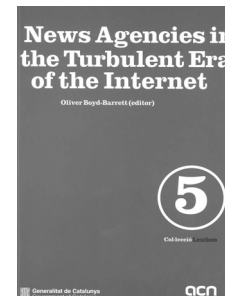


BOYD-BARRET, O. (editor) *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Notícies, 2010. (Colección Lexikon; 5). 313 p. ISBN 978-84-393-8303-1

POR MARÍA JOSÉ PÉREZ DEL POZO

Profesora de relaciones internacionales de la Universidad Complutense de Madrid



Modelos informativos para superar los desafíos tecnológicos y económicos

Las agencias de noticias han sido objeto de numerosos estudios desde mediados de los años setenta, no tanto desde una perspectiva profesional como desde una lectura política: su estructura jerarquizada y oligopólica, su expansión mundial vinculada al desarrollo del capitalismo, su carácter pionero de medio global ya en el siglo XIX, su relación con los estados o su influencia en la determinación de la agenda informativa de los medios clientes han sido, en gran medida, el centro de atención.

El profesor irlandés Oliver Boyd-Barrett, editor del libro que se presenta a continuación, tiene una trayectoria académica e investigadora unida a los estudios de la comunicación internacional y, en particular, a los primeros trabajos exhaustivos sobre las agencias internacionales de noticias. Su obra es una espléndida aportación multidisciplinar en la que el análisis de los medios permite observar un retrato certero de otros aspectos políticos, económicos y culturales de la sociedad internacional.

Esta nueva obra proporciona una visión interesante y crítica del momento actual de las agencias, aunque presenta un desequilibrio geográfico manifiesto: ocho capítulos —de un total de catorce— se dedican a agencias europeas, casi todas muy conocidas y con abundante bibliografía, mientras que América Latina —¿Brasil?— o África —¿por qué no incluir a PANA Press?— no tienen ningún reflejo en la obra. Son quince especialistas y profesionales internacionales quienes analizan, junto a Boyd-Barrett, la búsqueda de soluciones de las agencias ante la crisis de su modelo de negocio. No presenta el libro una estructura definida, pese a su extensión; los capítulos se suceden sin una lógica que permita agruparlos ni por áreas geográficas, ni por similitud u oposición entre las agencias, ni por explorar similares soluciones a su crisis.

En el capítulo 1, Boyd-Barrett revisa las tendencias evolutivas generales de las agencias en los últimos diez años, analizando las múltiples y variadas razones que les han permitido sobrevivir, desde la venta directa al consumidor particular como

nueva fuente de ingresos, hasta la pervivencia de las ayudas estatales, pasando por el gran desarrollo de los servicios multimedia o el carácter emprendedor y vanguardista para buscar segmentos muy especializados del mercado. Sin embargo, a pesar de la capacidad de las agencias para adaptarse a todas las crisis y mimetizarse con sus nuevos entornos, el autor avanza los peligros, fundamentalmente económicos, a los que tendrán que enfrentarse en un futuro cercano, que combina grandes potencialidades con no menores incertidumbres profesionales y económicas: la posible brecha entre los usuarios y las agencias, la interdependencia entre las viejas agencias y las nuevas agencias de los BRIC (acrónimo que corresponde a los países emergentes Brasil, Rusia, India y China), el análisis y la autocritica sobre su eficacia al dar voz a nuevos grupos sociales o cómo sacar más rentabilidad de su histórica imagen de marca, son algunas de las preguntas que estos medios tendrán que ir respondiendo en el próximo decenio.

En el capítulo 2, la profesora y periodista Anna Nogué analiza los diez años de la Agència Catalana de Notícies (ACN), que no ha sufrido los problemas de adaptación de otras agencias al nacer en plena era digital con vocación de servicio público.

En el capítulo 3, Camille Laville, profesora de la Universidad de Niza, lleva a cabo la trayectoria histórica de la Agence France Presse (AFP) que, pese a ser desde sus orígenes —la vieja Havas— una agencia de vocación internacional, su cobertura de la francofonía y su dependencia económica del Estado contribuyen a que la agencia mantenga un fuerte componente histórico de identidad nacional.

En el siguiente capítulo, Marco Tortora, de formación y experiencia en geografía económica, nos presenta un original punto de vista al analizar el sector informativo en Italia, comparando las diferentes estrategias adoptadas ante la crisis, por un lado, por una agencia nacional como ANSA y, por otro, por dos medios internacionales como Associated Press (AP) y *The Washington Post*. La incertidumbre es el denominador común de los tres.

