

Capítol 16

Les agències de notícies a Catalunya: sentit i transformacions

Albert Pérez Novell

Gerent de l'Agència de Comunicació Local, S.A.,
i exgerent de la Delegació General de l'Agència EFE a Catalunya

Ignacio Muro Benayas

Exgerent general de l'Agència EFE l'Agència EFE a Catalunya

La necessitat que hi hagi una agència de notícies catalana ha estat un dels temes recurrents en les polítiques sobre comunicació a Catalunya des de la recuperació de l'autonomia política i, els darrers anys, s'ha potenciat des del govern la iniciativa existent. En aquest capítol els autors aporten algunes consideracions sobre el sentit de les agències nacionals i les seves funcions a la vista de les transformacions que està experimentant el sistema comunicatiu i les alternatives en la provisió i posada en circulació de la informació des de Catalunya.

La presència exterior de cada nació depèn, en major mesura, de la potència de les seves institucions i empreses, i, sobretot, de la capacitat de fixar una imatge solvent de la seva oferta al món

Solament algunes grans potències, amb tradició de metròpolis i gran influència territorial han tingut la capacitat de crear projectes [d'agències] amb èxit

L'articulació entre l'àmbit local i el global implica que cada comunitat ha de fer front al repte d'aconseguir una presència rellevant en determinats espais internacionals i ser reconeguda per aquest fet i, alhora, ha d'evitar diluir-se en un tot uniformat en el qual desaparegui la seva singularitat cultural o s'afebleixi la seva cohesió social. En aquestes línies es pretén repassar breument aquest repte des de la perspectiva de Catalunya.

El que aquí es defensa és que aquesta articulació entre els àmbits locals i globals té molt a veure amb la comunicació i l'espai informatiu i, en particular, amb les agències de notícies. Aquesta opinió també ha estat compartida pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que el maig de 2002 va dedicar un document a la reflexió sobre aquesta qüestió¹.

La globalització està alterant algunes de les pautes de la distribució territorial de la riquesa i, paral·lelament, la dels fluxos informatius. Però, alhora, ha fet més imprescindible que cada territori i cada comunitat es facin escoltar, aconseguixin una posició recognoscible en el món i fomentin la seva imatge de marca-país. Les identitats han d'obrir-se i navegar per aigües internacionals i, al mateix temps, han de saber enfortir-se i cohesionar-se en el contrast.

D'una banda, les fronteres són, cada vegada menys, un assumpte de marques territorials. La presència exterior de cada nació depèn, en major mesura, de la potència de les seves institucions i empreses, i, sobretot, de la capacitat de fixar una imatge solvent de la seva oferta al món. Aquesta capacitat és un actiu intangible associat a la comunicació, ja que es refereix a l'habilitat per sintetitzar un perfil i la seva eficàcia per comunicar-lo. D'altra banda, la comunicació no és quelcom que hagi de limitar-se a campanyes puntuals, sinó que ha de formar part d'una activitat ordinària. No és tan sols publicitat i relacions públiques, sinó talent per informar i incorporar les seves notícies en els canals adequats.

Les agències de notícies s'han considerat, tradicionalment, instruments d'articulació territorial i de projecció comunicativa dels interessos nacionals. No obstant això, solament algunes grans potències, amb tradició de metròpolis i gran influència territorial -els Estats Units, Anglaterra, França, i també Espanya-, han tingut la capacitat de crear projectes amb èxit. L'existència d'Associated Press, Reuters i France Presse, gairebé 150 anys després de la seva creació, ho proven, com també la d'EFE, considerada la quarta agència del món.

Aproximadament dues tercers parts de les notícies publicades al món procedeixen de les grans agències internacionals, un club al qual només pertanyen unes deu organitzacions. Aquestes agències han aconseguit una certa posició de privilegi en la manera d'enfocar i seleccionar els temes importants de l'actualitat, que la globalització dels fluxos informatius no ha alterat del tot. Reconèixer-ho significa assumir que gairebé la totalitat de les nacions han estat incapaces de construir un instrument "propi" que aportés credibilitat a la seva pròpia visió del món. La raó és òbvia: aquesta credibilitat es construeix a partir del reconeixement de la professionalitat de les informacions, la qual cosa també requereix arribar a una dimensió internacional, és a dir, ser utilitzada com a font pels mitjans de molts altres països. I això no és gens fàcil, tal com ho demostra el fet que moltes comunitats i empreses hagin fracassat en l'intent. És, per contra, una tasca difícil que requereix dècades de treball professional, encerts estratègics i grans recursos.

