

“Nosaltres aquest últim any hem duplicat pràcticament la plantilla d'Europa Press, de tot el grup, i hem duplicat també el nombre de notícies a tot Espanya. En aquest moment, d'empreses independents n'hi ha dues: Europa Press de Catalunya i d'Andalusia. S'han obert en aquest últim any delegacions a Euskadi, Galícia, València i la comunitat autònoma de Madrid. I cada una ha nascut seguint el model creat a Catalunya; és a dir: cadascuna d'aquestes delegacions té un servei propi, que genera per als seus clients, i un altre de comunitari, que evidentment enriqueix molt el servei. Perquè cada delegació d'aquestes és formada per 6, 7 o 8 persones, o 10, segons els casos, i lògicament, aquestes sumes enriqueixen molt el servei, amb un cabal cada dia més important. Tot això s'incorpora a la xarxa per sistema informàtic a través de satèl·lit i per Retevisión”.

Segons les dades facilitades per Aragonés, Europa Press té actualment una cobertura del 92'1% dels diaris d'Espanya, arriba a totes les emissores de televisió i ràdio institucionals, a les cadenes de TV i ràdio privades, i a moltes emissores d'àmbit municipal.

L'agència té un índex de publicació mensual

d'aproximadament 2.500 notícies cada mes, publicades des de Catalunya, i transmet aproximadament 12.500 notícies cada mes, a nivell d'Espanya.

I d'aquí a no gaire, segons Aragonés, Europa Press continuarà la seva expansió amb noves delegacions a Aragó, les dues Castelles i les Balears: “Això serà aquest estiu, quan a més obrirem una delegació a Brussel·les, aprofitant la presidència espanyola. Amb això no vull dir que ens paguin res, sinó que és el moment idoni per dir: no cobrim la informació comunitària a través d'un corresponsal, sinó a través d'una delegació. Jo crec que després de l'estiu, pel setembre, ja estarà en marxa”.

Llevat d'aquesta, i de la corresponsalia a Roma, Europa Press no té cap altra oficina a l'estranger. “Aquesta és una conseqüència de la llei Fraga”, afirma Aragonés, “per la qual l'exclusiva de la informació internacional es va donar a EFE. Nosaltres no podem donar notícies d'Internacional, tret d'allà on hi hagués un corresponsal propi, cosa que encaria molt el producte. Això ha creat una inèrcia difícil de trencar. Ara la trencuem, amb aquesta primera delegació a Brussel·les”. ●

Les quatre grans tenen delegat a Barcelona

Treballar per a multinacionals des de la perifèria no és cap privilegi

—Julia López—

Dominen la transmissió de la informació a tot el món i decideixen què és notícia i què no, perquè a través de les seves xarxes de corresponsals són al lloc dels fets. Les multinacionals que controlen el que passa al món i conformen la nostra visió de la realitat internacional continuen essent només quatre poderoses agències: **Reuter,**

Associated Press (AP), France Presse (FP)

i United Press International (UPI). Si

volem saber què interessa sobre el nostre país més enllà de les nostres fronteres, res millor que demanar-ho als corresponsals que han d'estar dia a dia al corrent del que passa per poder-ne transmetre solament una petita part.

Totes aquestes agències tenen la seva seu central

—Aquest estiu, Europa Press ha obert, a Brussel·les, la seva segona corresponsalia a l'estranger—

espanyola a Madrid, que és on es cou la vida política estatal i econòmica. Allà tenen modernes seus amb l'últim crit en tecnologia de transmissió i amb cossos estables de redactors i fotògrafs. A Catalunya, de tota manera, només hi tenen com a màxim un o dos corresponents (periodista i fotògraf). Aquesta situació només va ser diferent el 1992, tal com ens explica Alex Scott, delegat de Reuter a Catalunya:

"Barcelona es va convertir per uns mesos en el centre del món. Tothom volia estar aquí i tot interessava". Segons aquest corresponent, que treballa a Barcelona des del 1990, poc després la situació va tornar a la normalitat, i aquesta normalitat significa que la informació que interessa, per aquest ordre, és: esports, economia i successos. "A Reuter Londres, des d'on es canalitza tota la informació mundial", continua explicant l'Alex, "d'Espanya generalment només interessen les competicions esportives, els líders de l'esport, la informació financera i poca cosa més. Si això val per a la seu central a Madrid, imagina't per aquí a Catalunya!: anem al vagó de cua".

