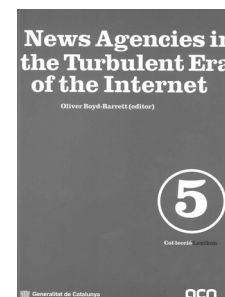


BOYD-BARRET, O. (editor) *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Agència Catalana de Notícies, 2010. (Col·lecció Lexikon; 5). 313 p. ISBN 978-84-393-8303-1

PER MARÍA JOSÉ PÉREZ DEL POZO

Professora de relacions internacionals de la Universidad Complutense de Madrid



Models informatius per superar els desafiaments tecnològics i econòmics

Les agències de notícies han estat objecte de nombrosos estudis des de mitjan anys setanta, no tant des d'una perspectiva professional com des d'una lectura política: la seva estructura jerarquitzada i oligopòlica, l'expansió mundial vinculada al desenvolupament del capitalisme, el seu caràcter capdavanter de mitjà global ja al segle XIX, la seva relació amb els estats o la influència en la determinació de l'agenda informativa dels mitjans clients han estat en gran mesura el centre d'atenció.

El professor irlandès Oliver Boyd-Barrett, editor del llibre que es presenta tot seguit, té una trajectòria acadèmica i investigadora lligada als estudis de la comunicació internacional i, en particular, als primers treballs exhaustius sobre les agències internacionals de notícies. La seva obra és una aportació multidisciplinària esplèndida en què l'anàlisi dels mitjans permet observar un retrat precís d'altres aspectes polítics, econòmics i culturals de la societat internacional.

Aquesta nova obra proporciona una visió interessant i crítica del moment actual de les agències, tot i que presenta un desequilibri geogràfic manifest: vuit capítols –d'un total de catorze– es dediquen a agències europees, gairebé totes molt conegudes i amb bibliografia abundant, mentre que l'Amèrica Llatina –Brasil?– o l'Àfrica –per què no incloure-hi PANA Press?– no tenen cap reflex en l'obra. Són quinze especialistes i professionals internacionals qui analitzen, juntament amb Boyd-Barrett, la recerca de solucions de les agències davant la crisi del seu model de negoci. El llibre no presenta una estructura definida, malgrat l'extensió; els capítols se succeeixen sense una lògica que permeti agrupar-los ni per àrees geogràfiques, ni per similitud o oposició entre les agències, ni per explorar solucions similars a la seva crisi.

Al capítol 1, Boyd-Barrett revisa les tendències evolutives generals de les agències en els darrers deu anys i analitza les raons, múltiples i variades, que els han permès sobreviure, des de la venda directa al consumidor particular com a nova

font d'ingressos, fins a la pervivència dels ajuts estatals, passant pel gran desenvolupament dels serveis multimèdia o el caràcter emprenedor i avantguardista per buscar segments molt especialitzats del mercat. No obstant això, malgrat la capacitat de les agències per adaptar-se a totes les crisis i mimetitzar-se amb els nous entorns, l'autor avança els perills, fonamentalment econòmics, als quals s'hauran d'enfrontar en un futur proper, que combina grans potencialitats amb incerteses professionals i econòmiques també grans: la possible bretxa entre els usuaris i les agències, la interdependència entre les velles agències i les noves agències dels BRIC (acrònim que correspon als països emergents Brasil, Rússia, la Índia i la Xina), l'anàlisi i l'autocrítica sobre la seva eficàcia en donar veu a nous grups socials o com treure més rendibilitat de la seva imatge històrica de marca, són algunes de les preguntes que aquests mitjans hauran d'anar responnent en el pròxim decenni.

Al capítol 2, la professora i periodista Anna Nogué analitza els deu anys de la Agència Catalana de Notícies (ACN), que no ha patit els problemes d'adaptació d'altres agències pel fet d'haver nascut en plena era digital amb vocació de servei públic.

Al capítol 3, Camille Lavelle, professora de la Universitat de Niça, duu a terme la trajectòria històrica de l'Agence France Presse (AFP) que, malgrat que és des dels seus orígens –la vella Havas– una agència de vocació internacional, la seva cobertura de la francofonia i la seva dependència econòmica de l'Estat contribueixen al fet que l'agència mantingui un component històric fort d'identitat nacional.

Al capítol següent, Marco Tortora, de formació i experiència en geografia econòmica, ens presenta un punt de vista original en l'anàlisi del sector informatiu a Itàlia, quan compara les diferents estratègies adoptades davant la crisi, d'una banda, per una agència nacional com ANSA i, de l'altra, per dos mitjans internacionals com Associated Press (AP) i *The Washington Post*. La incertesa és el denominador comú dels tres.

