

Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia

Saül Gordillo
Anna Nogué

Saül Gordillo és director de l'Agència Catalana de Notícies.


Anna Nogué és sotsdirectora de l'Agència Catalana de Notícies.

The use of new technologies, a multi-format, telework and information in a Catalan key are the differentiating features of the Catalan News Agency (ACN), the very model of an innovative and audacious agency which was started up in 1999 —despite the skepticism of many— and which a decade later can be said to have made its fortune. The natural evolution of the original project consolidates and radicalizes its versatility; the business logic does so as well.

KEY WORDS: convergence, versatile journalist, production routines, professional competencies, Catalan News Agency.

PARAULES CLAU: convergència, periodista polivalent, rutines productives, competències professionals, Agència Catalana de Notícies.

APOSTA NACIONAL

 om a agència pública de Catalunya, l'ACN té entre els seus objectius reequilibrar el país comunicativament i afavorir la transversalitat informativa. Des dels seus inicis, s'ha posat especial atenció en la informació de proximitat, un front tradicionalment oblidat per la resta d'agències. Per tant, combatre el centralisme informatiu ha estat una de les apostes de l'ACN, sempre sensible a l'espai territorial i comunicacional del país, que és molt ric en l'àmbit dels mitjans locals i comarcals. Amb la satisfacció d'haver consolidat l'ACN com l'agència de referència per a la premsa, la ràdio, la televisió i els mitjans digitals de proximitat, ara el repte és aconseguir que l'ACN sigui útil en un panorama comunicatiu encara més ampli, amb especial èmfasi en els mitjans d'àmbit nacional i els d'àmbit estatal amb informació de Catalunya.

L'ACN fa visible als mitjans de comunicació generalistes la realitat local i comarcal catalana —que requereix una extensa xarxa de professionals ben arrelats arreu del territori—, perquè els aporta notícies que ells difícilment podrien cobrir; i acosta als mitjans de proximitat la informació d'àmbits generals que els afecta directament des de l'actualitat política, social, econòmica o cultural. Per això, l'ACN proporciona informació pròpia de quasi tots els territoris de parla catalana, de les delegacions de Madrid i Brussel·les, i dels col·laboradors que ocupen les corresponсалies arreu del món.

En l'afany de servir als mitjans de proximitat, es fixa especialment en els continguts d'interès local i comarcal que es generen a Barcelona i a les capitals de demarcació, i els desplaça cap a les comarques. En l'àmbit polític, policial, judicial, cultural, per exemple, molta informació local i comarcal s'origina o es gestiona des de les capitals, i els mitjans petits no hi tenen accés directe. És el cas de les sentències del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya (TSJC) o els anuncis d'inversió del Govern a comarques. El criteri de prioritització de continguts com aquests suposa per a l'ACN un autèntic servei públic.

Un dels objectius bàsics des de la seva fundació ha estat precisament afavorir la transversalitat informativa des d'una posició de catalanitat que defineix el projecte, especialment en la línia de potenciar la llengua i la cultura catalanes. Això significa recollir la informació, seleccionar-la i transvasar-la d'un punt a l'altre del territori, i acostar-la també a Barcelona, amb una coordinació estricta entre els redactors territorials i els temàtics (aquells adscrits a una secció i no a un territori).

Amb les xifres a la mà, el gruix dels continguts que proporciona l'ACN en tots els formats se centra en les comarques. Durant el 2007, l'ACN va servir 78.503 peces informatives en els diferents formats, de les quals 33.924 corresponien a Barcelona, el seu àmbit metropolità i la segona corona (la formada per ciutats com ara Mataró, Granollers, Terrassa, Sabadell, Martorell, Vilafranca del Penedès i Vilanova i la Geltrú). Una xifra superior a aquesta, però, van ser les notícies referides a la resta de Catalunya: 42.576. És a dir, predominen les notícies de la Catalunya central, l'Alt Pirineu i Aran, les comarques gironines, el Camp de Tarragona, les Terres de l'Ebre i Ponent.

Per tant, des del 1999 fins ara, l'agència té un recorregut basat en la informació local i comarcal que li ha donat unes bases sòlides. En aquest àmbit hi havia un buit que va permetre a l'ACN fer-se present en el panorama comunicatiu català, i el temps ha demostrat que era una necessitat real dels mitjans de proximitat. Amb aquesta base consolidada, afronta ara l'objectiu de créixer en informació d'interès general; i, més endavant, segurament caldrà convertir l'ACN en l'instrument per explicar Catalunya a la resta del món, en la línia del que són les clàssiques agències nacionals.