La primícia abans que res

Marcelo Aparicio és delegat de France Presse a Barcelona des del 1985, i també ha conegut temps millors pel que fa a personal. Abans treballaven també en aquesta delegació un periodista francès, i sempre hi tenien estudiants de periodisme francesos en pràctiques. Ara Marcelo està tot sol i ha assumit la responsabilitat de la zona de Catalunya, l'Aragó, el País Valencià i les Balears. Les seves cròniques es poden trobar des de qualsevol diari estatal fins a qualsevol mitjà de l'altra banda de l'Atlàntic; transmet en francès via París i en castellà via Madrid per a l'Amèrica hispana i Sudamèrica, cosa que l'obliga a una disponibilitat horària de 24 hores.

"Vaig amb el telèfon portàtil pertot arreu. Em poden despertar de matinada per una urgència, haig de tenir sempre present el canvi horari i, per descomptat, tinc un equip de transmissió portàtil per treballar des de casa". Per a Marcelo una dedicació diària de 10 a 12 hores és el normal, i no el molesta pas: "Quan et poses en això, suposo que és com si et droguessis: cada vegada en necessites més. En una agència un minut és or, i quan has confirmat una informació important tens l'obligació de ser el primer a donar-la. Has de buscar sempre la primícia". Segons sembla, France Presse divulga entre els seus clients una informació àmplia i variada que, en el cas d'Espanya i el món de parla hispana, pretén ser plenament competitiva amb la que facilita EFE. "Clar, això és molt difícil, perquè ells, només aquí a Barcelona, hi tenen 40 persones. Personalment no em queixo: gràcies al meu nas i a la meua experiència, encara puc oferir coses abans que d'altres i aixecar temes dels quals d'altres ni se n'assabenten".

Respecte a la seva llarga història professional Marcelo, periodista argentí, de família de periodistes, es mostra igual d'orgullós de primícies internacionals com de notícies més locals. Quan treballava a París, va ser el primer a donar la notícia de la mort de Franco o l'atemptat del Papa a Roma, o la mort de Dalí, ja a la delegació de Barcelona. "També valoro", explica Aparicio, "exclusives curioses, com haver aconseguit ser l'únic que va donar la notícia de la troballa d'unes obres de Picasso que havia comprat a un preu ridícul un col·leccionista en un magatzem proper al mercat dels Encants, o l'obertura de la primera condonera de Barcelona".

El romanticisme de la professió

Els corresponents de les poderoses

Les agències internacionals, entre el passat i el futur

L'AFP es considera hereva de la més antiga, l'agència Havas, creada el 1835 per Charles Louis Havas, que inicià l'era de la informació internacional independent. Els sistemes de transmissió fins que es va estendre el telègraf eren pintorescos i imaginatius: des de cavalls i diligències fins a coloms missatgers. Aquesta agència va quasi desaparèixer durant la II Guerra Mundial, en l'etapa col·laboracionista de Vichy, i reaparegué amb el nom actual el 1944. El Parlament francès li va atorgar independència estatutària el 1957. Actualment té unes 2.000 persones en plantilla, distribuïdes pels cinc continents; d'elles, unes 1.100 són periodistes, i 150 són fotògrafs.

Transmeten diàriament uns tres milions de paraules i unes 50.000 fotografies l'any, per a uns 2.500 clients directes en 129 països. Disposen de 70 oficines permanents, equipades amb 800 terminals d'ordinador. L'AFP informa diàriament milions de persones, en sis llengües: francès, anglès, espanyol, portuguès, alemany i àrab. Les centrals més importants són a París, Washington, Honk Kong, Nicòsia, Bonn i Rio de Janeiro.

Diversificar l'oferta

Amb una visió de futur formidable, els actuals gerents

de Reuter van posar en marxa en els 70 una xarxa internacional de subministrament de notícies econòmiques i financeres que ha produït el miracle de beneficis continus. Actualment Reuter és la primera agència mundial en volum de negoci, empleats i implantació. Va ser fundada a Londres el 1853 per Julius Reuter, que més tard seria nomenat baró. També va utilitzar tots els sistemes possibles de transmissió, i molt aviat va començar a absorbir d'altres agències petites.

