

INFORME DE LA COMUNICACIÓN EN CATALUÑA 2005-2006**Capítulo 16**

Las agencias de noticias en Cataluña: sentido y transformaciones

Albert Pérez Novell

Gerente de la Agència de Comunicació Local, S.A.,
y ex gerente de la Delegación General de la Agencia EFE en Cataluña

Ignacio Muro Benayas

Ex gerente general de la Agencia EFE

La necesidad de que haya una agencia de noticias catalana ha sido uno de los temas recurrentes en las políticas sobre comunicación en Cataluña desde la recuperación de la autonomía política y, en los últimos años, se ha potenciado desde el Gobierno catalán la iniciativa existente. En este capítulo los autores aportan algunas consideraciones sobre el sentido de las agencias nacionales y sus funciones en vista de las transformaciones que está experimentando el sistema comunicativo y las alternativas en la provisión y puesta en circulación de la información desde Cataluña.

La presencia exterior de cada nación depende, en mayor medida, de la potencia de sus instituciones y empresas, y sobre todo, de la capacidad de fijar una imagen solvente de su oferta al mundo

Solamente algunas grandes potencias, con tradición de metrópolis y gran influencia territorial, han tenido la capacidad de crear proyectos [de agencias] con éxito

La articulación entre el ámbito local y el global implica que cada comunidad debe hacer frente al reto de conseguir una presencia relevante en determinados espacios internacionales y ser reconocida por este hecho y, al mismo tiempo, tiene que evitar diluirse en un todo uniformado en el que desaparezca su singularidad cultural o se debilite su cohesión social. En estas líneas se pretende repasar brevemente este reto desde la perspectiva de Cataluña.

Lo que aquí se defiende es que esta articulación entre los ámbitos locales y globales tiene mucho que ver con la comunicación y el espacio informativo y, en particular, con las agencias de noticias. Esta opinión también ha sido compartida por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), que en mayo de 2002 dedicó un documento a la reflexión sobre esta cuestión¹.

La globalización está alterando algunas de las pautas de la distribución territorial de la riqueza y, paralelamente, la de los flujos informativos. Pero al mismo tiempo, ha hecho más imprescindible que cada territorio y cada comunidad se hagan oír, consigan una posición reconocible en el mundo y fomenten su imagen de marca-país. Las identidades deben abrirse y navegar por aguas internacionales, y al mismo tiempo, deben saber fortalecerse y cohesionarse en el contraste.

Por un lado, las fronteras son cada vez menos un asunto de marcas territoriales. La presencia exterior de cada nación depende, en mayor medida, de la potencia de sus instituciones y empresas, y sobre todo, de la capacidad de fijar una imagen solvente de su oferta al mundo. Esta capacidad es un activo intangible asociado a la comunicación, ya que se refiere a la habilidad por sintetizar un perfil y su eficacia en comunicarlo. Por otro lado, la comunicación no es algo que deba limitarse a campañas puntuales, sino que tiene que formar parte de una actividad ordinaria. No es solo publicidad y relaciones públicas, sino talento para informar e incorporar sus noticias en los canales adecuados.

Las agencias de noticias se han considerado, tradicionalmente, instrumentos de articulación territorial y de proyección comunicativa de los intereses nacionales. Sin embargo, solamente algunas grandes potencias, con tradición de metrópolis y gran influencia territorial -Estados Unidos, Inglaterra, Francia y también España-, han tenido la capacidad de crear proyectos con éxito. La existencia de Associated Press, Reuters y France Presse, casi 150 años después de su creación, así lo prueban, como también la de EFE, considerada la cuarta agencia del mundo.

Aproximadamente dos terceras partes de las noticias publicadas en el mundo proceden de las grandes agencias internacionales, un club al que sólo pertenecen unas diez organizaciones. Estas agencias han conseguido una cierta posición de privilegio en la manera de enfocar y seleccionar los temas importantes de la actualidad, que la globalización de los flujos informativos no ha alterado del todo. Reconocerlo significa asumir que casi la totalidad de las naciones han sido incapaces de construir un instrumento "propio" que aportara credibilidad a su propia visión del mundo. La razón es obvia: esta credibilidad se construye a partir del reconocimiento de la profesionalidad de las informaciones, lo que también requiere llegar a una dimensión internacional, es decir, ser utilizada como fuente por los medios de muchos otros países. Y eso no es nada fácil, tal com lo demuestra el hecho de que muchas comunidades y empresas hayan fracasado en el intento. Es, contrariamente, una tarea difícil que requiere décadas de trabajo profesional, aciertos estratégicos y grandes recursos.

