

Judith SALA COSTA

Internet i les agències de notícies: el cas de l'ACN
(Agència Catalana de Notícies)

*Treball Fi de Carrera
dirigit per
Miriam DIEZ BOSCH*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en Periodisme

2010

El més important no és ser llegit sense ser cregut

JUAN CAÑO, Exvicepresident d'Hachette Filipacchi

Resum

L'entorn canviant d'internet ha significat una transformació en la forma de distribució de la informació de les agències de notícies. L'ACN, una agència jove, amb només deu anys d'història, ha fet del teletreball, el multiformat, les noves tecnologies i la polivalència les seves raons de ser.

Resumen

El entorno cambiante de internet ha significado una transformación en la forma de distribución de la información de las agencias de noticias. El ACN, una agencia joven, con sólo diez años de historia, ha hecho del teletrabajo, el multi-formato, las nuevas tecnologías y la polivalencia sus razones de ser.

Abstract

The changeable environment of internet has meant a transformation in the distribution form of the news agencies information. The ACN, a young agency, with only ten years of history, has done of the telework, the multi-format, the new technologies and the polyvalency his raisons for being.

Paraules clau / Keywords

Internet – Agències de Notícies – ACN - Periodisme- Multiformat – Polivalent – Noves tecnologies

Sumari

Introducció..	9
1. La nova era de la informació.....	13
2. Catalunya entre els pioners	13
3. La notícia digital: l'hipertext i la interfície	18
4. Periodisme digital	21
4.1. Característiques del periodisme digital.....	22
4.2. Perfil del comunicador	23
4.2.1. El periodista tradicional.....	23
4.2.2. Periodista digital	24
5. Els nous perfils professionals	26
6. La polivalència periodística en la convergència empresarial	28
7. Les agències de notícies es globalitzen.....	31
7.1. Diferències entre nord i el sud: dependència informativa.....	34
7.2. El lliure flux de la informació: desnacionalització de les agències.....	35
8. Perspectives per a les agències.....	38
9. L'agència nascuda a internet. Els deu anys de l'ACN.....	40
9.1. La base de l'organització: el teletreball.....	41
9.2. La filosofia seguida per Efe. Diferent a la fórmula de l'ACN.....	47
9.3. L'impuls de l'ACN en els últims dos anys.....	52
Conclusions.....	55
Bibliografia.....	60

Introducció

Les tendències de les noves tecnologies de la comunicació afecten al periodisme. Amb l'arribada d'internet, els diferents dispositius tecnològics, la velocitat i densitat de la informació són cada vegada majors. El món s'ha convertit en un lloc global en el qual viuen milions d'humans connectats per una espessa xarxa. Els dispositius mòbils, les eines per connectar les persones es fan accessibles mitjançant la plataforma d'internet.

L'objectiu d'aquest treball és conèixer com les noves tecnologies de la comunicació afecten a la forma com es fa periodisme a la plataforma d'internet. Descobrir la importància que aquestes tenen el periodisme digital ja sigui en la formació professional dels comunicadors o en el coneixement que ja tenen sobre el tema. En aquest sentit, també es volen avaluar les eines tecnològiques que el mateix comunicador ha de conèixer per desenvolupar-se com a professional en el periodisme digital.

L'era de la informació ha canviat els hàbits, costums, feina, lleure, cultura, formació i relació amb els altres. Tot es veu afectat per les noves tecnologies de la comunicació. Ha canviat fins i tot la percepció de les persones.

La plataforma d'internet ha permès que sorgeixin noves propostes de comunicació i això fa necessari el plantejament d'un periodisme que treballi concorde a les innovacions ofertes per les noves tecnologies de comunicació i informació. Però sobretot que s'adapti a les exigències dels públics que es segmenten cada vegada més i que exigeixen agilitat i dinamisme a l'hora de transmetre els missatges.

El perfil del comunicador pateix un canvi substancial. També els mitjans tradicionals, que inicien la seva transició cap a un periodisme digital especialitzat requereixen que els professionals de la comunicació estiguin involucrats amb el canvi constant. Tenint en compte que el periodista en xarxa trenca amb la comunicació lineal i unidireccional d'un emissor a un receptor, aquest periodista es relaciona de manera diferent amb les fonts, té accés a l'informació a través d'internet de manera més ràpida. La retroalimentació del treball per part dels receptors en línia l'enriqueix i complementa la seva feina, una bona part de les seves rutines periodístiques no són coincidents a les dels periodistes convencionals.

L'objectiu d'aquest treball és analitzar l'evolució de les agències de notícies amb l'arribada d'internet, centrant-se en el cas de l'Agència Catalana de Notícies (ACN). En aquest context, la hipòtesis a seguir seria analitzar com el teletreball agilitza el periodisme però que per contra el fa més vulnerable perquè es desdibuixa el perfil del periodista.

Fins a finals dels anys 90 es va evidenciar un ràpid creixement del nombre de diaris en línia a Espanya però substituir les oficines per ordinadors portàtils connectats a internet per crear redaccions virtuals és una realitat a la que pocs han gosat atrevir-se fins ara. En aquest context és interessant observar el cas concret de l'ACN que va nèixer ara només fa una dècada, l'any 1999.