La Reuter és el més gran banc mundial de dades econòmiques, però després d'una expansió molt ràpida que va acompanyar l'eufòria financera dels anys 80, també s'ha vist sacsejada per la crisi. El 90% dels ingressos de l'agència provenen dels seus serveis financers. En el món financer, la rapidesa i la fiabilitat de la informació són una qüestió vital: un segon pot convertir-se en la línia que separa l'èxit —i per tant els beneficis— dels fracassos i les pèrdues. Perd menys i guanya més aquell que més bé i més ràpidament maneja informació veraç.

La plantilla d'empleats fixos de Reuter la conformen 3.000 persones, repartides en 150 països; també compta amb nombrosos col·laboradors (empreses d'informació econòmica). Al nostre país hi tenen uns 4.000 abonats i han aconseguit col·locar 2.000 terminals d'ordinador

multinacionals de la informació són uns vertaders professionals tot terreny, als quals queda poc temps per a la reflexió. Avui expliquen una conferència econòmica, demà la inauguració d'un complex d'oci, o un atemptat en la via pública. Sempre han de contrastar amb més d'una font, per més faltats de temps que vagin. "Els enunciats bàsics de la informació", explica Alex Scott, "el qui, com, què, quan, on..., han de ser exactes i verídics. El rigor és el més important".

Per a Aparicio, "cada vegada es tendeix més a condensar la informació en poc espai; els tèllex i teletips estan en desús, aviat s'acabaran. No es pot estar consumint en va tants i tants quilos de paper quan en un segon pots anar veient a la pantalla tota la informació i seleccionant la que t'interessa. Actualment tota la informació la transmetem per pantalla via informàtica mitjançant un mòdem; és el sistema més ràpid".

De tota manera, malgrat tants avenços tècnics, "els corresponsals som els darrers romàntics de la professió", explica el delegat de France Presse, "els pocs que, després de molts anys d'experiència, encara ens ho passem bé amb el que fem i no ens matem per ser els primers testimonis de la notícia, i no ens importa romandre en l'anonimat de la informació".

Mentre Aparicio confessa que arriba a realitzar 3 o 4 notícies diàries, Scott solament pot "col·locar" unes quatre o cinc informacions setmanals, tret que hi hagi algun esdeveniment esportiu o social transcendent. Aquest corresponsal normalment escriu per a Reuter unes dues hores diàries, encara que això no li evita una dedicació de tot el dia a la recerca de la informació més important. "Normalment conec perfectament què interessa l'agència i què no, i llavors selecciono. De vegades des de Madrid també em demanen alguna cosa". L'Alex treballa per a Reuter com a professional independent, i té assignat un sou mensual.

Gustau Nacarino, el fotògraf que treballa amb ell, cobra per cada reportatge fotogràfic realitzat.

La importància de la imatge

Aquesta agència, igual que Associated Press, dona una gran importància a la fotografia, i utilitza els sistemes de transmissió més moderns i ràpids. France Presse manté un acord amb l'Agència EFE per a l'intercanvi dels seus serveis fotogràfics. Només desplacen fotògrafs i redactors propis quan l'esdeveniment té una rellevància especial.

César Rangel, fotògraf nascut a Colòmbia però nacionalitzat espanyol, és el fotògraf d'Associated Press a Barcelona des del 1992. Igual que en el cas de Reuter, els temes que cobreix per ordre d'importància són: esports (fins al 80 %), economia, successos i política; però, a diferència de l'agència britànica, ell no envia més text que les dades de la fotografia que transmet. Per a la transmissió li han facilitat un equip portàtil, amb el programa LIFAX, que la mateixa agència ha patentat i fabrica. "Aquest equip", explica, "em va molt bé per als desplaçaments, però és molt lent; prefereixo treballar aquí, a l'oficina, amb el meu, un PC, un lector Kodak per 'llegir' les diapositives i el mòdem per transmetre. En qüestió de minuts, una foto pot estar a milers de quilòmetres, amb la mateixa qualitat i definició i llesta per a ser impresa. El mal", continua Rangel, "és que et veus obligat a seleccionar cada vegada la foto, una sola foto, que serà la que s'enviarà. Per això hem d'afinar molt en la nostra feina, i aconseguir la millor imatge gràfica".

