizado. Mientras algunas de ellas son agencias propiamente ditas, constituidas institucional y estructuralmente para el suministro continuo de informaciones, otras son descritas (y se describen) por el término *news service*, y son apenas estrategia de capitalización sobre capital-información ya producido.

De esta forma, las descripciones de Marques (2005), Gonçalves (2010) y Bahia (2009) sobre las agencias brasileñas de conglomerados son más análogas al modelo de news services que a la definición político-económica de agencias de noticias (BOYDBARRETT, 1980; SHRIVASTAVA, 2007; AGUIAR, 2009a). Así, en Brasil, ni la agencia nacional estatal ni las agencias privadas se dedican al flujo internacional de informaciones, sino apenas al nacional e interregional, sin competir con las agencias transnacionales en el suministro a sus clientes ni intercambiar contenido con sus congéneres (de otros países periféricos y semiperiféricos), haciendo del país una excepción en el escenario mundial de la comunicación.

Conclusión: Brasil y su escenario atípico/excepcional

Agencias de noticias en países periféricos del capitalismo tienen función mucho más grande que la simple producción en la economía de la información, que agenda la rentable actividad de las grandes agencias transnacionales. Son, en esos países, herramientas estratégicas en la persecución del desarrollo, parte de

los esfuerzos nacionales por corregir desequilibrios estructurales causados por décadas o siglos de dominación colonial/imperial.

Pero Brasil es un caso atípico. Mientras grandes potencias y países desarrollados tienen tales empresas como suministradoras de información internacional para el mercado interno de medios, las naciones en desarrollo las utilizan comúnmente como medio de divulgación de las acciones de sus gobiernos, sus economías y sus culturas para el exterior. Sin embargo, en la realidad brasileña, no hay ni jamás hubo una agencia de noticias que realizase ni la función de *input* (proveer su propia prensa nacional con cobertura internacional) ni la de *output* (suministrar noticias nacionales, preferencialmente en inglés, para los medios extranjera).

En resumen, Brasil nunca ha tenido una agencia de noticias internacional. En la inmensa mayoría del mundo, agencias de noticias son empresas especializadas en importación y exportación de información. Pero las agencias que existen y existieron en Brasil siempre han sido diseñadas para alimentar los propios medios nacionales, sin se importar en atender a prensa del resto del mundo. Además, no solo nunca hubo una agencia brasileña de actuación global, preocupada en cubrir los fatos del exterior para alimentar el noticiario internacional de la prensa doméstica, como tampoco las agencias que existieron se importaran en informar sobre Brasil hacia fuera.

Las agencias brasileñas ligadas a conglomerados periodísticos no operan como agencias de noticias propiamente ditas, sino “agenciadoras de noticias” – aquello que en el argot de los medios en los Estados Unidos es denominado *syndication* – en que existen primordialmente para revender el contenido producido por los medios de sus *holdings*, no para producir material exclusivo directamente para los clientes. Grande parte de ellas siquiera destaca personal específico para realizar



tareas de coleta de información, prefiriendo hacer de cada reportero de su “diario-jefe” también (y secundariamente) un reportero de la agencia.

Lo que se verifica es que todas las actuales agencias de conglomerados brasileñas han sido edificadas según los mismos moldes de la Meridional de Chateaubriand y de la TU de Hugenberg: teniendo como misión prioritaria la circulación interna (o, en el lenguaje administrativo corriente, contemporáneo a la convergencia digital, la “sinergia”) y, en segundo lugar, la capitalización sobre el contenido ya producido para los medios del mismo conglomerado.

Sin embargo, como los conglomerados brasileños (Folha, Globo, OESP, Abril) son concentrados en el eje Rio-São Paulo – a la excepción de los Asociados, que de hecho tienen ramificación nacional, y de la RBS, de expresión regional –, la función de circulación interna es de importancia menor, ya que los diarios no tienen congéneres múltiples en otros estados. Así, la distribución de contenido para medios de otros conglomerados o individuales, lejos del territorio de concurrencia, se vuelve la principal *raison d’être* de las actuales agencias de cadenas de medios brasileños.

Con eso, en el contexto brasileño, nunca hubo un mercado nacional expresivo de agencias de noticias, lo que configura una peculiaridad nacional. Diferenciándose tanto del mundo industrializado como de la región de América Latina, el modelo de agencias brasileño, históricamente adoptado, es peculiar y radicalmente distinto de la mayoría de los países, sea del “Norte” o del “Sur global”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, P. (2009a). Marx explica a Reuters: anotações para leituras da economia política sobre agências de notícias. In: *VII Congreso Internacional de ULEPICC. Anales...* Madrid: ULEPICC.

Aguiar, P. (2009b). Notas para uma História do Jornalismo de Agências. In: *VII Encontro Nacional de História da Mídia. Anales...* Fortaleza (Brasil), Rede AICar.

Bahia, J. (2009). *Jornal: História e Técnica*, vol.1. História da Imprensa Brasileira. 5ª ed. Rio de Janeiro: Mauad X.

Boyd-Barrett, O. (1980). *The International News Agencies*. Londres/Beverly Hills: Constable, SAGE.

Fonseca, V. (2005). *O Jornalismo no Conglomerado de Mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. Tese de Doutorado defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (supervisor: Sérgio Capparelli). Porto Alegre: UFRGS.

Gonçalves, H. (2010). *A Notícia Exclusiva na Lógica de Distribuição em Conglomerados da Mídia Brasileira: estudos das rotinas nas agências Estado, Folhapress e O Globo*. Tesis de Doctoramiento defendida em la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (supervisor: Ronaldo Henn). São Leopoldo, UniSinos.

Marques, M. (2005). *As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícias com a consolidação da internet no Brasil*. Disertación de Maestría defendida en la Universidade de Brasília (supervisora: Zélia Adghirni).

Brasília: UnB.

Morais, F. (1994). *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo.

Shrivastava, K.M. (2007). *News Agencies: from pigeon to internet*. Nueva Délhi:

NewDawn Press/Sterling.

Smith, A. (1984). *La Geopolítica de la Información: Cómo la cultura occidental domina el mundo*. Fondo de Cultura Económica, México

UNESCO. (1953). *News Agencies: Their Structure and Operation (relatório)*. Paris:

UNESCO.

Vargas, G. (1949). *A Política Trabalhista do Brasil*, (pp 82-83). Río de Janeiro:

José Olímpio Editora.