Cada etapa, però, ha de comptar amb els recursos adequats. L'ACN té un finançament plurianual pactat amb el Govern de la Generalitat fins al 2009. Intracatalònia SA, empresa propietària de l'ACN, és una societat de titularitat pública, amb el 70% de la propietat en mans del Govern —a través del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació— i el 30% restant de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Durant els últims anys, l'ACN s'ha mostrat com un projecte periodístic sòlid i seriós, amb una vocació clara de servei públic i el propòsit de consolidar-se com una infraestructura per a les empreses i mitjans de comunicació del país. La política d'abonament ha afavorit que petits mitjans, que fins aleshores no es podien permetre els serveis de cap agència de notícies, ara hagin interioritzat el suport que els proporciona l'ACN, amb preus competitiu i molt sensibles a la realitat de cada sector. Això també s'ha aconseguit amb acords amplis amb les entitats que representen la majoria de mitjans de proximitat, com ara l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) i l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG), i, en un altre aspecte, amb els mitjans municipals i els gabinets de premsa dels ajuntaments a través d'un conveni amb l'Associació Catalana de Municipis i Comarques (ACM). Posades les bases sobre un territori ampli, complex i divers, l'aposta dels propers anys és convertir l'ACN en l'agència nacional i lligar definitivament l'agència a l'espai català de comunicació.

ORÍGENS DIGITALS

L'ACN es va fundar l'any 1999, quan el naixement d'internet va fer possible crear una xarxa virtual que permetia arribar a usuaris potencials minimitzant els costos de producció. La inversió en infraestructura que requeria el sistema anterior de transmissió de teletips hauria fet inviable instaurar una nova agència de notícies a Catalunya ideada, sobretot, per al servei dels mitjans locals i comarcals.

El fet de ser una de les primeres agències europees sorgides a partir de l'entorn d'internet va ser vist aleshores per moltes persones com una aventura arriscada i, fins i tot, com una experiència periodística excèntrica condemnada al fracàs. Però pràcticament una dècada després, l'ACN és un projecte sòlid i reconegut, una eina fonamental per vertebrar l'espai català de comunicació, especialment el de proximitat, fins al punt que s'ha convertit en model de referència per als mitjans tradicionals que aposten per la polivalència. L'èxit d'aquest model pioner al nostre país el demostra l'esforç per implementar-lo que estan fent els nous mitjans tradicionals, malgrat la dificultat que els suposa l'adaptació a aquest nou sistema de treball.

52

En els seus orígens, l'agència ja preveia que els textos anessin acompanyats de documents adjunts: talls de veu, gravats en format digital a través de minidisc, i fotografies, també en format digital, tot i que la qualitat de les imatges de l'any 1999 i la rapidesa per passar-les a l'ordinador eren molt inferiors a les actuals. Igualment, ja s'albirava que el futur estava a adjuntar imatges de vídeo, però en aquell moment la tecnologia no havia evolucionat prou: la transmissió per la xarxa d'imatges gravades en vídeo encara no estava resolta. Actualment, l'agència disposa d'un sistema propi que permet als abonats, prèvia instal·lació d'un programa específic, baixar d'internet les imatges de vídeo gairebé en temps real, en una qualitat perfectament apta per ser emesa per qualsevol televisió.

El model ha fet fortuna, i la polivalència és l'evolució natural que ha portat al concepte modern del periodisme. Amb les millores tecnològiques, avui dia, una agència amb vocació de servei públic no pot pensar només a servir textos; en l'actual panorama comunicatiu, els diaris de format tradicional comparteixen espai amb els digitals, els quals poden incloure també documents audiovisuals; i les ràdios i les televisions, per la seva banda, reclamen que se'ls facilitin talls de veu o imatges de vídeo, perquè les noves tecnologies ho fan perfectament factible. D'altra banda, no s'ha d'oblidar que dels prop de 300 abonats a l'ACN una tercera

part són empreses, gabinets de comunicació o institucions públiques, que també necessiten informació en els diferents formats.