Rangel, que ha de cobrir tota l'àrea del nord-est d'Espanya, se sent especialment orgullós de les fotos que es van publicar en nombrosos països sobre l'últim mundial

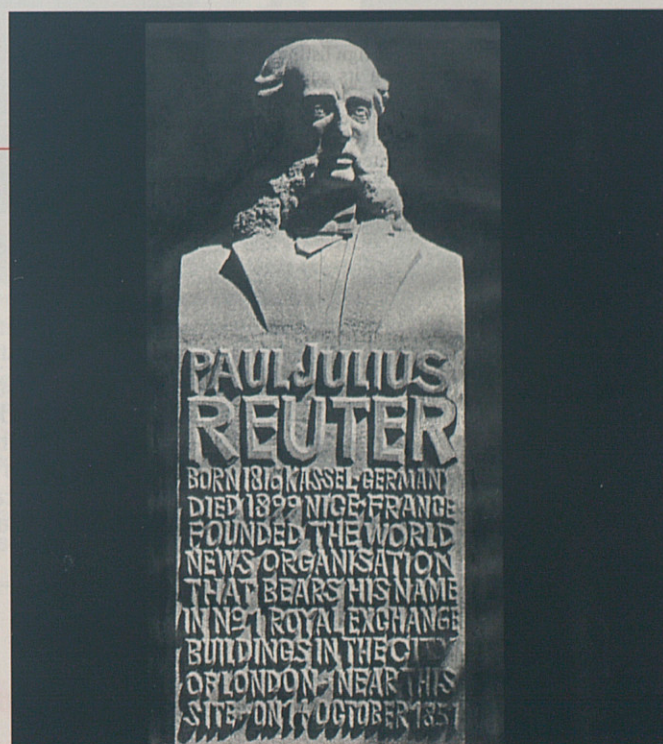
propis a 600 usuaris, que segueixen el seu nou sistema, anomenat Money 2000.

El mapa informatiu mundial

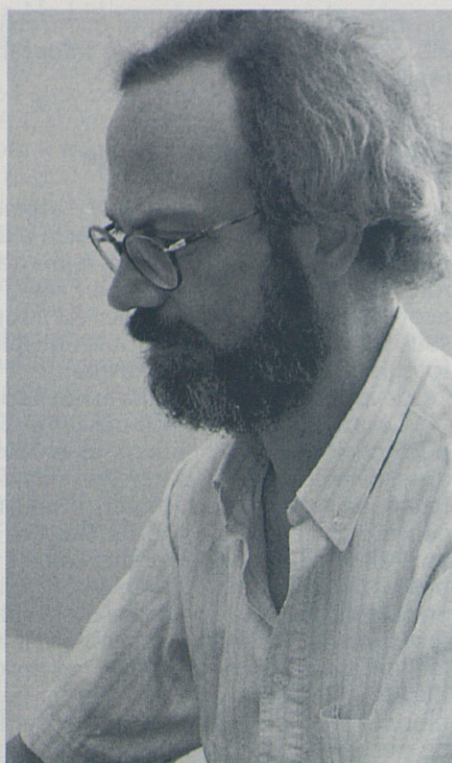
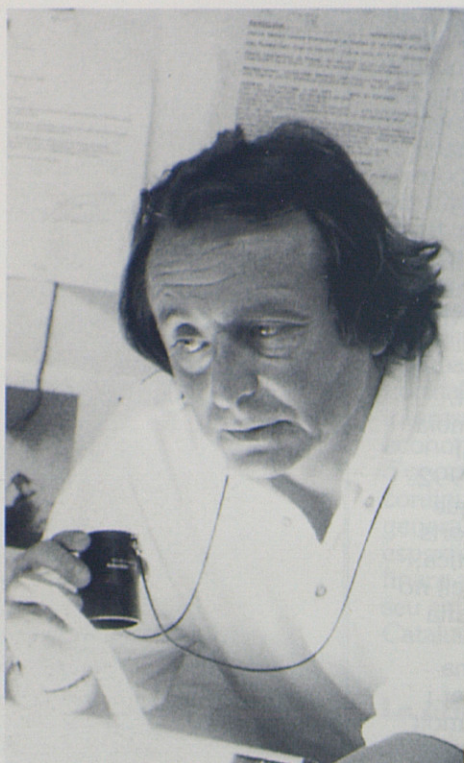
AP és l'agència nord-americana que continua mantenint-se en segon lloc, disputant-se aquesta plaça amb France Presse. Fundada per la família Scripps, actualment és propietat de tots els diaris de la Unió (EUA) que puguin sufragar-ne les despeses.

