

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

EL FUTURO DE LOS DIARIOS

©Varios autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Diciembre 2002

Editor:

Edgar P. Jaramillo S.

ISBN 9978-55-032-1

Código de Barras 9789978550328

Registro derecho autoral N°017218

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira L.

Impresión:

Editorial "Quipus" . CIESPAL

Quito, Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores, y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL.

CONTENIDO

		<u>Pág.</u>
Introducción:		
El futuro de los medios escritos en América Latina	<i>Edgar Jaramillo S.</i>	5
El futuro de los diarios	<i>Guadalupe Mantilla</i>	11
Riqueza informativa, miseria comunicacional	<i>Juan Manuel Rodríguez</i>	19
El uso del Internet en los medios impresos	<i>Peter Van De Pol</i>	41
Desafíos económicos de los diarios	<i>Charles Leyton</i>	51
Peligros de los controles corporativos	<i>Mary Walton</i>	65
Presente y futuro del Internet	<i>Julio Bailes</i>	79
El futuro de las agencias internacionales de noticias	<i>Pilar Valero</i>	85
Los consultores y los cambios de los diarios	<i>Charles Layton</i>	103
La creatividad en la sala de redacción	<i>Mary Walton</i>	117
La ética y el periodismo	<i>Luis E. Proaño</i>	131
Periodismo "virtual"	<i>Marcela Sánchez B.</i>	147

El futuro de las agencias internacionales de noticias

Pilar Valero*

Es verdad que los medios de comunicación están viviendo una revolución parecida a la originada por Gutenberg cuando se modificaron las técnicas de impresión y reproducción del texto. Ahora lo que ha cambiado con las nuevas tecnologías y con Internet sobre todo, son las formas de soporte y la presentación física.

Se puede decir que estamos viviendo una situación similar a la del nacimiento de la televisión.

En este escenario, el papel de las agencias internacionales de noticias es en realidad el mismo de siempre, es decir, buscar la noticia y distribuirla. Las agencias de noticias son una expresión anticipadora de eso que llamamos globalización.

El secreto de la eficacia de estas grandes agencias en el mundo futuro de la comunicación internacional es la presencia en casi todos los escenarios y la garantía de su credibilidad y objetividad. En el caso de la Agencia EFE, que ha sido durante medio siglo el alimento indispensable para los medios de comunicación españoles y que en las dos últimas décadas se ha extendido espectacularmente en Latinoamérica, la demanda de información especializada en los últimos años le ha llevado a crear servicios específicos.

* *Española, periodista y representante de la Agencia EFE en Ecuador*

Medio siglo después de su fundación, la Agencia EFE que compite en nombre un país de tamaño medio, pero con un idioma que hablan quinientos millones de personas, está adaptando su quehacer a las reglas del mercado.

Sin embargo hay que subrayar que, aunque hayan cambiado las herramientas y los destinatarios, el trabajo de las agencias y el oficio del periodismo, sigue siendo el mismo desde que se inventó y consiste en informar y explicar lo más claramente posible lo que ha ocurrido, es decir, lo noticioso, con rapidez, objetividad y honestidad.

Realmente, el cambio más duradero y más eficaz en materia de comunicación es el que parte de una concepción alta y digna del oficio del periodismo.

En materia de internet y nuevas tecnologías, quien tiene los contenidos tiene el futuro y en cuanto a contenidos, hoy por hoy el liderazgo es de las agencias internacionales de noticias.

Gran parte de las fusiones y compras que se realizan en el campo de los medios de comunicación e Internet, tienen la finalidad de que los implicados en ellas dispongan de gran cantidad de contenidos, porque quien los tiene accede al futuro. Es por ello que se está registrando en la actualidad una gran revalorización de los contenidos frente a los canales de transmisión.

Antes, quien tenía el canal, por ejemplo de radio o televisión, tenía el poder. Sin embargo, ahora hay muchos y quien tiene la sartén por el mango es el que posee los contenidos, es decir las agencias.