Però alguna cosa ha canviat: les noves tecnologies afavoreixen la proliferació de nous mitjans, xarxes socials i canals interactius de comunicació més o menys espontanis. I els grans grups de comunicació es converteixen en agents amb una gran capacitat per centralitzar el missatge informatiu i l'agenda política i social.

(1) CAC [En línia] (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: gener de 2007].

Què s'ha de fer? Com s'ha de plantejar aquest repte des de la perspectiva de Catalunya? Què es pot aportar al debat des d'una experiència professional en el món de les agències i les xarxes de contribució informativa? Per analitzar-ho es pren com a referència l'esmentat *Informe sobre la viabilitat d'una agència catalana de comunicació*, realitzat pel CAC el maig de 2002.

El CAC encertava en bona part de les reflexions sobre les agències, el diagnòstic de la realitat i els canvis que s'han produït en els sistemes d'informació. D'aquest diagnòstic sorgien dues preguntes simultànies:

1. Té sentit ressuscitar "la reivindicació històrica genèrica i generalment inconcreta d'una agència catalana de notícies"?
2. I, més genèricament, "el sistema català de comunicació, amb la seva articulació actual, pot ser també capaç d'actuar com a plataforma d'accés a la nova societat informacional i del coneixement"? I té "capacitat per ser present en els fluxos informatius internacionals"?

Després, el CAC arribava a una doble conclusió que, encara que hagin passat uns anys, mereix ser citada, comentada i debatuda: "En aquests moments, ja no és oportú plantejar la idea de crear una agència de notícies tradicional", però sí que és necessària la creació d'una agència catalana de comunicació que garanteixi els mateixos fins que, tradicionalment, tenien les agències. A aquests objectius cal afegir "l'optimització del funcionament del sistema públic audiovisual" a través d'una empresa pública d'articulació dels mitjans ja existents en l'actualitat, "per reorganitzar i coordinar la xarxa pública actual abordant, amb rigor i prudència pressupostària i defugint temptacions burocratitzadores, la tasca de completar-la i reorientar-la".

Amb aquesta aposta, el CAC entrava en una sèrie de contradiccions que empobreixen i invaliden el seu propi diagnòstic. D'una anàlisi de la dependència de les xarxes de comunicació o, més ben dit, de la creixent complexitat i interacció de les dependències existents, passava a defensar una solució voluntarista i única que, a més, implicava la creació d'un nou organisme públic sobre el qual es pogués descarregar "l'optimització del funcionament del sistema públic audiovisual".

El punt de partida, el moll de la qüestió, és la seva preocupació per l'existència d'un sistema informatiu ineficient, que defineix els mitjans públics de comunicació de Catalunya com "un conjunt d'empreses que gestionen el servei públic de comunicació i que depenen de diverses administracions², que responen a criteris d'organització diferents i que no només no busquen entre elles programacions de caràcter complementari, sinó que molt sovint compeixen obertament per l'audiència les unes amb les altres".

La coexistència de mitjans dins del sector públic i la competència entre ells, cosa que constitueix un paradigma inqüestionable en el sector privat, es converteix en anatema en el públic. I ens preguntem: per què les diferents sensibilitats i interessos públics no poden competir "amb els seus propis mitjans" en benefici dels diferents interessos generals dels ciutadans? Si la societat s'ha dotat d'una organització complexa i plural i d'uns sistemes de representació paral·lels, i si es reconeix en els conflictes d'interessos que provenen dels diferents nivells de representació social -local, comarcal/provincial, de la Generalitat, estatal i també europeu i mundial-, per què cal escapar-los en la seva autonomia i impedir que desenvolupin els seus propis mitjans per defensar les seves funcions?