Els capítols 5 i 6 abandonen l'escenari europeu per abordar, en primer lloc, el paral·lelisme i les divergències ocasionals

entre l'Australian Associated Press (AAP) i la New Zealand Press Association (NZPA). Gavin Ellis, periodista neozelandès, incorpora a la seva anàlisi la influència que el reduït mercat nacional té als dos mitjans, així com el règim de propietat d'aquests mitjans. En segon lloc, el canadenc Patrick White, amb experiència professional en diversos mitjans, presenta el panorama canadenc de les agències, on la històrica Canadian Press ha de fer front a nous serveis apareguts en els últims anys. De tornada a Europa, Jürgen Wilke, professor de la Universitat de Mainz, tanca aquesta primera meitat del llibre amb una anàlisi del mercat informatiu alemany, dinàmic i competitiu, en el qual destaca, per volum de clients, recursos tècnics i humans i diversificació de continguts i recursos, la Deutsche Presse-Agentur (DPA).

Ignacio Muro, directiu de l'agència EFE fins al 2005, proposa, al capítol 8, una cobertura informativa més equilibrada, que abandoni la perspectiva i els interessos nacionals i locals en favor d'una visió més global i transnacional, i busqui identitats culturals més àmplies. L'experiència d'EFE a l'Amèrica Llatina i a l'*espai intranacional* (p. 173) –entès com a espai autonòmic– és la base de la proposta de l'autor.

Les agències alternatives estan presents també al llibre amb el repàs que Stijn Joye duu a terme d'Inter Press Service i el seu periodisme per al canvi global, un projecte ja consolidat des dels anys setanta, juntament amb d'altres, com el *pool* d'agències dels no alineats, també esmentat per Joye (Pérez del Pozo 1994).

Els capítols 10 i 11 tracten dos models d'agències genuïnament nacionals. En el primer, els periodistes Jonas Batista i Susana Ribeiro fan un esforç lloable de recopilació de dades i d'anàlisi de l'agència portuguesa LUSA, probablement la menys coneguda de les europees i la més tradicional avui en el model de negoci com a mitjà de mitjans. Davant el cas portuguès, la Press Association britànica, analitzada per l'autor reputat Chris Paterson, mostra el seu *camaleonisme* en la lluita pel control del mercat i l'explotació de continguts.

Els tres últims capítols estan dedicats a models informatius i a agències de notícies de països emergents –Índia, Rússia i Xina– que, encara que no són de creació recent, tenen una evolució il·lustrativa, paral·lela als canvis polítics i econòmics succeïts als seus països. És aquí també on es deixa sentir l'absència en el llibre d'altres escenaris geogràfics.

L'especialista K. M. Shrivastava, en el seu repàs de la història complexa de les agències de l'Índia, posa de manifest les seves limitacions –fins i tot de PTI, que compta amb més presència internacional– per fer realitat encara avui el somni de Nehru d'una gran agència internacional per al seu país.

Al capítol 13, les professores I. Vartanova i T. Frolova sotmeten a estudi el complex sistema de mitjans de Rússia, instrument de transformació del règim anterior. Malgrat la complexitat del tema que aborden, les autores exposen de forma sistematitzada i clara l'evolució de les velles estructures propagandístiques cap a noves institucions informatives que han de superar la contradicció entre el que és global i el que és local

(p. 265), per descriure finalment l'impacte enorme que la crisi econòmica està provocant al sector dels mitjans.

La investigadora de la Universitat de Westminster, Xin Xin, és l'autora del darrer capítol, dedicat a l'agència xinesa Xinhua i les seves noves operacions comercials, com "Xinhua 08", que poden servir d'exemple a agències de sistemes polítics i econòmics semblants, així com la doble funció informativa i propagandística que, de forma sistemàtica, realitza l'agència. Tot i que és cert que l'agència xinesa és un dels sistemes informatius més interessants actualment, no és més petit el mèrit de l'autora en compondre un capítol que, com l'agència, desafía conceptes clàssics en l'estudi d'aquest mitjà, com la distinció entre agències nacionals i internacionals o el paper d'aquestes com a "wholesalers" o "retailers" (p. 287-288), que no es corresponen amb les noves funcions d'aquest mitjà en una societat global.

En definitiva, la crisi que internet està provocant en el model de negoci de les agències afecta la qualitat i la credibilitat de la informació internacional de tots els mitjans. L'accés massiu i gratuït als continguts sembla que, lluny de facilitar un coneixement més especialitzat i crític, contribueix a homogeneïtzar i globalitzar opinions i a trivialitzar continguts. La professionalitat i el valor afegit que les agències donen a la informació és la seva imatge de marca, la que han de revalorar davant els seus clients, siguin *clients-mèdia*, *clients-no mèdia* o ciutadans particulars. La seva matèria primera és delicada, crea coneixement, trenca prejudicis i acosta les cultures en la seva especificitat, no les globalitza.

En conclusió, el llibre proporciona a investigadors, estudiosos i professionals un coneixement actualitzat i útil de les agències més conegudes, així com una guia per a altres navegants en l'incert escenari informatiu global que combina el repte del desenvolupament tecnològic amb una crisi econòmica severa.

Referències

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. Tesi doctoral inèdita.