Es cierto, asimismo, que existe la necesidad de que con las nuevas tecnologías, se establezca un orden jurídico ya que en el asunto de la seguridad en la red, hay muchos temas por resolver que se derivan de la explosión reciente de Internet.

Pero, a pesar de todo, la mundialización no ha cambiado los conceptos básicos y cada vez hay más conciencia de que sin libertad de prensa, las otras libertades quedan perdidas.

Las agencias de noticias son, sin lugar a dudas, las principales proveedoras de la red y apuestan claramente por las nuevas tecnologías e Internet, porque caso contrario, sería apuntarse a la marginalidad.

Internet es un soporte nuevo y diferente y tanto las agencias de prensa como otros medios de comunicación, estamos en los inicios del desarrollo de nuevos formatos para este nuevo soporte.

En la red que supone Internet, como no hay monopolios no hay límites, y se puede acceder a ella con costes asequibles y ese es el gran reto para todos.

Los periodistas de agencias, que volcamos las noticias en la red de Internet, también nos hemos convertido en cierta manera en periodistas multimedia dentro de la actual globalización mediática, financiera, comercial y política.

Hay quien sostiene que Internet ahonda en el desfase entre países y ciudadanos ricos y pobres ya que gracias a la red de los ricos se desarrollan más y los pobres no llegan a seguir el ritmo, pese a que ellos también avanzan.

La teoría contraria es que estas nuevas tecnologías democratizan en cierto sentido la información, puesto que a través de un coste bajo se puede acceder a la información de todo el mundo. En ese marco, las agencias internacionales de prensa deben continuar siendo las mayoristas de la información para hacer frente a la insaciable demanda de Internet.

En el nuevo mundo de retos tecnológicos la adaptación a los nuevos tiempos permitirá ofrecer un escaparate abierto a cualquier persona que navegue por la red.

Las agencias tienen unas bases muy sólidas y continúan

haciendo el trabajo que han efectuado siempre, aunque adaptándose al soporte de las nuevas tecnologías. Lo que cambia es el envoltorio, no el contenido ni la calidad.

Frente a Internet, nuestra base está en el valor de la información. Las agencias siempre han basado su prestigio en la objetividad, verificación y contraste de las fuentes, ausencia de opiniones y la rapidez.

Aunque en la red hay mucha información, la práctica totalidad es interesada ya que empresas, partidos políticos, gobiernos y organizaciones colocan con toda legitimidad informaciones con las que persiguen algún beneficio de tipo político, comercial, económico o recreativo.

Frente a este tipo de noticias, las agencias deben afirmar la diferencia y el valor del periodismo con una información veraz y desinteresada.

En este nuevo marco tecnológico, la información de las agencias de prensa es ahora tan necesaria o más que en cualquier otro momento y continúa siendo un producto de valor para el que existe mucha demanda en el mercado mundial.

Sin embargo, este nuevo entorno tecnológico revela también que empieza a haber indicios de que puede estar en crisis el concepto de periodismo dirigido que ha predominado durante los últimos siglos, en lo relativo al pilar que rige las relaciones entre medios y públicos.

Con el desarrollo de Internet, la relación entre medios y público es muy diferente, ya que la capacidad de elección cambia el concepto y permitirá que el usuario se convierta en protagonista activo de la selección informativa.

Ya disponemos de las bases tecnológicas para que el ciudadano que demande información no tenga que limitarse a una oferta limitada de periódicos, revistas, informativos de radio o

televisión. El futuro ofrecerá un menú de posibilidades con informaciones de todos los temas y con pluralidad de fuentes.

Eso es lo que ofrece la agencia internacional de noticias y lo que seguirá ofreciendo en el futuro con estas u otras nuevas tecnologías.