Descobrir com es desenvolupa la tasca diària en aquesta agència també respondrà a un dels objectius d'aquest treball. Veure com el teletreball és la manera de realitzar la feina del periodistes de l'Agència Catalana de Notícies. Quines són les eines que utilitzen diàriament per dur a terme la seva tasca periodística. En realitat saber com exerceixen de periodistes en un mitjà que únicament es troba a internet.

Poder veure com la xarxa és l'eix de tot el funcionament de l'ACN, com actua de plataforma de distribució del servei i també del lloc de feina dels periodistes d'aquesta agència.

Saber com en aquests anys l'Agència Catalana de Notícies ha anat assentant el seu model que fins i tot ha despertat l'interès de les agències de notícies ANSA (Itàlia) i Lusitana (Portugal)¹. Poder observar al llarg del treball com el creixement de tot tipus de mitjans i, per tant, de clients, suposen una major diversitat de necessitats i la creació multiformat. Veure com l'ACN ha hagut d'adaptar no només el seu producte sinó també la manera de treballar per poder arribar a on actualment es troba i seguir creixent.

Algunes dades ja demostren la producció que té una agència com aquesta on, com és podrà veure, es troba al servei de la vertebració informativa catalana. Més de mig centenar de persones de l'ACN, entre redactors, delegats i col·laboradors, produeixen cada mes 7.000 notícies escrites, 1.200 vídeos, 3.000 talls de veu i 3.500 fotografies. L'ACN treballa amb periodistes que es troben distribuïts pel territori.

¹ GORDILLO, S. i NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model del periodisme multimèdia. *Trípodos*, núm. 23, Barcelona, 2008.

Aquests estan acostumats a treballar amb multiformats els que els convertix en hàbils treballadors tan pel que fa per capacitats tècniques com en criteris periodístics.

Per tant és interessant veure com l'Agència Catalana de Notícies ha fet d'internet i les opcions de distribució i de forma de treball que permet la seva raó de ser. Si crear una agència fa gairebé deu anys no hagués estat probablement sostenible de cap altra forma, aquest model respon tant a una necessitat com a la convicció que s'havia d'explorar una manera de crear un servei d'informació àgil més adequat al seu temps.

1. La nova era de la informació

Segons Castells internet és un mitjà de comunicació que permet la comunicació de molts a molts en un temps concret i a una escala global. De la mateixa manera que la difusió de la impremta a Occident va donar lloc al qual McLuhan va denominar la *Galàxia Gutenberg*, s'ha entrat ara en un nou món de la comunicació: la *Galàxia d'internet*. Actualment, les principals activitats econòmiques, socials, polítiques i culturals de tot el planeta s'estan estructurant per mitjà d'internet².

Internet juga un paper molt important en aquesta denominada era de la informació, ja que és a través d'ella que cada dia les persones tenen accés a major informació d'una manera més ràpida econòmica i eficaç. La comunicació i interacció amb altres éssers humans és una de les necessitats que internet ha facilitat un baix cost. Cada dia s'incrementen les eines i els serveis que permeten que les persones estiguin més connectades.

D'altra banda, i seguint la intuïció de Tapscott, la revolució digital s'ha concentrat entorn de la xarxa. Amb més de cent milions d'usuaris, que en algun moment de la pròxima dècada es calcula arribaran a ser més de mil milions, la xarxa s'està convertint en un lloc que no podrà passar per alt cap empresari, polític o simple tafaner d'aquest temps. La primera dècada del segle XXI portarà canvis de llarg abast i grans transformacions en l'economia, la política, l'entreteniment, la societat i la situació geopolítica³.

2. Catalunya entre els pioners

Les primeres experiències electròniques sobre diferents suports es remunten al període 1985-1992: teletext, fax, videotext o fins i tot prototips difosos per xarxes de fibra òptica, com el *Diario Expo 92*, impulsat durant l'Exposició Universal de Sevilla del 1992. Tot i que va atreure l'atenció de diversos editors de diaris que temien perdre terreny davant la televisió, el videotext no va arrelar enlloc per l'elevat preu dels equips i per l'escassa resolució gràfica del sistema. Una secció similar als contactes dels diaris, certes revistes i alguns programes televisius de matinada van

² CASTELLS, M. *La galàxia Internet: Reflexions sobre Internet, empresa i societat*. Plaza & Janés, Barcelona, 2001. pàg. 16.

³ TAPSCOTT, D. *Growing Up Digital: The rise of the net generation*. McGraw-Hill, New York, 1998. pàg. 13.

acabar sent els apartats que van tenir més acceptació en aquest mitjà, que en un principi va ser dissenyat per unificar normes de transmissió.