Té sentit ressuscitar "la reivindicació històrica genèrica i generalment inconcreta d'una agència catalana de notícies"?

Per què les diferents sensibilitats i interessos públics no poden competir "amb els seus propis mitjans" en benefici dels diferents interessos generals dels ciutadans?

(2) Estat, Generalitat, diputacions i ajuntaments.

És difícil que un organisme pugui assumir funcions tan allunyades les unes de les altres; d'una banda, les d'una agència de notícies tradicional que garanteix la cobertura bàsica dels fets noticiosos; i les d'un servei de comunicació que coordina tots els mitjans i garanteix la millor percepció i projecció del que és Catalunya a la resta de l'Estat i en el món

La suposada irracionalitat del que és públic és, simplement, un reflex de la pluralitat d'una societat complexa. A més, si aquesta irracionalitat existís, seria molt més gran en el sector privat, però a ningú no se li acudeix pensar que l'agència catalana de comunicació hauria d'aspirar, també, a coordinar el conjunt dels mitjans existents, ja siguin públics o privats.

Amb això, òbviament, no entrem en la defensa a ultrança del que existeix, ni defensem la racionalitat de tots els seus comportaments. Significa que assumim la idea de pluralitat de la nostra societat, en els seus espais privats i públics.

En aquestes circumstàncies, dubtem de la racionalitat unificadora d'un nou organisme coordinador. A més, és difícil que un organisme pugui assumir funcions tan allunyades les unes de les altres; d'una banda, les d'una agència de notícies tradicional que garanteix, des de baix, la cobertura bàsica dels fets noticiosos; i, d'altra banda, les d'un servei de comunicació que coordina, per dalt, tots els mitjans i garanteix la millor percepció i projecció del que és Catalunya a la resta de l'Estat i al món. La nostra experiència ens diu que la informació i la comunicació no lliguen bé en una mateixa organització. O també podríem dir que unes funcions tan distintes i uns rols socials tan diferents no poden resoldre's "racionalment" des d'un mateix organisme.

Aquesta mateixa experiència ens permet aportar algunes dades que esperem que ajudin a entendre la complexitat del problema i les vies per enfocar-lo.

1. Comencem parlant de la recollida d'informació, una funció bàsica associada a les agències de notícies. Ens referim a un procés que depèn directament de la capillaritat de la xarxa i dels recursos aplicats a aquesta finalitat.

A Catalunya operen diverses agències (EFE, Europa Press, Agència Catalana de Notícies, Reuters o AFP), i el mateix CAC reconeix "l'esforç d'adequació efectuat mentrestant per les agències existents per tal d'oferir una millor cobertura de la realitat catalana" (CAC, 2002: 6).

Quins recursos dediquen a Catalunya? Quins esforços han realitzat en les últimes dècades? Prenem EFE com a referència i imaginem que la totalitat pot molt bé duplicar les seves aportacions i recursos³. La delegació d'EFE a Catalunya disposa, el 2006, d'una xarxa de 130 persones -una plantilla fixa de 60 persones i, la resta, corresponsals- que assumeixen la cobertura i l'edició de notícies per a Catalunya en diferents formats, principalment text. Per calibrar l'envergadura d'aquests recursos, la redacció del Departament Nacional a Madrid, dedicada a la cobertura de notícies en format text d'aquesta comunitat autònoma i a l'edició de les de tot Espanya, disposava fa un any de 85 persones fixes. I una altra referència: els actius desplegats a Catalunya suposen el 7% dels recursos a tot el món.

La producció informativa a Catalunya ascendeix a 250 notícies diàries, i entre 20 i 30 fotos i talls de veu i vídeo. Totes aquestes notícies són transmeses en castellà i català. Aquesta producció sol ser suficient per abastar qualsevol necessitat bàsica informativa d'un mitjà. Cal afegir-hi, a més, els fluxos de la resta d'Espanya i del món, que suposen més de 1.000 notícies.

Aquestes xifres indiquen que l'aportació d'EFE és suficient per acomplir les funcions d'una agència local i, a més, és l'única que des d'una perspectiva informativa propera contribueix clarament a la projecció externa que hem esmentat anteriorment.