La agencia de noticias EFE fue de las primeras en apostar por la globalización para tratar de aumentar el número de clientes en los nuevos soportes tecnológicos. Por ello, se convirtió en un grupo multimedia ofreciendo un supermercado de la información, aunque los avances en la tecnología no han cambiado su principal objetivo, que es proveer de noticias a los demás medios.

Nosotros somos informadores para todos los medios y hemos apostado claramente por Internet para la difusión de nuestro servicio internacional de noticias a clientes de todo el mundo, aunque con fuerte especialización en Latinoamérica.

La agencia EFE mira al futuro con optimismo y tranquilidad, aun sabiendo que tiene que correr mucho para no quedarse atrás, aportando información, fotografía, radio y televisión.

El nuevo soporte es distinto a los ya existentes en la prensa escrita, la radio o la televisión y tiene la capacidad de englobarse a todos.

Internet se distingue por su capacidad para integrar los cuatro soportes que existían hasta ahora, texto, gráfico, audio y vídeo y permite, como novedad principal, un formidable impulso a la interactividad.

El punto más crítico del nuevo concepto de información planteado por los portales ha sido el que resultaba de mayor interés para ellos: las agencias de noticias, para las que Internet ha sido toda una revolución conceptual.

Las agencias han sido siempre mayoristas de la información

que dirigían sus productos a medios minoristas, instituciones y grandes empresas. Con Internet, pueden llegar al usuario final, no solo por el bajo coste de la red, sino por la posibilidad de empaquetar sus diferentes productos y el acceso a la publicidad, algo impensable hace unos años.

La agencia EFE suministra ya contenidos informativos a más de cuatrocientos portales en Internet.

Es verdad que en Internet todos somos medios que podemos ofrecer información, pero creo que en este soporte son verdaderamente apreciadas las agencias de prensa por su exactitud, imparcialidad y contraste de fuentes.

El cambio tecnológico ha supuesto para las agencias de prensa el cambio de las redes VSAT a Internet, de dar una información general a otra personalizada y del paso de la noticia escrita a la información multimedia.

Este cambio también está suponiendo una transformación de los periodistas que en cinco años acudirán a las informaciones provistos de un vídeo y un solo periodista dará la noticia con los distintos tratamientos de texto, vídeo, foto y audio.

Los medios impresos continuarán existiendo en el futuro, pero las empresas periodísticas para sobrevivir financieramente tendrán que convertirse en grupos multimedia.

Además de la versión tradicional en papel, las empresas periodísticas tendrán que divulgar sus informaciones en todos los medios posibles, desde Internet hasta teléfonos celulares, debido a que los anuncios publicitarios y los clasificados dejarán de ser exclusividad del medio impreso.

Las empresas periodísticas deberán tener capacidad para transmitir informaciones en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier medio.

Además de disputar los anuncios publicitarios con los diarios on line, los diarios impresos también tendrán que ocuparse de la fuga de los avisos clasificados, dado que Internet es un medio más fácil para buscar por ejemplo, un empleo. La única alternativa que les resta a las empresas periodísticas para no perder sus principales fuentes de ingreso será la de adoptar las nuevas tecnologías para ofrecer lo que los anunciantes deseen.

Es el caso de grupos como los brasileños Globo y Estado que, además de su red de diarios impresos, radios y agencias de noticias, adoptaron Internet y ya comienzan a explotar el sistema que permite la transferencia de datos a teléfonos móviles.

Los grupos periodísticos, incluidas las agencias, tienen que aprovechar la credibilidad de que gozan y la experiencia que ya tienen como informadores y productores de contenidos para imponerse como líderes en los mercados abiertos por las nuevas tecnologías.

Los medios electrónicos están obligando a los periódicos y agencias de prensa a ajustarse a la nueva realidad, que implica la adopción de esas nuevas tecnologías y el reciclaje de su personal. Además, existe la certeza de que los medios electrónicos están ganando cada día miles de usuarios ávidos de información y la televisión está perdiendo audiencia y anunciantes.