Pero algo ha cambiado: las nuevas tecnologías favorecen la proliferación de nuevos medios, redes sociales y canales interactivos de comunicación más o

(1) CAC [En línea] (2002): *Informe sobre la viabilitat d'una agència catalana de comunicació*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/informeagencia.pdf>> [Consulta: enero de 2007].

menos espontáneos. Y los grandes grupos de comunicación se convierten en agentes con una gran capacidad de centralizar el mensaje informativo y la agenda política y social.

¿Qué hay que hacer? ¿Cómo se debe plantear este reto desde la perspectiva de Cataluña? ¿Qué se puede aportar al debate desde una experiencia profesional en el mundo de las agencias y las redes de contribución informativa? Para analizarlo se toma como referencia el mencionado *Informe sobre la viabilitat d'una agència catalana de comunicació*, realizado por el CAC en mayo de 2002.

El CAC acertaba en buena parte de las reflexiones sobre las agencias, el diagnóstico de la realidad y los cambios que se han producido en los sistemas de información. De este diagnóstico surgían dos preguntas simultáneas:

1. ¿Tiene sentido resucitar "la reivindicación histórica genérica y generalmente inconcreta de una agencia catalana de noticias"?
2. Y más genéricamente, ¿"el sistema catalán de comunicación, con su articulación actual, también puede ser capaz de actuar como plataforma de acceso a la nueva sociedad informacional y del conocimiento"? ¿Y tiene "capacidad para estar presente en los flujos informativos internacionales"?

Después, el CAC llegaba a una doble conclusión que, aunque hayan pasado algunos años, merece ser citada, comentada y debatida: "En estos momentos, ya no es oportuno plantear la idea de crear una agencia de noticias tradicional", pero sí que es necesaria la creación de una agencia catalana de comunicación que garantice los mismos fines que tradicionalmente tenían las agencias. A estos objetivos hay que añadir "la optimización del funcionamiento del sistema público audiovisual" a través de una empresa pública que articule los medios ya existentes en la actualidad, "para reorganizar y coordinar la red pública actual abordando, con rigor y prudencia presupuestaria y huyendo de tentaciones burocratizadoras, la tarea de completarla y reorientarla".

Con esta apuesta, el CAC entraba en una serie de contradicciones que empobrecen e invalidan su propio diagnóstico. De un análisis de la dependencia de las redes de comunicación o, mejor, de la creciente complejidad e interacción de las dependencias existentes, pasaba a defender una solución voluntarista y única que, además, implicaba la creación de un nuevo organismo público sobre el que se pudiera descargar "la optimización del funcionamiento del sistema público audiovisual".

El punto de partida, la enjundia de la cuestión, es su preocupación por la existencia de un sistema informativo ineficiente, que define los medios públicos de comunicación de Cataluña como "un conjunto de empresas que gestionan el servicio público de comunicación y que dependen de distintas administraciones², que responden a criterios de organización distintos y que no sólo no buscan entre ellas programaciones de carácter complementario, sino que muy a menudo compiten abiertamente por la audiencia las unas con las otras".

La coexistencia de medios en el sector público y la competencia entre ellos, aquello que constituye un paradigma incuestionable en el privado, se convierte en anatema en el sector público. Y nos preguntamos: ¿por qué las distintas sensibilidades e intereses públicos no pueden competir "con sus propios medios" en beneficio de los distintos intereses generales de los ciudadanos? Si la sociedad se ha dotado de una organización compleja y plural y de unos sistemas de representación paralelos, y si se reconoce en los conflictos de intereses que

¿Tiene sentido resucitar "la reivindicación histórica genérica y generalmente inconcreta de una agencia catalana de noticias"?