Des del principi, l'ACN ja va apostar pel model de periodista multimèdia, i els professionals que hi van treballar en aquesta primera etapa van ser testimonis de la perplexitat que generava aquest nou model de treball dins el món periodístic: des de l'expectació que despertaven quan treien de la bossa tot el material que hi portaven fins a la sornegueria de què eren objecte quan prenién les notes de la roda de premsa directament a l'ordinador portàtil o es feia pedagogia perquè les convocatòries i els comunicats de premsa no arribessin per fax sinó per correu electrònic. Parlem dels anys 1999 i 2000.

Polivalència

La polivalència era ja un dels eixos centrals en la filosofia fundacional de l'ACN i, al llarg d'aquests anys, s'ha consolidat com la base del sistema de treball de la redacció de l'agència, entesa aquesta adaptabilitat en el seu sentit més ampli: domini tècnic de tots els formats, sí, però també polivalència per assumir qualsevol temàtica informativa i adaptació mental per projectar la informació a través de les diferents plataformes.

Un redactor, quan afronta el repte de treballar per a l'ACN, rep una motxilla que incorpora les seves eines de treball (un ordinador portàtil, un telèfon mòbil, un minidisc per enregistrar so digital, un micro, una càmera de fotos i una càmera de vídeo). Cal una etapa inicial d'adaptació, per conèixer el sistema i el material; però, complementàriament, l'ACN ofereix formació als redactors amb cursos de fotografia i vídeo, per tal de garantir la qualitat del producte audiovisual.

L'actual generació de periodistes que surt de les facultats de comunicació ja s'ha format en l'era digital i, per tant, adquireix amb una facilitat sorprenent la destresa tecnològica. Es converteixen ràpidament en redactors multiformat, capaços d'elaborar i adaptar la informació als diferents suports (escriure un text, adjuntar un tall de veu i unes fotos i, si s'escau, enregistrar un vídeo, semieditar-lo i posar-lo també a la xarxa). Així, doncs, tots ells són capaços de fer front a qualsevol format amb absoluta naturalitat i d'assumir també funcions que fa un temps corresponien als tècnics, ja que l'opció digital ha facilitat moltíssim els processos tecnològics i permet fer-se càrrec d'aquestes tasques sense grans dificultats.

Llavors s'haurà de determinar quan cal fer tots els formats i quan no; quan ho farà tot un sol redactor i quan tindrà suport;

quan és raonable aprofitar un senyal institucional de vídeo o quan això en qüestionaria el resultat. Saber-ho fer tot no vol dir haver-ho de fer tot sempre; vol dir poder assumir qualsevol rol en el procés informatiu. I això té un valor infinit: dóna un marge de maniobra i una llibertat d'acció exemplars. Tenir capacitat per poder servir una informació en tots els formats —si convé— dóna, sens dubte, una autonomia envejable i multiplica enormement la potencialitat d'un periodista.

Posem com a exemple casos concrets dels redactors que treballen des del territori. És fàcil que topin casualment amb un accident de trànsit i té un gran valor que, a més d'informar-ne, puguin prendre'n imatges fotogràfiques o de vídeo; o que es trobin a pocs quilòmetres d'on ha caigut la primera i inesperada nevada; o que assisteixin a un acte de cobertura senzilla, a una distància considerable, que no justifiqui el desplaçament de dues persones. Si s'ha declarat un incendi important o s'ha ensorrat un edifici habitat, està clar que serà oportú enviar-hi dues persones per tal que puguin fer paral·lelament fotos i vídeos de situacions dinàmiques i es coordinin per anar passant els documents sense desatendre els esdeveniments. Contràriament, segur que hi ha moltes rodes de premsa en espais recurrents i per protagonistes habituals de l'actualitat, per exemple, en què la fotografia té poc valor informatiu i, a més, es pot fer amb comoditat perquè la situació és estàtica.

54

Però, com s'ha dit, la polivalència no es limita només a dominar la tècnica. Cal preparar mentalment el periodista perquè aquesta adaptació sigui també semiòtica, amb domini i consciència del llenguatge de cada mitjà. L'objectiu és que la feina del periodista es rendibilitzi al màxim i que la feina intel·lectual del redactor es difongui llavors de la manera més completa (en tots els formats) i a través del màxim de plataformes possibles, sempre posant la tecnologia al servei dels continguts i invertint esforços en aquest sentit, perquè el procés que ha de seguir el redactor o l'editor sigui el més senzill i àgil possible.