2. Seguim parlant de recollida d'informació. Una xarxa que agregui els continguts utilitzats per tots els mitjans locals és, en aquest sentit, un comple-

(3) EFE subministra prop del 55% de les notícies publicades a Espanya i quasi el 40% de les publicades a Hispanoamèrica.

ment i una alternativa a les agències, clarament facilitada per la lògica interactiva d'Internet. L'especialització de la premsa comarcal diària en continguts preferentment d'àmbit comarcal ofereix la possibilitat d'arribar a grans volums de notícies per la simple agregació de continguts.

Aquesta xarxa pot duplicar o triplicar la producció local d'una agència. Però la seva utilitat està influïda per altres factors. D'una banda, la col·laboració entre capçaleres sol ser l'excepció, mentre que allò que domina és la competència. De l'altra, la suma dels seus continguts és una massa que presenta més dificultats de jerarquització i ordenació, i correspon a lògiques excessivament atomitzades. Aquesta informació sol ser "matèria primera" o, al contrari, pot pecar d'excessiu èmfasi local, en comparació amb l'aportada per les agències.

Un cop dit això, cal destacar, a favor seu, que una xarxa d'aquesta tipologia tindria moltes més possibilitats de presència multimèdia, molta més capacitat de desenvolupar-se en formats d'àudio i de vídeo. Això possibilitaria la creació d'experiències col·laboratives, com ara la desenvolupada per l'Agència de Comunicació Local (ACL) amb ComRàdio i la Xarxa Audiovisual Local (XAL), projectes singulars que s'estan convertint, cada cop més, en models de referència per a altres comunitats.

3. La densitat i riquesa del sistema públic de comunicació de Catalunya és un actiu fonamental que complementa i supera, en bona mesura, el treball clàssic de provisió de continguts de les agències. Aquest sistema és una garantia de pluralitat i la millor expressió del que és Catalunya. La missió d'aquest entramat, incloses l'agència EFE, RTVE, TV3 i també els mitjans i les agències privades, és garantir una articulació interna i oferir una imatge fidel del que és Catalunya.
4. L'informe del CAC atorgava a la nova agència catalana de comunicació la missió d'aconseguir "una participació més intensa en la percepció que es té de Catalunya a la resta de l'Estat, o en la percepció interna d'aquella percepció". Aquest desig és lloable, però aquesta participació no milloraria pel fet que existís un organisme amb vocació de coordinar des de dalt l'entramat descrit. En qualsevol cas, quin seria el llinar que es pretén superar? Quin és el nivell de participació informativa de Catalunya a la resta de l'Estat? Pel que fa a la participació de les notícies de Catalunya a la resta de l'Estat, entre les rebudes i processades per qualsevol dels mitjans d'Espanya, si prenem com a referència el seu principal instrument d'intercanvi, l'agència EFE, la xifra bascula entre el 17% i el 21%⁴, un percentatge que supera lleugerament la participació de Catalunya en el PIB d'Espanya (al voltant del 18%). Aquest percentatge és una bona referència: el consum d'informació de la societat és proporcional al PIB i creix amb el desenvolupament econòmic⁵.
5. Alguns diran que la participació quantitativa no garanteix la sensibilitat requerida en el tractament dels problemes i aspiracions de Catalunya. Es tracta d'una qüestió difícil de respondre, ja que incorpora elements subjectius d'impossible valoració i s'escapa dels paràmetres requerits en la informació. El que sí que se li ha de demanar a qualsevol mitjà és rigor per recollir la pluralitat de les opinions i sensibilitats, la qual cosa ha d'estar garantida pels criteris professionals utilitzats en l'elaboració de les notícies. Recolzar-se en aquests criteris és rendible, però implica valorar i potenciar

**Una xarxa que
agregui els continguts
utilitzats per tots els
mitjans locals és un
complement i una
alternativa a les
agències, clarament
facilitada per la lògica
interactiva d'Internet**

**La densitat i riquesa
del sistema públic de
comunicació de
Catalunya és un actiu
fonamental que
complementa i
supera, en bona
mesura, el treball
clàssic de provisió de
continguts de les
agències**

(4) Aquests percentatges es refereixen al pes de les notícies procedents de Catalunya en l'anomenat Servei Nacional de l'Agència EFE.