Según un estudio divulgado este año por la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), el 78 por ciento de los usuarios de Internet reconoce que ve cada vez menos televisión y que, incluso sin ser un asiduo lector de periódicos escritos, aprovecha la red para estar al tanto de la actualidad, a través de diarios o de agencias de prensa.

Otro estudio de esta misma asociación sobre las agencias digitales y los periódicos desmiente algunos mitos sobre la condena a muerte que Internet supuestamente representa para todo lo que signifique prensa escrita. Los resultados del estudio demuestran que muchos de los conceptos populares sobre Internet, son de hecho, erróneos.

Contrariamente a la creencia general, los periódicos pueden efectivamente generar beneficios en Internet, y son cada vez más numerosos los que lo están logrando.

En lugar de sustituir a las agencias de prensa o a los periódicos de papel, las páginas web de Internet se han convertido en medios dependientes de estos y que generan más ingresos para estas empresas.

Internet no está sustituyendo a los medios impresos, e incluso la mayoría de las páginas informativas en la red mundial de ordenadores, tiene detrás a alguna agencia o diario, según estudios recientes.

De acuerdo con una encuesta realizada por un grupo consultor, en la que opinaron 550 directores de periódicos y de agencias que tienen página web en Internet, la mayoría de los diarios electrónicos no son autónomos, porque dependen de las redacciones de los diarios escritos.

El 47 por ciento de los directores consultados reconoció que la mayoría de las informaciones distribuidas por sus medios online procede de las redacciones del diario impreso y sólo un ocho por ciento aseguró que la información de los diarios en Internet es exclusiva de la redacción creada para ese medio.

Ello obedece a que la mayoría de los propietarios de agencias y diarios descubrió que Internet no es una amenaza y sí un medio diferente para distribuir su información, lo que en general aumenta las ganancias.

De acuerdo con el mismo estudio, los diarios por Internet no están reduciendo las ventas de diarios impresos, aunque sí están aumentando las ganancias de los que utilizan ambos sistemas.

Sin embargo, el público que tiene acceso a la red es aún muy limitado. Un estudio presentado durante la reunión anual de la

Asociación Mundial de Periódicos, celebrada en Río de Janeiro, revelaba tras una consulta realizada a 550 directores y editores, que no más de un 50 por ciento del público adulto de sus respectivos países tienen acceso a la información que divulga Internet.

Esa proporción desde luego varía según la región, ya que para el 50 por ciento de los directores de diarios electrónicos o responsables de agencias en Latinoamérica, la información transmitida por Internet tan sólo llega a menos del diez por ciento del público adulto de sus países.

De la misma forma, sólo el 5 por ciento de los directores de diarios on-line consultados admite que su página web recibe más de medio millón de visitas por semana, lo que comparativamente es un nivel bajo respecto a la tirada de los periódicos impresos.

La versión en Internet del diario inglés "Financial Times", considerado uno de los periódicos electrónicos más visitados del mundo, tiene más de dos millones de usuarios en todo el mundo y recibe un promedio de 500.000 visitas por semana.

La edición impresa del mismo diario tenía hasta el año pasado una tirada diaria de 385.000 ejemplares, cifra que no se ha reducido, pese al lanzamiento de la edición electrónica.

Es lógico que el crecimiento de Internet llegará a asustar a los directores de los medios de comunicación tradicionales, pero algunos consiguieron adaptarse al nuevo medio y aprovechar las nuevas tecnologías para aumentar sus ingresos.

Pese a los desafíos de Internet, la venta de diarios tradicionales aumentó en 1999 en la mayoría de los países estudiados por la Asociación Mundial de Periódicos. Por tanto, la predicción que algunos expertos en informática hicieron hace algunos años de que Internet acabaría con los medios de comunicación impresos no se ha cumplido ni parece que vaya a cumplirse.