La informació en línia no va començar a propagar-se massivament fins al 1992. Aquell any es va llançar *The Chicago Tribune*, el primer diari nord-americà en aquest format a través de la xarxa comercial *American On line* (AOL), un servei electrònic de pagament actiu des de 1989. El *Diario Expo 92*, al qual es feia referència anteriorment, va ser creat per promoure l'Exposició Universal de Sevilla i va significar una de les primeres experiències en aquest àmbit a Europa⁴.

El dominical del periòdic anglès *The Daily Telegraph* es va convertir en un altre dels pioners en la cursa cibernètica: a partir de 1994 es va difondre per internet amb la denominació *Electronic Telegraph*. També la revista *El Temps* es va aventurar a entrar en el misteriós territori de la premsa digital en el lluny 1994; en primer lloc, des de la xarxa comercial Servicom i, després, amb internet. Aleshores, el diari ABC ja havia comercialitzat un cd-rom que compilava els seus suplementos culturals.

El primer diari de l'Estat distribuït a internet va ser l'*Avui*, que va aparèixer a la xarxa l'1 d'abril de 1995⁵. Aquell va ser un exercici clau per al protoperiodisme digital al país. *El periòdic de Catalunya, Sport i La Vanguardia*, igualment catalans, van seguir l'*Avui* i la progressió ja no es va aturar. La Televisió de Catalunya va engegar el seu web l'estiu d'aquell mateix any. També el 1995 es va configurar la versió electrònica de *La Veu de l'Anoia*, el primer representant de la premsa comarcal a internet. Infopista, el directori de webs en català engegat per l'experiodista d'*El Temps* Vicent Partal juntament amb Assumpció Maresma, es va aliar amb *La Vanguardia* per portar a la pràctica un curiós experiment durant la campanya per les eleccions autonòmiques de 1995: els internautes podien enviar a Infopista correus electrònics amb les seves preguntes. Les respostes dels caps de llista dels diferents partits apareixien l'endemà en una columna del rotatiu⁶.

La primera xarxa ciutadana de Catalunya, Tinet, va aparèixer per l'octubre de 1995. Oferia als ciutadans de les comarques de Tarragona l'accés a internet a un preu tan raonable que en un any va arribar als 2.500 usuaris. El web de noticias.com ja

⁴ DÍAZ NOCI, J i SALAVERRÍA, R (coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Ariel, Barcelona, 2003.

⁵ PARRA, D. I ÀLVAREZ, J. *Ciberperiodismo*. Síntesis, Madrid, 2004.

⁶ CORTÉS, M. "Els fets més importants de l'internet a Catalunya". Noticias.com i AUI. Set. 2000. Disponible a:

<http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ndc/historiacatalunya/catala1995.pdf>.

Consultat: 12/09/09

informava sobre les noves tecnologies des de la xarxa. La revista *Web*, del Grup Godó, tractava assumptes similars des dels quioscos. El programa especialitzat «L'Internauta», de Catalunya Ràdio, també era present a la xarxa i es va poder escoltar a través d'aquesta plataforma a partir de 1997. El redactor d'*El Periódico de Catalunya* Luis Ángel Fernández Hermana va començar a publicar els seus articles sobre la influència d'internet pel gener de 1996. Ho va fer des d'una revista digital que va acabar convertint-se en un exemple que va transcendir les fronteres del país: en.red.ando. Només uns mesos després, Infopista, que ja havia arribat a les 1.500 referències, es transformava en un portal informatiu. La seva denominació, Vilaweb, va fer fortuna i el producte, que encara continua viu es va consolidar sense problemes⁷. En aquella època ja existien alguns portals locals, com TotWeb, a la comarca del Penedès, que va ser un dels primers a veure la llum⁸. L'edició digital del *Setmanari de l'Alt Empordà* –Empordà en Línia– va ser la primera que va funcionar a la demarcació de Girona, a partir del 5 de desembre de 1995.

Les entrevistes en línia va irrompre en l'escena periodística catalana el 1996. Els impulsors d'aquest gènere van ser Vilaweb, *El Periódico* i COM Ràdio. Diversos personatges públics contestaven els qüestionaris elaborats per usuaris a través d'un xat. El capítol català de la Internet Society (IsoCat) va promoure el Primer Congrés d'internet a Catalunya i, durant el Tercer Congrés de Periodistes Catalans, es va gestar el Grup de Periodistes Digitals. Aquella temporada Pep Vallès va dissenyar el cercador Olé; posteriorment el va vendre a la poderosa multinacional telefònica. Osona.com és un dels portals en català més veterans de la xarxa catalana i es manté en línia des de 1996⁹.

La Vanguardia (www.lavanguardia.es) va introduir el 1997 el servei MailNews, que consistia a enviar cada dia als seus subscriptors un correu electrònic amb una selecció personalitzada dels titulars del diari. Dos professionals s'encarregaven d'aquesta activitat i de l'edició electrònica del rotatiu. La ràdio electrònica també evolucionava. L'emissora pública catalana –Catalunya Ràdio– emetia les 24 hores de la jornada. També el 1997, va arrencar el canal d'un expert, Toni Esteve, que

⁷ CORTES, M. "Els fets més importants de l'internet a Catalunya". Noticias.com i AUI. Set. 2000. Disponible a: <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ndc/historiacatalunya/catala1995.pdf>. Consultat: 12/09/09

⁸ DOMINGO, D. *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia a 445 webs informatius*. Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona, 2004.