En total, entre les quatre grans subministren notícies que arriben a 450 milions de lectors diaris, i a través de la ràdio i la TV, a uns 1.200 milions de persones. Fa temps que va passar al davant a la seva principal competidora, la United Press International (UPI), l'agència experta en els fronts calents de la terra, que després de diverses vicissituds i reestructuracions de personal va passar a mans d'accionistes de l'Àràbia Saudita.

És tant el poder d'aquestes agències a nivell mundial, que en molts països, sobretot àrabs, van decidir controlar-les i evitar que fossin més importants que les seves pròpies agències d'informació estatals. Poca cosa han aconseguit, perquè els països que van posar dificultats van ser esborrats mentrestant del mapa informatiu mundial: era com si no



existissin. De moment es continua difonent a tot el món el que a aquestes agències —que són les que tenen els mitjans— els sembla més convenient. ●



Gustau Nacarino i Àlex Scott, corresponsal gràfic i delegat de Reuter a Catalunya; Marcelo Aparicio, delegat de France Presse, i César Rangel, fotògraf d'Associated Press.

d'atletisme, celebrat el mes de març. Malgrat que treballa pràcticament sol, aquest reporter gràfic no creu pas necessari que la delegació tingui també algun redactor o redactora. "Quan valoren que l'esdeveniment s'ho val, envien els equips de redactors que calen des de Madrid; així va passar, per exemple amb les Olimpíades".

Valorar el que interessa

També Associated Press, com Reuter, va desplegar el 92 una mostra de la seva vàlua professional. Ara l'últim "desplegament" —per bé que més de dedicació que de persones— ha estat la inauguració de Port Aventura. "És increïble, però aquest tema interessa molt en el món anglosaxó". A Londres volien saber-ne coses abans que s'inaugurés i tot. "Potser aquest parc interessa", continua explicant Scott, "perquè reuneix una oferta d'oci atractiva i alhora una possibilitat turística de mar". Aquest tema els despertava tant d'interès, que quan l'Alex va enviar una de les seves cròniques i va parlar de "l'obertura de les instal·lacions", a Londres no van tenir en compte que es tractava d'una prova i van donar la notícia com a avançament de la inauguració oficial de Port Aventura. Segons Aparicio, això va crear una reacció immediata en France Presse, i el van cridar des de París, "perquè ja se sap que el que diuen les agències va a missa i, per acabar-ho d'arreglar, la novetat l'havia reproduït a tota plana un diari nacional. Des de la gerència del Parc van haver de desmentir la notícia".

Els corresponsals d'agències poden convertir-se en uns observadors privilegiats del que passa a la seva zona d'influència, però tot ho han de veure a través de l'òptica del que interessa a la seva agència, tenint en compte el que en altres llocs són capaços d'assumir i acceptar de la realitat del país. "Hem de ser especialment meticulosos i detallistes amb la informació", explica l'Alex, "sobretot perquè entre els abonats també hi ha els més importants mitjans de comunicació nacionals, que tot sovint tenen les agències internacionals com a punt de referència i credibilitat".

Scott acaba afirmant, rotund, una cosa que pocs admeten: "Un diari nacional es podria fer pràcticament sense un cos redaccional, només basant-se en la feina de les agències. Hem d'estar amatents, perquè això pot passar d'aquí a ben poc, si a més tenim en compte els avantatges de les autopistes de la informació. De fet, en alguns països europeus han disminuït el personal de les redaccions i corresponsalies i han mantingut les mateixes seccions i tirada".

"Les agències", defensa Marcelo, "podrien ser veritables escoles de periodisme per als que comencen. A la facultat no els ensenyen com funcionem. Aquí es viu la informació dia a dia, ens movem en un espai autènticament internacional, i aprenem a valorar el que és important i a ser ràpids". Tanmateix, fins ara aquest aprenentatge a les agències internacionals està vetat als estudiants de les nostres facultats. "Sí, és veritat, en aquestes agències només admeten estudiants de la seva mateixa nacionalitat, perquè aprenguin com funciona una corresponsalia. I això ho promouen fins i tot institucions com la Cambra de Comerç de Catalunya i les Balears, perquè consideren que està molt bé que un o una estudiant francès conegui la cultura catalana i llavors la transmeti". ●

—"Alguns diaris europeus estan reduint la redacció i fan servir més les agències. I no per això baixa el tiratge"—