Por el contrario, la actual realidad demuestra que, para ser fuerte en Internet, hay que ser fuerte también en papel, según un estudio de la consultora alemana IFRA. Eso se debe a que, según la encuesta, el escaso porcentaje (un 15 por ciento) de páginas web informativas que están obteniendo beneficios son las administradas por grandes periódicos.

La prensa escrita sigue siendo en la actualidad negocio para editores y periodistas, pese al impacto de Internet, según un informe de la Asociación Mundial de Periódicos.

Es cierto que las novedades tecnológicas son un desafío para agencias de noticias, diarios y los medios de comunicación en general, pero tanto porque representan un peligro como porque nos ofrecen nuevas oportunidades.

Pese a Internet, las ventas de periódicos y medios de comunicación impresos siguen aumentando en la mayoría de los países, mientras que en aquellos donde la merma ha sido aguda en la última década, la situación se ha estabilizado considerablemente.

Las ventas de diarios, según un estudio de la Asociación Mundial de Periódicos, aumentaron en 25 de los 46 países analizados y se estabilizaron en otros dos.

En Latinoamérica fueron registrados aumentos en Brasil de un 1,1 por ciento, en Colombia del 2 por ciento y en Costa Rica de un 9,4 por ciento, mientras que cayeron en un 10 por ciento las ventas en Argentina.

Las ventas de diarios aumentaron en 7 de los 15 países de la Unión Europea en 1999, cayeron en 6 y se mantuvieron estables en 2. En España se estabilizaron tras dos años de crecimiento.

Un estudio reveló igualmente que el número de títulos aumentó en un 63 por ciento en los 64 países analizados por la Asociación

Mundial de Periódicos, que representan a más de 17.000 publicaciones de todo el mundo.

El informe también insistió en que, en lugar de perder lectores ante Internet, los medios impresos están aprovechando las posibilidades que ofrecen los medios electrónicos para aumentar sus ingresos y mejorar su competitividad.

La idea de que agencias de noticias, diarios o semanarios están declinando ya es cosa del pasado y está superada y se considera que más bien en la actualidad la industria de la prensa mundial está claramente en una etapa de renacimiento.

Ante el reto de las nuevas tecnologías, agencias, diarios y otros medios de comunicación siguen mejorando su contenido y su diseño y van adaptando cada vez más sus estrategias de mercado y tarifas para responder satisfactoriamente a las necesidades del mercado.

Pero, la necesidad que tienen los periódicos de lanzar sus ediciones en Internet obedece a que, según una encuesta del grupo consultor Innovación Internacional, el 83 por ciento considera que, en cinco años, los diarios y medios on-line tendrán mejores posibilidades de obtener ganancias.

El 78 por ciento de los consultados estimó que los medios en la red también podrán ofrecer mejores opciones a los anunciantes en cinco años y el 87 por ciento que la calidad de la información on-line será mejor en el 2005.

La transformación en grupos multimedia también obligará a las empresas periodísticas a convertirse en prestadoras de servicios.

Las nuevas tecnologías permitirán a agencias y diarios además de proveer información y nuevas posibilidades, explotar el comercio electrónico, ofrecer servicios comunitarios y otro tipo de facilidades cotidianas.

La principal ventaja del periodismo en la red frente al periodismo tradicional es la reducción de los costes, ya que, por ejemplo, un medio digital necesita un capital del diez por ciento de lo que requiere el impreso y es rentable desde el primer día, mientras que un impreso necesita varios años para no tener pérdidas.

Algunas teorías señalan también que el futuro de los medios de comunicación en general estará en el periódico o en la información personalizada, que se servirá en unos años a través del Internet.

El periódico o boletín informativo personal será un producto que una empresa o una especie de gabinete de comunicación exclusivo, elaborará específicamente para cada abonado. A través de Internet, el usuario recibirá en varias ediciones actualizadas un paquete de información con aquello que más le interesa en función del lugar donde resida, su profesión, gustos personales y demás aspectos que elegirá el cliente "a la carta".