⁹ CORTES, M. "Els fets més importants de l'internet a Catalunya". Noticias.com i AUI. Set. 2000. Disponible a: <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ndc/historiacatalunya/catala1996.pdf>. Consultat: 12/09/09

únicament es podia escoltar per internet. Ell mateix va produir els primers reportatges en vídeo per a la xarxa. El 4 d'octubre de 1997 es va produir una altra de les fites destacades en la història del periodisme en línia a l'Estat: l'ABC va retransmetre en temps real per internet, amb vídeo i so, el casament de la infanta Cristina, filla dels reis d'Espanya, i el jugador d'handbol Iñaki Urdangarín¹⁰.

El 1998, l'Ajuntament de Barcelona va recuperar la històrica capçalera del *Diari de Barcelona*, però va desaparèixer. El 31 de juliol de 2009 l'equip que produïa continguts per aquest diari digital es va posar a treballar per Barcelona Televisió, un projecte al servei públic per a la ciutat: BTVNOTÍCIES.cat. El Diari de Barcelona datava dels segle XVIII i havia acumulat 200 anys de tradició periodística. El Congrés Internacional de la Publicació Electrònica, celebrat a Barcelona, va servir perquè el Grup de Periodistes Digitals reflexionés sobre el fenomen que s'estava vivint. *Estrella Digital* va ser el primer diari espanyol exclusivament en línia. Impulsat pel periodista Pablo Sebastián, va saltar a la xarxa el 9 de juny de 1998¹¹.

Una altra administració que va participar en els avenços periodístics digitals va ser la Diputació de Barcelona. LaMalla.net, el projecte en què es va involucrar el 1999, recollia notícies locals, una conseqüència lògica si tenim en compte la seva naturalesa, i potenciava els continguts audiovisuals. L'Agència Catalana de Notícies (ACN), promoguda per la Generalitat tot i que amb la intervenció del Grup Planeta va començar a funcionar aquell any. En aquest cas, com que l'empresa difonia les informacions per internet, diversos webs feien servir les portades d'ACN al seu apartat de notícies¹². La xifra d'internautes va augmentar ràpidament gràcies a les connexions gratuïtes. A partir de 1999, televisions, ràdios, diaris i revistes es van adonar que no es podien permetre el luxe d'ignorar la xarxa. Havien de ser-hi si volien prosperar. Ja no hi havia cap dubte. Les universitats catalanes també es van modernitzar: el curs 1999-2000 va incorporar els estudis especialitzats a la seva oferta.

L'any 2000, el projecte Lleida.com barrejava notícies, informació de serveis, participació ciutadana i guies turístiques. La Diputació de Lleida i una empresa de serveis d'internet van operar conjuntament amb el grup de comunicació Segre per

¹⁰ ARMAÑAZAS, E. *Prensa electrónica española. Periódicos de Madrid y Barcelona en la Red Digital*. Unv. País Vasco. Disponible a: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/14/14061065.pdf> Consultat: 28/10/09.

¹¹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque2/pag10.html>

¹² BUSSÉ, X. "El model ACN compleix deu anys. *Capçalera*, abril 2009. Disponible a: http://www.periodistes.org/files/documentsApartatDocuments/CAPCALERA_144.pdf Consultat: 05/09/09

perfeccionar aquesta nova proposta. També Tinet presentava llavors notícies de Tarragona. La competència per als mitjans de comunicació tradicionals augmentava ininterrompudament perquè la informació havia esdevingut un valor afegit en webs de tot tipus.

L'anomenada «bombolla digital» va explotar el 2001. Grans grups com Zeta o Planeta havien invertit molts milions en negocis relacionats amb internet i començaven a perdre la paciència perquè no hi havia beneficis. El pessimisme va substituir l'eufòria inicial i algunes divisions digitals van ser desmantellades. Afortunadament, aquesta actitud també era transitòria. La prudència dictava que calia plantejar-se si seria rendible cobrar per les versions en línia de les publicacions en paper. L'Extra!-net d'Alfons Cornella, per exemple, es va reconvertir en Infonomia.com, un portal amb articles de pagament. Molts diaris comarcals que encara no tenien web van entrar al ciberespai el 2001: *Diari de Tarragona*, *El 9 Nou*, *El Punt...* Aquest darrer periòdic ho va fer a través de Vilaweb. Els portals COMEmissores.com i XTVL.org van permetre que les ràdios i les televisions locals disposessin d'una pàgina pròpia, amb un sistema automàtic per penjar peces audiovisuals.