(5) La comparació d'alguns paràmetres del desenvolupament de la societat de la informació als EUA i a Espanya pot servir d'exemple per il·lustrar-ho. El nombre de diaris és 14,4 vegades superior als EUA que a Espanya, la difusió de premsa en milions d'exemplars és 13,6 vegades més gran, i el nombre d'usuaris d'Internet és 20,9 vegades superior. Aquestes ràtios estan molt a prop de la correlació del PIB d'ambdós països: el dels EUA és 17,1 vegades major que el d'Espanya, mentre que la ràtio de les respectives poblacions és solament 6,9 vegades superior. (Càlculs dels autors a partir de dades de l'Agència EFE, l'Anuario Iberoamericano 2002, Nielsen i AIMC 2002).

La col·laboració entre mitjans, a través de fórmules de sindicació de continguts, pot ser una alternativa que ajudi a complementar i refermar el teixit comunicatiu, però en cap cas substitueix els serveis d'una agència

el funcionament i la presència exterior dels altaveus existents de l'Estat, com l'agència EFE o RTVE, tan importants a Amèrica; i també saber utilitzar les xarxes d'unes altres agències -AP, Reuters, AFP- per arribar als mitjans de tot el món i vigilar que els seus serveis informatius recullin amb fidelitat el que Catalunya és i ofereix al món.

6. La responsabilitat pública d'aquest control correspon als òrgans de govern de la Generalitat, sense necessitat de crear nous organismes de coordinació. Això no significa que no siguin necessaris mecanismes d'articulació interna entre ells, que estructurin i garanteixin un bon sistema de generació i difusió informativa.

Conclusions

La globalització de la informació és una conseqüència directa de la mundialització econòmica. El predomini d'agents -grans grups de comunicació i agències d'informació- amb estratègies globals es tradueix normalment en falta de sensibilitat cultural, de reconeixement de valors, actituds i signes diferencials. És imprescindible fer veure a aquestes organitzacions que la uniformitat no els és rendible, que és necessari fer un esforç per localitzar els seus projectes. Les experiències de localització informativa han de tenir en compte les singularitats de cada territori, de cada mercat. Com a exemple de localització productiva cal destacar l'experiència que EFE va encetar els anys setanta en crear l'Agència Centreamericana de Notícies (ACAN-EFE)⁶.

Existeix una correlació entre l'abast global d'una agència i la seva necessitat de localitzar els projectes a cada comunitat. Les institucions locals han de veure això com un avantatge per establir-hi acords a fi de garantir un tractament equilibrat de la seva realitat noticiosa i una presència adequada en els seus serveis informatius.

La creació d'agències locals aïllades aporta poc valor al conjunt de serveis que cobreixen les necessitats informatives dels mitjans del país, i cap valor a la capacitat de projecció exterior de la seva imatge-marca. La col·laboració entre mitjans, a través de fórmules de sindicació de continguts, pot ser una alternativa que ajudi a complementar i refermar el teixit comunicatiu, però en cap cas substitueix els serveis d'una agència.

Articular polítiques comunicatives orientades a capitalitzar valor de les xarxes i canals de comunicació existents de nivell internacional ha de ser una prioritat del Govern de la Generalitat, i això passa per potenciar la capacitat d'afavorir aliances entre aquestes xarxes i els mitjans locals públics i privats, i atorgar solucions i avantatges als mitjans d'abast estatal i internacional per apropar-los a models de producció local.

(6) ACAN-EFE va ser el resultat d'un treball d'aliances amb gairebé tots els diaris de la regió. Aquesta agència té seu a Panamà i oficines a tota l'Amèrica Central. Amb ACAN-EFE la regió disposa d'un instrument d'integració regional que ajuda a fomentar els llaços polítics, econòmics, socials i culturals dels seus participants. Ha transformat la notícia de l'Amèrica Central en una notícia internacional de primera pàgina, fins i tot en el cas de notícies que no tracten de crisis, accidents o catàstrofes.