El boletín o periódico personal, que sería elaborado por agencias de prensa o diarios, estará diseñado para que por espacio de una hora, por ejemplo, el lector se informe de todo aquello que le interese en lo básico pero con la opción, pinchando para ello la ventana que corresponda, de ampliar cualquier noticia.

Es como si el trabajo que hace todo un gabinete de prensa para un presidente del gobierno, te lo hacen para ti cada mañana y lo puedes ver en tu casa.

Es cierto que la integración de la joven y pujante cultura digital de Internet con los medios tradicionales de prensa, es vista con una mezcla de temor y como una oportunidad para adaptarse a esa nueva era.

El avance del medio digital sobre los tradicionales ha aumentado las preocupaciones de los ejecutivos quienes, en ocasiones, han mostrado su recelo ante la amenaza representada por Internet.

Pero, es evidente que el papel tradicional de los medios está cambiando y por ello los editores tratan de aprovechar el Internet para no perder un segmento del mercado cada vez potente.

En la convergencia de nuevos medios tecnológicos y tradicionales tal vez esté el secreto de funcionamiento para el futuro. Una integración de medios podría posibilitar, por ejemplo, que con un único aparato del usuario podría obtener información, hacer investigaciones sobre un tema que le interesa, comprar, escuchar música o ver películas.

Otras versiones sin embargo consideran alarmante la creciente concentración de medios en manos de un reducido número de conglomerados empresariales. Señalan que, aunque es cierto que con Internet el usuario tiene acceso a un número mayor de productos, también es verdad que no hay una oferta mayor de puntos de vista diferentes.

Internet ha venido a revolucionar las comunicaciones y a cambiar la sociedad, porque es un fenómeno que compatibilizan los tres sistemas tradicionales: texto, sonido e imagen.

Hay que tener en cuenta además que Internet ha pasado a ser el medio de comunicación que más se adecúa a las necesidades de los jóvenes, por delante de las agencias, radio, prensa y televisión.

La tecnología de Internet es también ya un medio de uso tradicional de búsqueda de información para los propios periodistas, que reciben desde comunicados de prensa hasta otro tipo de noticias que les sirven para su trabajo diario.

Una mayoría de periodistas cree que cambiará su trabajo a causa de Internet y otras nuevas tecnologías, como el cable, la telefonía o la digitalización de las redacciones.

Para los medios de comunicación, Internet debería ser “una

opción estratégica”, ya que la red de redes no es una actividad complementaria, sino un medio de comunicación y un soporte totalmente diferente, en el que su futuro muy probablemente esté marcado por alianzas.

Los periodistas actuales se convertirán en multimedias, y hay quien opina que en el actual mercado de las nuevas tecnologías se ha superado la Edad de Piedra y ahora estamos en la Edad de los Metales.

La reciente feria celebrada en Las Vegas sobre nuevas tecnologías reveló que el mundo gastará un 10 por ciento más que en el año anterior por este concepto y que casi todo el movimiento gira en torno a Internet; a un mundo global y sin horarios, con los acontecimientos de una parte del mundo repercutiendo de inmediato en la otra parte.

La feria de las Vegas ratificó el triunfo del ciudadano siempre conectado y con una demanda cada vez mayor de información.

Es evidente, asimismo, que la credibilidad de un portal tiene que ver con la marca del mismo y el medio que lo representa, porque en Internet hay pocos contenidos neutros. Tal vez uno de los más neutros sea el facilitado por las agencias internacionales de prensa.

La fortaleza de un medio en la red estriba en los contenidos y eso lo siguen teniendo muy presente las agencias internacionales de prensa.

La fuerza de los medios de comunicación y su papel principal es actual como contrapoder, más allá del mero ejercicio informativo.