¿Por qué las distintas sensibilidades e intereses públicos no pueden competir "con sus propios medios" en beneficio de los distintos intereses generales de los ciudadanos?

(2) Estado, Generalitat, diputaciones y ayuntamientos.

Es difícil que un organismo pueda asumir funciones tan alejadas las unas de las otras; por un lado, las de una agencia de noticias tradicional que garantiza la cobertura básica de los hechos noticiosos; y por otro lado, las de un servicio de comunicación que coordina todos los medios y garantiza la mejor percepción y proyección de lo que es Cataluña en el resto del Estado y en el mundo

provienen de los diferentes niveles de representación social -local, comarcal/provincial, de la Generalitat, estatal y también europeo y mundial-, ¿por qué hay que cercenarlos en su autonomía e impedir que desarrollen sus propios medios para defender sus funciones?

La supuesta “irrationalidad” y descoordinación de lo público es, simplemente, un reflejo de la pluralidad de una sociedad compleja. Además, si esta irrationalidad existiera, sería mucho mayor en el sector privado, pero a nadie se le ocurre pensar que la agencia catalana de comunicación también debería aspirar a coordinar el conjunto de los medios existentes, sean públicos o privados.

Con esto, obviamente, no entramos en la defensa a ultranza de lo que existe, ni defendemos la racionalidad de todos sus comportamientos. Significa que asumimos la idea de pluralidad de nuestra sociedad, en sus espacios privados y públicos.

En estas circunstancias, dudamos de la racionalidad unificadora de un nuevo organismo coordinador. Además, es difícil que un organismo pueda asumir funciones tan alejadas las unas de las otras; por un lado, las de una agencia de noticias tradicional que garantiza, desde abajo, la cobertura básica de los hechos noticiosos; y por otro lado, las de un servicio de comunicación que coordina, desde arriba, todos los medios y garantiza la mejor percepción y proyección de lo que es Cataluña en el resto del Estado y en el mundo. Nuestra experiencia nos dice que la información y la comunicación no casan bien en una misma organización. O también podríamos decir que unas funciones tan distintas y unos roles sociales tan diferentes no pueden resolverse “racionalmente” desde un mismo organismo.

Esta misma experiencia nos permite aportar algunos datos que esperamos ayuden a entender la complejidad del problema y las vías para enfocarlo.

1. Empecemos hablando de la recopilación de información, una función básica asociada a las agencias de noticias. Nos referimos a un proceso que depende directamente de la capilaridad de la red y de los recursos aplicados a esta finalidad.

En Cataluña operan distintas agencias (EFE, Europa Press, Agència Catalana de Notícies, Reuters o AFP), y el propio CAC reconoce “el esfuerzo de adecuación efectuado entre tanto por las agencias existentes para ofrecer una mejor cobertura de la realidad catalana” (CAC, 2002: 6).

¿Qué recursos dedican a Cataluña? ¿Qué esfuerzos han realizado en las últimas décadas? Tomemos EFE como referencia e imaginemos que la totalidad puede muy bien duplicar sus aportaciones y recursos³. La delegación de EFE en Cataluña dispone, en 2006, de una red de 130 personas -una plantilla fija de 60 personas y el resto, corresponsales- que asumen la cobertura y la edición de noticias para Cataluña en distintos formatos, principalmente texto. Dos datos permiten calibrar la envergadura de estos recursos: por un lado, la redacción del Departamento Nacional en Madrid, dedicada a la cobertura de noticias en formato texto de esta comunidad autónoma y a la edición de las de toda España, dispone de 85 personas fijas. Por otro, los activos desplegados en Cataluña suponen el 7% de los recursos en todo el mundo.

La producción informativa en Cataluña asciende a 250 noticias diarias, y entre 20 y 30 fotos y cortes de voz y vídeo. Todas estas noticias se transmiten en español y catalán. Esta producción suele ser suficiente para alcanzar cualquier necesidad básica informativa de un medio, mucho más si añadimos los flujos del resto de España y del mundo, más de 1.000 noticias. Un periódico pequeño publica alrededor de 40 a 60 noticias diarias, uno grande alrededor de 100.