Els portals Telenotícies.com i CatalunyaInformacio.com són del 2002. Ambdós van contribuir a actualitzar la informació que preparaven els mitjans de la Corporació Catalana de Radiotelevisió. Aleshores ja funcionaven PuntBarra.com, un bloc en què els usuaris portaven comentaris similars a les notícies per tractar-les col·lectivament. *El País*, que ara torna a ser de franc, va ser el primer diari digital íntegrament de pagament. En efecte, pel novembre de 2002, es va executar aquesta agosarada decisió dels directius del periòdic, que des de 1996, quan va començar a funcionar a la xarxa, s'havia convertit en un exemple de mitja transnacional: el 40% dels seus lectors procedia de l'estranger; és a dir, un cas de periodisme de qualitat sense fronteres físiques ni polítiques ni tecnològiques. Un any després d'aquestes novetats, *La Vanguardia* i *El Periódico* van optar per fer que els lectors paguessin per determinats continguts. La premsa de Madrid ja s'havia avançat en aquesta tàctica.

Quan Telenotícies.com i laMalla.net van decidir desglossar per poblacions els resultats electorals dels comicis municipals de 2003, van estar a punt de provocar un col·lapse a la xarxa. Milers d'internautes es van connectar als webs dels principals mitjans de comunicació per esbrinar qui havia guanyat a la seva localitat. Internet havia deixat de ser a Catalunya una eina exclusiva per a un selecte grup d'iniciats.

Malgrat el seu destacat paper de pionera, la revista digital *en.red.ando* va haver de tancar a l'estiu de 2004. Els problemes econòmics van ofegar una idea que, tres anys abans, havia estat reconeguda amb el guardó a millor ús de la xarxa en els Premis Europeus de Periodisme Digital¹³.

Quim Gil va obtenir la distinció al millor treball periodístic el 2002 i laMalla.net va ser reconeguda com el millor servei informatiu el 2003. A més a més, segons els especialistes, també va emetre el millor reportatge de viatges durant aquella temporada.

No obstant això, el prestigiós periodista Iñaki Gabilondo, exdirector del programa líder d'audiència en la ràdio espanyola moderna, «Hoy por hoy», afirmava durant les Jornades Blanquerna de 2005, organitzades a Barcelona per la Universitat Ramon Llull, que els mitjans digitals «són la mort del periodisme». Des del seu punt de vista, els diaris en línia «estan destrossant el que quedava de credibilitat als mitjans de comunicació». Aquest parer de Gabilondo, que encara no havia abandonat la Cadena Ser, el periodisme electrònic no contrasta la informació i es basa en la mentida¹⁴.

3. La notícia digital: l'hipertext i la interfície

La notícia entesa com un "fet verdader, inèdit o actual, d'interès general, que es comunica a un públic que pugui considerar-se massiu"¹⁵ és el gènere periodístic més emprat a la Xarxa.

A internet es reconeixen diferents nivells en la presentació dels continguts i l'estructuració de la informació resulta un factor determinant per a comunicar un missatge. Aquests nivells estan associats a dos elements que caracteritzen el llenguatge periodístic digital: l'hipertext i la interfície del mitjà que acull les informacions.

L'hipertext descriu una escriptura no seqüencial que suposa una lectura fragmentada

¹³ *En.red.ando tanca per problemes econòmics.* Disponible a: <http://www.lamalla.cat/lamalla/article?id=89070>

¹⁴ GABILONDO, I. *Jornades Blanquerna 2005.* Audio disponible a : <http://www.tripodos.com/especials/jornades2005/reportatges/jb10.asp>

¹⁵ MARTÍNEZ ALBERTOS, J. *Curso general de Redacción Periodística.* Paraninfo, Barcelona, 1983.

per diferents nivells. El terme encara que va ser esmentat per primera vegada el 1965 per Theodor Nelson i es va fonamentar en experiments que van precedir a la World Wide Web: com al Memex¹⁶ i Xanadú¹⁷, és a internet on es concep millor, a partir de la configuració d'hipermitjans, compostos per enllaços textuais i audiovisuals.

L'hipertext (...) implica un text compost de fragments de text – el que Barthes denomina *lexías* - i els nexes electrònics que els connecten entre si. L'expressió hipermèdia simplement estén la noció de text hipertextual en incloure informació visual, sonora, animació i altres formes d'informació (...) si bé els hàbits de lectura convencionals segueixen vàlids dins de cada *lexía*, una vegada que es deixen enrere els foscos límits de qualsevol unitat de text, entren en vigor noves regles i experiències¹⁸.

La interfície, per la seva part, es basa en la interacció que es genera entre l'individu i un sistema, en el cas del ciberperiodisme, determina la interactivitat entre l'usuari, el disseny de la informació i l'emissor dels continguts. Rost la defineix com a:

La capacitat gradual i variable que té un mitjà de comunicació per donar-li els usuaris/lectors un major poder tant en la selecció dels continguts (interactivitat selectiva) com en les possibilitats d'expressió i comunicació (interactivitat comunicativa)¹⁹.

Ambdós elements, hipertext i interfície, determinen la configuració de les notícies digitals i la defineixen a partir d'una noció que les engloba totes dues i al·ludeix a la disposició dels continguts, la seva organització i les vies d'accés existent: la arquitectura d'informació (AI).