El contrapoder se ejerce, elogiando al poder cuando el poder acierta, que es lo que más trabajo cuesta, criticando al poder cuando se equivoca y denunciándole cuando abusa.

Una agencia, diario, radio o televisión, medios escritos o audiovisuales cumplen su función, independientemente del soporte tecnológico, cuando además de dar la información lo más precisa posible, elogia, critica o denuncia al poder en su actividad.

Las oportunidades o amenazas para los medio del futuro estarán sobre todo en la honestidad y competencia de sus contenidos, ya que las empresas han sabido adaptarse tradicionalmente a los cambios tecnológicos y así lo seguirán haciendo.

El telex y el olor a plomo de las viejas imprentas también fue sustituido por ordenadores y ahora, no me cabe duda, se evoluciona hacia nuevos soportes que todavía casi ni imaginamos.

En el caso concreto de la Agencia EFE miramos el futuro con optimismo, pues si bien los nuevos medios tecnológicos nos han obligado a adaptarnos, hemos acometido ese reto con ambición y con confianza en nuestras posibilidades.

Insisto en que los contenidos son la base más importante y en eso, las agencias de prensa somos los especialistas. EFE es ahora una empresa multimedia con expertos en el uso de todos los modernos soportes de comunicación.

Su dominio de las tecnologías más avanzadas le ha permitido a la Agencia desarrollar sus propios programas de edición, recepción y tratamiento de noticias, fotografía y vídeo.

EFE es un moderno grupo empresarial dedicado a informar objetivamente sobre la actualidad del mundo en todas sus dimensiones. Su vehículo privilegiado de comunicación es el español, una lengua en camino de convertirse en la segunda más influyente del planeta.

Fundada hace sesenta años, EFE es hoy la primera agencia mundial de noticias en español y entre sus clientes figuran los principales diarios, revistas, cadenas de radio y televisión, empresas o instituciones de España y América, y por supuesto cientos de nuevos portales en Internet.

Un millar de periodistas con plena dedicación y dos mil colaboradores en todo el mundo producen para EFE información en estado puro: más de un millón de noticias, cien mil fotografías de actualidad, tres mil reportajes, siete mil crónicas de radio y cuatro mil noticias en vídeo. La objetividad, la concisión y la rapidez caracterizan el periodismo de agencia.

La Agencia produce información en todos los formatos, texto, foto, audio, vídeo y gráficos y la distribuye en todos los soportes: hilo continuo de noticias, anuarios, CD-Rom e Internet.

Dispone de servicios generales de ámbito internacional mundial, regional para la Unión Europea, Iberoamérica, Centroamérica o hispanos en Estados Unidos, autonómico para cada una de las 17 comunidades autónomas españolas y provincial.

Asimismo, ha desarrollado servicios especializados en economía, deportes, agroalimentación, motor, etc.

Su información internacional está disponible también en inglés y en árabe y su base de datos, llamada EFEDATA da acceso al mayor volumen de información periodística en español.

Este consta de noticias de los últimos diez años, perfiles biográficos o documentos.

EFE proporciona además una gama completa de servicios para televisión, fotos para periódicos, revistas o internet, cortes de voz para noticias o reportajes, etc.

Como ven, se trata realmente de una empresa multimedia que apuesta por la globalización y que no ve el futuro con temor sino con la mayor ilusión y con vocación de servicio hacia otros medios en todo el mundo.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Pregunta. Al hablar de las agencias de prensa obviamente se habla de su presencia en muchos países, especialmente en los nuestros afectados por fenómenos de corrupción, problemas de violencia, dificultades económicas. A veces para los centros de poder las agencias e incluso los medios internacionales son

algo así como el visitante incómodo, el que viene a decir que está mal, el que está proyectando una imagen negativa cuando la institucionalidad de los países quisiera proyectar otra distinta. Esta reflexión para preguntarle ¿cómo las agencias de manera cierta y objetiva están presentando la imagen de nuestros países, confrontándola quizá dimensionándola y no se deján seducir por las exigencias del mercado de unas noticias cada vez más escandalosas con un ritmo mucho más comercial que el social que deberían cumplir como agencias de prensa?