Los capítulos 5 y 6 abandonan el escenario europeo para

abordar, en primer lugar, el paralelismo y las ocasionales divergencias entre la Australian Associated Press (AAP) y la New Zealand Press Association (NZPA). Gavin Ellis, periodista neozelandés, incorpora en su análisis la influencia que en los dos medios tiene el reducido mercado nacional, así como el régimen de propiedad de estos medios. En segundo lugar, el canadiense Patrick White, con experiencia profesional en varios medios, presenta el panorama canadiense de las agencias, donde la histórica Canadian Press debe hacer frente a nuevos servicios aparecidos en los últimos años. De vuelta a Europa, Jürgen Wilke, profesor de la Universidad de Mainz, cierra esta primera mitad del libro con un análisis del dinámico y competitivo mercado informativo alemán, en el que destaca, por volumen de clientes, recursos técnicos y humanos y diversificación de contenidos y recursos, la Deutsche Presse-Agentur (DPA).

Ignacio Muro, directivo de la agencia EFE hasta 2005, propone, en el capítulo 8, una cobertura informativa más equilibrada, que abandone la perspectiva y los intereses nacionales y locales a favor de una visión más global y transnacional, y que busque identidades culturales más amplias. La experiencia de EFE en América Latina y en el espacio *intranacional* (p. 173) –entendido como espacio autonómico– es la base de la propuesta del autor.

Las agencias alternativas están presentes también en el libro con el repaso que Stijn Joye lleva a cabo de Inter Press Service y su periodismo para el cambio global, un proyecto ya consolidado desde los años setenta, junto a otros, como el pool de agencias de los no alineados, también mencionado por Joye (Pérez del Pozo 1994).

Los capítulos 10 y 11 tratan dos modelos de agencias genuinamente nacionales. En el primero, los periodistas Jonas Batista y Susana Ribeiro realizan un esfuerzo encomiable de recopilación de datos y análisis de la agencia portuguesa LUSA, probablemente la menos conocida de las europeas y la más tradicional hoy en el modelo de negocio como medio de medios. Frente al caso portugués, la Press Association británica, analizada por el reputado autor Chris Paterson, muestra su *camaleonismo* en la lucha por el control del mercado y la explotación de contenidos.

Los tres últimos capítulos están dedicados a modelos informativos y agencias de noticias de países emergentes –India, Rusia y China– que, aunque no son de reciente creación, resulta ilustrativa su evolución, paralela a los cambios políticos y económicos sucedidos en sus países. Es aquí también donde se deja sentir la ausencia en el libro de otros escenarios geográficos.

El especialista K. M. Shrivastava, en su repaso a la compleja historia de las agencias de India, pone de manifiesto sus limitaciones –incluso de PTI, que cuenta con mayor presencia internacional– para hacer realidad aún hoy el sueño de Nehru de una gran agencia internacional para su país.

En el capítulo 13, las profesoras E. Vartanova y T. Frolova someten a estudio el complejo sistema de medios de Rusia, instrumento de transformación del régimen anterior. Pese a la complejidad del tema que abordan, las autoras exponen de for-

ma sistematizada y clara la evolución de las viejas estructuras propagandísticas hacia nuevas instituciones informativas que deben superar la contradicción entre lo global y lo local (p. 265), para describir finalmente el enorme impacto que la crisis económica está provocando en el sector de los medios.

La investigadora de la Universidad de Westminster, Xin Xin, es la autora del último capítulo, dedicado a la agencia china Xinhua y sus nuevas operaciones comerciales, como “Xinhua 08”, que pueden servir de ejemplo a agencias de sistemas políticos y económicos similares, así como la doble función informativa y propagandística que, de forma sistemática, realiza la agencia. Si bien es cierto que la agencia china es uno de los sistemas informativos más interesantes actualmente, no es menor el mérito de la autora al componer un capítulo que, como la agencia, desafía conceptos clásicos en el estudio de este medio, como la distinción entre agencias nacionales e internacionales o el papel de éstas como “wholesalers” o “retailers” (p. 287-288), que no se corresponden con las nuevas funciones de este medio en una sociedad global.

En definitiva, la crisis que internet está provocando en el modelo de negocio de las agencias está afectando a la calidad y credibilidad de la información internacional de todos los medios. El acceso masivo y gratuito a los contenidos parece que, lejos de facilitar un conocimiento más especializado y crítico, contribuye a homogeneizar y globalizar opiniones y a trivializar contenidos. La profesionalidad y el valor añadido que las agencias dan a la información es su imagen de marca, la que deben revalorizar ante sus clientes, sean clientes-media, clientes-no media o ciudadanos particulares. Su materia prima es delicada, crea conocimiento, rompe prejuicios y acerca las culturas en su especificidad, no las globaliza.

En conclusión, el libro proporciona a investigadores, estudiosos y profesionales un conocimiento actualizado y útil de las agencias más conocidas, así como una guía para otros navegantes en el incierto escenario informativo global que combina el reto del desarrollo tecnológico con una severa crisis económica.

Referencias

PÉREZ DEL POZO, M. J. *Agencias de noticias y Sociedad Internacional: el Pool de los No Alineados e Inter Press Service*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1994. 545 p. Tesis doctoral inédita.