Segons Rosenfeld i Morville, l'AI es refereix al disseny de l'organització, etiquetat, navegació i sistemes de recerca per ajudar la gent a trobar i gestionar informació

¹⁶ Memex, creat per Vannevar Bush en 1945, consistia en un pupitre que fotocopiava text i després els microfilmava, permetent emmagatzemar els documents en forma de fitxa que després es podien recuperar a través de diferents recorreguts. Aquest invent permetia buscar informació a través de recerques associatives i no lineals.

¹⁷ Xanadú, concebut per Theodor Nelson en 1965, es basava en un sistema d'emmagatzematge i recuperació de dades interactiu, un hipertext literari universal. Aquest invent no es va fer realitat fins a ara 1989 amb la world wide web.

¹⁸ LANDOW, G. *Hipertexto. La convergència de la teoria crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós, Barcelona, 1995.

¹⁹ ROST, A. *Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?* Ponència presentada al congreso ALAIC/IBERCOM 2004. GT 18 – Internet y la sociedad de la información, realitzat a La Plata, del 12 al 15 d'octubre de 2004.

més adequadament. Darrere de cada un d'aquests sistemes hi ha molt més del que l'ull veu²⁰.

Pel periodista i professor Josep Lluís Micó, les notícies a internet haurien d'aspirar a presentar els fets d'interès mentre es desenvolupen o just quan han acabat de produir-se, amb els seus valors d'imatge i so. Els periodistes digitals haurien d'aprofitar totes les virtuts pròpies de les agències, la premsa, la ràdio i la televisió, amb l'avantatge addicional de la comunicació interactiva²¹. La clàssica definició del professor Mariano Cebrián Herreros per a les notícies televisives també és vàlida per a la informació a la xarxa. Ell es refereix a «una manera de reflectir la realitat, concisament, sense judicis de valor». No obstant això, quan reclama «el màxim grau d'objectivitat possible» hauríem d'aclarir que, ja que resulta absolutament impossible ser objectiu, com a mínim el redactor tractarà de ser imparcial, neutral i honrat²².

La notícia digital es pot concebre igualment com el discurs multimèdia perfeccionat a partir de la reelaboració o la reconstrucció del material procedent de les agències, dels intercanvis amb altres mitjans o d'arxius extrets del servei de documentació. Segons Micó, es pot afirmar que la notícia per excel·lència a la xarxa seria aquella que presentés els esdeveniments en viu, amb els seus protagonistes i testimonis. A més a més, inclouria el relat del periodista des del lloc del succés, com a prova de la veracitat del que explica com a exigència d'autoenunciació i reconeixement de la seva empresa.

Una notícia en línia és la combinació harmònica d'imatges en moviment i estàtiques, text oral i escrit, gràfics i, si escau, efectes visuals, que es matisen mútuament, s'enriqueixen i es complementen. Cal pensar d'aquesta manera, variada i heterogènia, a l'hora d'estructurar una notícia i desterrar la idea que el text sempre mana aclaparadorament sobre la resta de components. Qualsevol criteri en aquest terreny hauria de partir de la funcionalitat: la imatges i la contrucció del discurs estaran sempre al servei de l'eficàcia comunicativa.

Segons el mateix Micó, una notícia digital no és com un article de premsa o com una peça radiofònica o televisiva penjada a la xarxa. El llenguatge en línia integra tots aquests components orgànicament, no pas per separat. Les paraules, les imatges i l'àudio de la informació no haurien de ser repetitius fins al punt d'avorrir el públic.

²⁰ DÍAZ NOCI, J i SALAVERRÍA, R (coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Ariel, Barcelona, 2003. pàg. 198.

²¹ MICÓ, J L. *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Eumo, Vic, 2006.

²² CEBRIÁN, M. *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3, Madrid, 1992.

Haurien d'evolució en la mateixa direcció –tampoc no poden ser contradictòries–, però no cal que s'encavalquin.

Les notícies s'organitzen per capes: una estructura correcta possibilita que cada internauta es deconnecti quan vulgui sense perdre's res de fonamental, ja que allò més destacat consta als primers nivells. La fragmentació de la informació no és una característica nova de la xarxa. L'utilitzaven des de fa anys els periòdics, les ràdios i les televisions, oferint peces diferents però complementàries sobre un mateix succés. Malgrat aquest antecedent, els oients i els espectadors continuen suportant fragments informatius que no els interessaven abans d'arribar al tall que estaven esperant. El públic dels diaris i les revistes ha de passar les pàgines de la publicació per localitzar l'article que vol llegir. La fragmentació a internet hauria d'evitar aquest consum lineal dels mitjans. Caldria que l'audiència pogués decidir què vol consultar i què no, sense perdre temps i sense que aquest material ocupi un espai físic. Per això parlem d'un nou llenguatge als mitjans electrònics. Un llenguatge que reclama una manera particular de pensar, de treballar, d'escriure i d'ordenar les dades que ha de recopilar el periodista.