Respuesta. Sí, es verdad lo que usted dice. A veces las agencias internacionales de prensa trabajamos con mucha más objetividad que los periodistas locales. En este sentido opino que podemos poner el dedo en la llaga en los problemas. Eso efectivamente a veces nos causa dificultades. Hace muy poco ha sido expulsado de Marruecos el Director de la Agencia Francesa porque decían que daba una visión demasiado negativa del país, lo que demuestra que los periodistas extranjeros podemos tener problemas, pero insisto que damos una información objetiva porque nos lo permite la imparcialidad que mantenemos respecto de los problemas de un país.

Pregunta. Quisiera saber hasta qué punto el internet ha afectado la mano de obra periodística en las agencias internacionales de prensa, partiendo del hecho que anda navegando tanta información que es tomada del internet por muchos medios. Yo en El Salvador conozco algunos periodistas de agencias que escuchan lo que dicen las radios y los canales de televisión y de ahí retoman la información. En ese sentido ¿en qué ha afectado el internet, por las circunstancias que he señalado, a las agencias internacionales de prensa?

Respuesta. En el caso concreto de la Agencia EFE que es de quien puedo hablar, la aparición del Internet no creo que haya influenciado en la reducción del elemento humano. En la sede central de Madrid y en las diferentes delegaciones, lo que si ocurre es que, dependiendo de lo que pasa en diferentes partes del mundo, se desplazan periodistas por cubrir mejor los acontecimientos internacionales. Respecto de lo que ocurre, las agencias no informamos necesariamente para el país en que estamos sino para el exterior, entonces es cierto que una

información que la ha podido dar como primicia un medio local, la agencia EFE, por ejemplo en este caso desde Ecuador, hace su propia crónica, aunque sea algo que ya se sabe aquí, pero pensando en Europa u otros países de Latinoamérica.

Pregunta. Pero, será profesional y ético que se esté pirateando la información, porque al periodista de una agencia de prensa, le pagan para que vaya al lugar de los hechos y yo he visto en mi país a los compañeros frente a una pantalla de televisión o la radio y escribiendo y mandando la información que consiguen a través de los medios de comunicación. Yo siento que no es ético que se esté pirateando la información de esta manera.

Respuesta. Respecto a eso, cuando en una agencia repercute una información que es exclusiva de una radio siempre se cita la fuente o al medio que sirve de fuente. En algunos países en que hay un solo periodista, por ejemplo, el diario *El País* (español) tiene un solo periodista en Londres, pero este no puede atender todas las informaciones que allí se producen, desde sucesos, hasta ruedas de prensa en ese caso, hace un compendio, un análisis, de lo que oye en la radio, en la televisión o ve en los periódicos y prepara su propia crónica personalizada. Yo creo que eso es legítimo, por supuesto, que éticamente debe y se tiene que citar la fuente, estimo que al hacer un análisis global de lo que dicen los medios locales, así es la forma de trabajo de los medios extranjeros en otro país.

Pregunta. El año 98, en España fui invitado a la sede principal de la agencia Efe que en esos momentos se había asociado a la agencia Bloomberg de Inglaterra. En esta comunión entre una empresa de mucha tradición española que discretamente defiende a rajatablas el español con una empresa inglesa de mucha tradición, ¿ha marcado algún cambio en la política informativa de Efe o en el lenguaje que utilizaba Efe comúnmente?

Respuesta. Si, efectivamente esa alianza tuvo lugar por un período determinado y fue para información económica y de otros sectores muy concretos. Hoy, esa alianza es prácticamente inexistente y yo creo que no ha marcado en absoluto el liderazgo de la información que siempre lo ha tenido EFE.