(3) EFE suministra cerca del 55% de las noticias publicadas en España y casi el 40% de las publicadas en Hispanoamérica.

Estas cifras indican que la aportación de EFE es suficiente para cumplir las funciones de una agencia local y, además, es la única que desde una perspectiva informativa próxima contribuye claramente a la proyección externa que hemos mencionado anteriormente.

2. Sigamos hablando de recopilación de información. Una red que agregue los contenidos utilizados por todos los medios locales es, en este sentido, un complemento y una alternativa a las agencias, claramente facilitada por la lógica interactiva de internet. La especialización de la prensa comarcal diaria en contenidos preferentemente de ámbito comarcal ofrece la posibilidad de llegar a grandes volúmenes de noticias por la simple agregación de contenidos.

Esta red puede duplicar o triplicar la producción local de una agencia. Pero su utilidad está influenciada por otros factores. Por un lado, la colaboración entre cabeceras suele ser la excepción, mientras que lo que domina es la competencia. Por otro lado, la suma de sus contenidos es una masa que presenta más dificultades de jerarquización y ordenación, y corresponde a lógicas excesivamente atomizadas. Esta información suele ser "materia prima" o, al contrario, puede pecar de excesivo énfasis local, en comparación con la aportada por las agencias.

Una vez dicho esto, hay que destacar, a su favor, que una red de esta tipología tendría muchas más posibilidades de presencia multimedia, mucha más capacidad de desarrollarse en formatos de audio y de vídeo. Esto posibilitaría la creación de experiencias colaborativas, como la desarrollada por la Agencia de Comunicación Local (ACL) con ComRàdio y la Red Audiovisual Local (XAL), proyectos singulares que se están convirtiendo, cada vez más, en modelos de referencia para otras comunidades.

3. La densidad y riqueza del sistema público de comunicación de Cataluña es un activo fundamental que complementa y supera, en buena medida, el trabajo clásico de provisión de contenidos de las agencias. Este sistema es una garantía de pluralidad y la mejor expresión de lo que es Cataluña. La misión de este entramado, que incluye la Agencia EFE, RTVE, TV3 y también los medios y las agencias privadas, es garantizar una articulación interna y ofrecer una imagen fiel de lo que es Cataluña.

4. El informe del CAC otorgaba a la nueva agencia catalana de comunicación la misión de conseguir "una participación más intensa en la percepción que se tiene de Cataluña en el resto del Estado, o en la percepción interna de aquella percepción". Este deseo es loable, pero esta participación no mejoraría por el hecho de que existiera un organismo con vocación de coordinar desde arriba el entramado descrito. En cualquier caso, ¿cuál sería el umbral que se pretende superar? ¿Cuál es el nivel de participación informativa de Cataluña en el resto del Estado?

En cuanto a la participación de las noticias de Cataluña en el resto del Estado, entre las recibidas y procesadas por cualquiera de los medios de España, si tomamos como referencia su principal instrumento de intercambio, la Agencia EFE, la cifra bascula entre el 17% y el 21%⁴, un porcentaje que supera ligeramente la participación de Cataluña en el PIB de España (alrededor del 18%), precisamente la referencia utilizada en el Estatut para el reparto de inversiones. Este porcentaje es además una buena referencia: el consumo de información de la sociedad es proporcional al PIB y crece con el desarrollo económico⁵.

Una red que agregue los contenidos utilizados por todos los medios locales es un complemento y una alternativa a las agencias, claramente facilitada por la lógica interactiva de internet

La densidad y riqueza del sistema público de comunicación de Cataluña es un activo fundamental que complementa y supera, en buena medida, el trabajo clásico de provisión de contenidos de las agencias

(4) Estos porcentajes se refieren al peso de las noticias procedentes de Cataluña en el llamado Servicio Nacional de la Agencia EFE.