4. Periodisme digital

Segons afirma Gil, el propi concepte de periodista ve discutint-se des de fa dècades, especialment des de la implantació massiva de la ràdio i la televisió. Actualment la definició de periodisme no afecta només els periodistes digitals, sinó la professió sencera. Fins fa poc els periodistes eren els que informaven, els professionals de la informació. Però amb l'aparició dels mitjans digitals aquestes afirmacions qüestionables, ja de per si, ja no són útils²³.

Per a Gil, el verdader periodisme digital és el periodisme d'internet, ja que aquest trenca amb la comunicació lineal i unidireccional i implica una sèrie de canvis fonamentals respecte a les rutines del periodisme tradicional²⁴. El periodista és el creador i l'encarregat de consolidar els processos de comunicació multimèdia, multilínia i interactiva.

²³ GIL, Q. *Diseñando el periodista digital (I)*. Sala de Prensa, núm.13, any II, vol.2, noviembre 1999. Disponible a: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> visitat el 30 d'octubre de 2009.

²⁴ GIL, Q. Disponible a: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>. Op.cit

D'altra banda, Salvatierra assenyala que els periodistes de la Societat de la Informació, els periodistes digitals, han de ser professionals versàtils i amb criteri, centrats en la millora de la qualitat de la informació periodística gràcies a una major documentació, amplitud, anàlisi i rapidesa que propicien els recursos digitals. Afegeix, referint-se a la tasca del periodista digital, que aquesta no es redueix a l'elaboració de publicacions digitals sinó que la feina del periodista digital és la gestió de la informació, l'anàlisi i jerarquia de la mateixa. Amb internet el problema ja no és trobar-la, sinó distingir el que és significatiu del que no, en un mar immens de continguts.

4.1. Característiques del periodisme digital

Per a Barnús la noves xarxes digitals signifiquen un canvi no solament tecnològic sinó també conceptual, alterant la manera d'entendre el món: una manera d'accés a coneixement basat en l'escriptura lineal i textual. També considera que està sent progressivament substituït per una nova manera basada en els tres principis fundadors d'internet postulats per Pélissier que són:

a) La multimedialitat: que per als editors periodístics suposa la possibilitat d'integrar a un mateix suport tots els formats: text, audio, video, gràfics, fotografies, animacions, etc.

b) L'hipertextualitat: una forma multidireccional, no lineal d'estructurar i d'accedir a la informació en els entorns digitals a través d'enllaços.

c) La interactivitat: un concepte que remet a la idea de que els internautes poden iniciar i desenvolupar accions de comunicació tant amb el mitjà com amb altres usuaris.

Sobre això, entenen Díaz i Salaverria que l'hipertextualitat, la multimedialitat i la interactivitat són els trets que millor caracteritza a aquesta jove expressió del periodisme davant modalitats precedents²⁵. Per la seva part, Horn (1989) considera que gràcies a la tecnologia digital i a les xarxes telemàtiques i internet aquest tipus de periodisme ha incorporat als seus processos i productes possibilitats inabastables en el periodisme imprès, radiofònic i televisiu.

²⁵ DÍAZ NOCI, J I SALAVERRIA, R (coords). *Manual de redacció Ciberperiodística*. Ariel, Barcelona, 2003.

A causa dels canvis que el periodisme tradicional pateix davant del periodisme digital, el perfil del comunicador es veu afectat de tal manera que aquest requereix de majors coneixements tècnics i teòrics que indueix a l'anàlisi del perfil del comunicador actual i les seves característiques.

4.2. Perfil del comunicador

L'aparició del nou mitjà, internet, està configurant radicalment, pels continguts globals i els sistemes omnipresents, el perfil d'un nou professional de la informació. Un periodista digital o electrònic no es deté ja davant de res i les seves tasques i tasques professionals no s'assemblen a les que fins fa molt pocs anys desempenyoraven els professionals de la informació.

Aquest perfil innovador del nou professional afecta, fonamentalment, a l'aspecte formatiu (nova mentalitat cibernètica), laboral (exigències de tasques abans estaven delegades a professionals com al dissenyador o maquetador, l'encarregat de documentació o el simple reporter), tecnològiques (maneig dels mitjans digitals i programes i sistemes informàtics), arxivístiques (recerca i actualització constants de les seves fonts a la xarxa), atenció directa al lector (missatges on line de recepció immediata en seua bústia electrònic) i uns altres mil aspectes nous que potencien i carreguen la tasca de l'informador del segle XXI.

4.2.1. El Periodista tradicional

Per a Maletzke:

És comunicador en el camp de la comunicació social, tota persona o tot grup de persones que participen en la producció social, sigui de manera creativa, configurador i selectiu controlat. El missatge d'acord amb el seu contingut, el seva forma, la circumstància de qui dirigeix, els mitjans amb els que els difon i el seu abast. Tot això depèn en una part de la personalitat del propi comunicador, de l'altra, de les seves relacions socials en general²⁶.