Per tant, quan un periodista de l'ACN cobreix un fet informatiu no tan sols ha d'exercitar la seva habilitat tecnològica per servir amb professionalitat la informació en tots els formats, sinó que també ha de preveure quin títol hi posarà i avaluar si estarà justificada una alerta informativa via SMS (servei de missatgeria a través de la telefonia mòbil), amb la urgència que això suposa (imaginem que en una roda de premsa s'anuncia per sorpresa una dimissió important); ha de tenir present quin tall de veu adjuntarà per ser útil als mitjans radiofònics i pensar quina imatge il·lustrarà adequadament la informació; ser conscient que les ràdios marquen

els horaris de lliurament perquè han de disposar del text i del tall de veu amb l'antelació suficient per incloure'ls als informatius; i, depenent de la magnitud de la notícia, tenir present que les fotos tampoc no poden trigar gaire perquè els diaris digitals ja no poden esperar com els de paper. En coordinació amb l'editor, el redactor és responsable de seguir un procés correcte per ser útil en l'amalgama d'abonats que esperen la informació de l'agència.

La immediatesa sempre ha anat lligada als continguts periòdics, però ara n'ha arribat a l'extrem. El periodista ha de marxar de la roda de premsa, del fet imprevisit o de l'acte que ha cobert a punt de passar la informació amb agilitat. La tecnologia ho fa possible. Un periodista pot estar en contacte amb la redacció, des d'una roda de premsa, una conferència, un incendi o la lectura pública d'una sentència, i en temps real comunicar la notícia a través del telèfon mòbil, un programa de xat o un simple SMS; fins i tot, un redactor de l'ACN pot publicar-la en temps real, a través de l'ordinador portàtil, amb una targeta de telefonia mòbil de tercera generació (3G) o, si no pot ser, a través del mòbil per infrarojos. El periodista ha de saber que el seu treball arribarà directament als consumidors dels mitjans abonats que publiquen informació de l'ACN amb automatisme (via sindicació de continguts RSS, en el cas d'internet) o als lectors del propi portal de l'agència (periodistes, bàsicament, però també internautes en una època en què els ciutadans volen estar hiperinformatats).

La plataforma principal amb què l'ACN difon la informació als seus abonats és el portal www.acn.cat, un web que consta d'una graella de notícies en format text complementades amb documents adjunts: talls de veu, fotografies i imatges en vídeo d'alta definició. Però, paral·lelament, l'agència també alimenta altres webs, a través d'un automatisme que col·loca en diaris digitals els titulars i les entradetes de les seves informacions (totes o les que responen a un perfil concret i pactat); pot fer arribar aquestes mateixes notícies per correu electrònic; i envia determinats titulars a través d'SMS a un nombre determinat d'usuaris. Precisament en aquesta última línia, l'ACN està desenvolupant continguts informatius WAP per a mòbil.

L'avanç tecnològic indica que aquest panorama de plataformes s'enriquirà —més que no pas es reduirà—, i la lògica empresarial impedeix pensar a duplicar esforços i segregar equips de professionals en funció d'una demanda cada cop més diversificada. No seria rendible ni lògic que un equip es fes càrrec de les notícies que s'hauran de distribuir per SMS, al marge dels professionals que han generat originàriament la informació. També seria insostenible, des

d'aquest punt de vista, que una persona es dediqués exclusivament a fer una cerca de totes les notícies que s'han publicat en un dia per empaquetar-les i enviar-les a través dels butlletins específics.

A l'ACN, l'editor de la notícia és qui codifica cada informació de manera que es distribueixi per les plataformes adients en cada cas, a partir d'un programa informàtic que ho fa possible. Aquest sistema trenca l'esquema clàssic de l'agència de notícies, en què el paper del periodista que elaborava la informació era aliè al procés de distribució. En aquest sentit, l'ACN és una agència moderna, amb una visió innovadora, del segle XXI, que viu en l'era digital sense tenir les hipoteques de l'època del teletip.

ORGANITZACIÓ DESCENTRALITZADA. TELETREBALL

L'ACN té una organització descentralitzada, amb la seu principal a Girona, una delegació a Barcelona i la majoria dels periodistes fent teletreball. A les seus de Girona i Barcelona, hi treballen els membres de la direcció, el servei tecnològic, edició, lingüística i un equip de redactors; i, en l'àmbit de la gestió, el personal de gerència, producció i administració. El contacte del personal de l'agència poques vegades és presencial i es manté bàsicament a través del telèfon mòbil, el correu electrònic i via missatgeria instantània o xat.