(5) La comparación de algunos parámetros del desarrollo de la sociedad de la información en EE. UU. y en España puede servir de ejemplo para ilustrarlo. El número de diarios es 14,4 veces superior en EE. UU. que en España, la difusión de prensa en millones de ejemplares es 13,6 veces mayor, y el número de usuarios de internet es 20,9 veces superior. Estas ratios están muy cerca de la correlación del PIB de ambos países: el de EE. UU. es 17,1 veces mayor que el de España, mientras que la ratio de las respectivas poblaciones es solamente 6,9 veces superior. (Cálculos de los autores a partir de datos de la Agencia EFE, el Anuario Iberoamericano 2002, Nielsen y AIMC 2002).

La colaboración entre medios, a través de fórmulas de sindicación de contenidos, puede ser una alternativa que ayude a complementar y reforzar el tejido comunicativo, pero en ningún caso substituye los servicios de una agencia

5. Algunos dirán que la participación cuantitativa no garantiza la sensibilidad requerida en el tratamiento de los problemas y aspiraciones de Cataluña. Se trata de una cuestión difícil de responder, ya que incorpora elementos subjetivos de imposible valoración y se escapa de los parámetros requeridos en la información. Lo que sí se le ha de pedir a cualquier medio es rigor para recoger la pluralidad de las opiniones y sensibilidades, cosa que debe quedar garantizada mediante los criterios profesionales utilizados en la elaboración de las noticias.

Apoyarse en estos criterios es rentable, pero implica valorar y potenciar el funcionamiento y la presencia exterior de los altavoces existentes del Estado, como la Agencia EFE o RTVE, tan importantes en América; y también saber utilizar las redes de otras agencias -AP, Reuters, AFP- para llegar a los medios de todo el mundo y vigilar que sus servicios informativos recogen fielmente lo que Cataluña es y ofrece al mundo.

6. La responsabilidad pública de este control corresponde a los órganos de gobierno de la Generalitat, sin necesidad de crear nuevos organismos de coordinación. Esto no significa que no sean necesarios mecanismos de articulación interna entre ellos, que estructuren y garanticen un buen sistema de generación y difusión informativa.

Conclusiones

La globalización de la información es una consecuencia directa de la mundialización económica. El predominio de agentes -grandes grupos de comunicación y agencias de información- con estrategias globales se traduce normalmente en falta de sensibilidad cultural, de reconocimiento de valores, actitudes y signos diferenciales. Es imprescindible hacer ver a estas organizaciones que la uniformidad no es productiva, que hace falta hacer un esfuerzo por localizar sus proyectos. Las experiencias de localización informativa deben tener en cuenta las singularidades de cada territorio, de cada mercado. Como ejemplo de localización productiva hay que destacar la experiencia que EFE inició en los años setenta al crear la Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN-EFE)⁶.

Existe una correlación entre el alcance global de una agencia y su necesidad de localizar los proyectos en cada comunidad. Las instituciones locales tienen que ver esto como una ventaja para establecer acuerdos a fin de garantizar un tratamiento equilibrado de su realidad noticiosa y una presencia adecuada en sus servicios informativos.

La creación de agencias locales aisladas aporta poco valor al conjunto de servicios que cubren las necesidades informativas de los medios del país, y ningún valor a la capacidad de proyección exterior de su imagen-marca. La colaboración entre medios, a través de fórmulas de sindicación de contenidos, puede ser una alternativa que ayude a complementar y reforzar el tejido comunicativo, pero en ningún caso substituye los servicios de una agencia.

Articular políticas comunicativas orientadas a capitalizar valor de las redes y canales de comunicación existentes de nivel internacional debe ser una prioridad del Gobierno de la Generalitat, y eso pasa por potenciar la capacidad de favorecer alianzas entre estas redes y los medios locales públicos y privados, y otorgar soluciones y ventajas a los medios de alcance estatal e internacional para acercarlos a modelos de producción local.

(6) ACAN-EFE fue el resultado de un trabajo de alianzas con casi todos los periódicos de la región. Esta agencia tiene su sede en Panamá y oficinas en toda América Central. Con ACAN-EFE la región dispone de un instrumento de integración regional que ayuda a fomentar los lazos políticos, económicos, sociales y culturales de sus participantes. Ha transformado la noticia de América Central en una noticia internacional de primera página, incluso en el caso de noticias que no tratan de crisis, accidentes o catástrofes.