En total, l'agència té contractats actualment mig centenar de periodistes, que es divideixen bàsicament en redactors territorials, especialistes temàtics i de taula (que treballen des de la redacció).

Els primers, que són la majoria, estan escampats pel territori, i el seu lloc de treball és allà on hi ha la notícia. La majoria de periodistes de l'ACN operen amb teletreball, és a dir, des del seu domicili —arreu de les comarques— però especialment des dels indrets on es produeixen els fets noticiables. Per això estan equipats amb un material que tendeix a ser tan lleuger com permet el mercat, ja que l'han de portar habitualment amb ells. A més, com hem comentat, tenen connexions a internet, tant en línies fixes particulars com a través de targetes 3G, que permeten la mobilitat del redactor amb una acceptable amplada de banda.

Fins ara aquestes targetes limitaven el tipus de fitxers que es podien transmetre i obligaven a enviar els vídeos —comprimits gràcies al programa ideat per la pròpia agència— des d'una línia fixa de banda ampla, de manera que trencaven la filosofia d'immediatesa de l'ACN. Progressivament, aquestes targetes s'han anat adaptant a les necessitats periodístiques i ara mateix ja poden substituir les connexions fixes dels domicilis, ja que la cobertura i l'am-

plada de banda que ofereixen ha millorat considerablement. Això fa possible, per exemple, que es facin arribar imatges d'un incendi forestal sense necessitat d'abandonar el lloc i sense grans infraestructures ni personal tècnic.

Els redactors territorials són les “antenes” de l'ACN al territori, ja que estan pendents de l'actualitat de les comarques que tenen assignades —que de mitjana són dues per periodista— i alerten de qualsevol fet rellevant que s'hi produeixi. Alhora, l'empresa els considera “ambaixadors” de l'ACN, perquè són el primer contacte de l'agència amb els agents locals i comarcals: ells són un puntal important per donar a conèixer què és l'ACN i fer pedagogia del nostre model, al mateix temps que perceben d'una manera directa el reconeixement de l'agència al territori.

Els redactors territorials tenen el suport en els redactors de taula i els editors, un equip que treballa des de les seus (majoritàriament a Girona i també a Barcelona) i que té unes funcions bàsiques, com ara la coordinació de la plantilla de periodistes, el contacte amb els mitjans abonats per atendre les seves demandes i el control constant de l'actualitat informativa. Aquest equip es fa càrrec d'escriure totes aquelles informacions que sorgeixen a partir de les trucades als serveis d'emergències i també és responsable d'avisar i mobilitzar el redactor de la zona corresponent si la situació ho requereix. Així mateix, gestiona l'arribada de comunicats i valora si s'han de convertir en notícia, es fa càrrec de les informacions que es poden elaborar a partir de trucades telefòniques si els redactors corresponents no se'n poden fer càrrec i elabora notícies a partir de dossiers o dades que han arribat directament a l'agència.

Els especialistes temàtics constitueixen el tercer grup de redactors. Amb la mateixa categoria que els territorials i idèntic sistema de treball, tenen assignada una secció —en lloc d'un territori— i treballen des de la ciutat de Barcelona. En total són deu i combinen el teletreball i l'activitat presencial a la redacció de Barcelona —on disposen d'un espai funcional per treballar amb connexió a internet— amb els desplaçaments i la mobilitat lògica de qualsevol dels periodistes de l'ACN que cobreix informació al carrer.

Finalment, les delegacions de Madrid, amb dos periodistes, i de Brussel·les, amb un, es fan càrrec de les informacions que es generen en aquestes capitals i que afecten directament Catalunya. La visió catalana i l'interès català són fonamentals a l'hora d'establir el criteri de les informacions que cal cobrir des d'aquestes delegacions, atès que els recursos són molt ajustats, i el volum de compareixences de premsa, excessiu. Per a l'ACN, és més interessant la reunió d'un alcalde català al Ministeri de Foment per un projecte

com el TGV que no pas les declaracions habituals i repetitives dels dirigents polítics estatals sobre assumptes d'àmbit estrictament espanyol. La informació de Madrid i Brussel·les interessa en la mesura que afecta Catalunya.

REDACCIÓ VIRTUAL

L'entorn de treball de l'ACN és virtual i, per tant, els treballadors no comparteixen una redacció física ni tenen una relació presencial amb els seus companys. La relació i la comunicació s'estableixen a través de tres instruments bàsics: el full de previsions, el telèfon i el programa de missatgeria instantània (xat).

El full de previsions és el Consell de Redacció virtual de l'ACN. Mitjançant aquest es condueixen les propostes i les respostes dels responsables periodístics. Cada redactor penja al full de previsions els actes, rodes de premsa, convocatòries o esdeveniments per cobrir temes que porta i previsions que poden ser d'interès per als seus companys. Així doncs, el redactor ja descarta en primera instància allò que no és d'interès, però és la subdirecció qui contesta cada dia aquestes entrades i decideix què es cobreix presencialment, què es fa per comunicat o per telèfon i què s'haurà de deixar de banda. El criteri de tria és el que estableixen els objectius editorials i de definició del producte. Cal afegir, però, que la flexibilitat de l'ACN en la relació amb els abonats comporta que en ocasions puntuals siguin els clients de l'agència els que sol·licitin la cobertura expressa de determinats esdeveniments, i llavors s'intenta combinar l'interès periodístic —la línia informativa de l'agència— amb les necessitats dels abonats.

També l'assessorament lingüístic és virtual. L'agència ha optat per un sistema de revisió lingüística que no actua com a filtre, no corregeix els textos abans de ser publicats per no perdre immediatesa, sinó com a punt de suport. Cada redactor, per tant, és el responsable dels seus textos, tot i que té la possibilitat de fer les consultes en línia al servei lingüístic. A més, rep periòdicament al seu correu electrònic indicacions lingüístiques generals per unificar l'estil de l'ACN —que s'està resumint en un llibre d'estil propi en procés de confecció interna— i informes personalitzats per millorar el nivell lingüístic.

Un referent en el marc europeu

Tot el que hem descrit sobre el funcionament intern i el propòsit de l'Agència Catalana de Notícies ha esdevingut el que es

podria anomenar “el model ACN”. Aquest model està sent objecte d’interès per part de nombrosos mitjans de comunicació del país que aposten per la digitalització i pel periodisme multimèdia com una gran oportunitat no de futur, sinó de present. Mitjans provinents de suports tradicionals ben diferents i de dimensió empresarial diversa prenen “el model ACN” com una referència a l’hora de redefinir les seves apostes digitals, especialment les edicions a la xarxa de premsa convencional. L’aparició de nous mitjans en català directament a internet amb voluntat d’oferir continguts d’actualitat rigorosos i fiables no s’entendria sense el suport que ofereix l’ACN en l’àmbit dels diaris i portals d’internet, ja que l’agència disposa d’un gran nombre d’abonats d’aquest sector. Per a aquests mitjans que proliferen, també són un punt de referència l’organització i el funcionament intern de l’ACN.

Però no tan sols per als projectes periodístics del país. En un context globalitzat en què les grans agències estatals d’informació es veuen abocades a la reconversió i miren d’adaptar-se el menys traumàticament possible als canvis tecnològics i al concepte del periodisme multimèdia —un autèntic repte en estructures amb molts anys d’història al darrere— “el model ACN” és un horitzó. Això explica l’interès que l’ACN ha despertat entre agències estatals clàssiques de dos estats propers com l’italià i el portuguès. L’ACN ha establert sinèrgies i vincles de col·laboració amb les mítiques ANSA italiana i LUSA portuguesa, que lluny de buscar la relació amb la seva equivalent en l’àmbit espanyol han estudiat “el model ACN” com un exemple que cal seguir en el difícil procés de la reconversió i l’adaptació als nous temps. Aquells que —com les agències de referència estatal italiana o lusa— albiren el canvi i el pas del concepte tradicional del teletip a una nova visió d’agència d’informació multiformat seriosa no s’escapen d’aterrar a Catalunya i estudiar això que va néixer el 1999 com un projecte d’uns “il·luminats” de comarques i que el temps, el compromís i la perseverança de molts professionals i algunes institucions compromeses amb el país han fet possible una dècada després. El temps, però, ha donat la raó a aquella colla de periodistes somniadors. L’ACN complirà deu anys el 2009 avalada per un creixement sostingut d’abonats i serveis, i per l’èxit d’un model periodístic que és fins i tot imitat.