Diversos autors entre ells Fuentes coincideixen que són professionals de la comunicació i de la informació aquelles persones encarregades de produir cert tipus de missatge destinats a la societat, els que tenen la tasca de donar a conèixer alguna cosa algú, de comptar i narrar la realitat social. No solament són

²⁶ MALETZKE, G. *Sicologia de la Comunicació*. Época, Quito, 1976.

professionals els que elaboren físicament els missatges, sinó tots aquells que intervenen en la seva producció, tractament tècnic i difusió. Són professionals de la informació d'actualitat els periodistes, tant de la premsa escrita com de tots els mitjans audiovisuals. La seva activitat està relacionada amb la producció de informacions, notícies o comentaris.

A qui redacta notes informatives, entrevistes i reportatges se l'anomena reporter; a qui elabora articles, articulista; a qui fa editorials, editorialista; a qui fa columnes, columnista i a qui escriu la crònica, cronista. Però tots els que fan del periodisme la seva principal activitat, sigui quina sigui la seva especialitat, són periodistes²⁷.

4.2.2. Periodista digital

Per Gil, el periodisme clàssic parteix de la base del qual la informació és un bé escàs que cal buscar. El periodista digital es troba just en l'entorn oposat. Ha de localitzar totes les fonts que li interessin, ha de processar la informació que li ofereixen, les ha de contextualitzar i les ha de classificar per uns criteris de prioritat. Considera que també ha de discriminar entre les fonts originals i les que utilitzen informació de segona mà.

El periodista en xarxa trenca amb la comunicació lineal i unidireccional d'un emissor a un receptor. El periodista en xarxa és immers en un mar d'informació i està interconnectat a fonts, periodistes, receptors, interactants, etc. Una bona part de les seves rutines periodístiques no són coincidents a les dels periodistes convencionals. Ni tan sols a les dels periodistes convencionals que treballen i publiquen en un suport digital. Així mateix, Gil planteja que el periodista digital està exposat a diversos reptes, oportunitats i perills²⁸.

En aquest sentit, l'autor afirma que el periodista ha d'aprendre l'ús i els beneficis de les noves tecnologies i els recursos d'internet i per aquest motiu ha de ser cada vegada més precís, directe i sintètic a la feina. Gil exposa que el periodista ha de proporcionar el context mitjançant la pròpia investigació directa i el resultat de les recerques a internet, respectant el dret d'autor.

²⁷ LEÑERO, V i MARÍN, C. *Manual de Periodismo*. Grijalbo, Mèxic. 1986.

²⁸ GIL, Q. *Diseñando el periodista digital (I)*. Sala de Prensa, núm.13, any II, vol.2, novembre 1999. Disponible a: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> visitat el 30 d'octubre de 2009.

Cal també, que valori, aprengui i apliqui els coneixements dels dissenyadors gràfics en benefici de la informació, però sobretot, en benefici del correcte accés a ella per part de l'usuari.

El gran repte és aprendre que tota persona que sàpiga comunicar i tingui una notícia interessant per oferir l'audiència és potencialment un informador, exerceix el seu dret a informar encara que no treballi a cap mitjà. Perquè internet permet que qui vulgui, des de qualsevol punt exerceixi el seu poder informatiu.

Donada la impossibilitat de controlar i certificar la veracitat de les feines que es publiquen a la xarxa, Gil afegeix que és un repte aprendre a reconèixer en ella aquelles fonts fidedignes, serioses i separar-les del que és informació no contrastada, imprecisa, no conseqüent o falsa.

Per Gil una de les oportunitats que internet ofereix és que simplifica la feina en termes de la quantitat de possibilitats que ofereix: documentació, verificar notícies, rebre convocatòries de premsa, capturar imatges i sons, entrevistar, etc. Donada la seva filosofia integradora, internet ha impulsat la combinació de múltiples formats en el lliurament informatiu dels mitjans, això sense atemptar contra la immediatesa i també augment del nombre de les fonts d'informació accessibles.

Gil afirma que a major globalització, major necessitat de contacte amb el local. Una oportunitat que obre un nou horitzó de competència per a l'exercici periodístic digital en la mesura que aquest ofereix a través de la xarxa i del seu rigor professional informatiu, noves oportunitats de desenvolupament local i comunitari. I com oportunitats que ofereix internet, la immediatesa i la interectivitat permeten una relació més directa amb el públic, tant és així que en el cas de rebre correus dels usuaris la relació es personalitza de tu a tu i s'estableix cert grau d'intimitat.

Finalment defineix com a perills per al periodista digital els abusos en els drets de propietat intel·lectual ja que aquests es poden veure afectats a causa del poc control que actualment hi ha a internet. La invasió a la intimitat i la pirateria també són, segons Gil, perills a què està exposat el periodista. Acaba anomenant també riscos el robatori d'informació i la divisió digital.

5. Els nous perfils professionals

Les transformacions tecnològiques i la proliferació de mitjans i plataformes estan generant nous perfils professionals. De tota manera, s'ha de considerar que tots aquests processos són complexos i que encara estan en curs, ja que l'ecosistema mediàtic és lluny d'haver arribat a un equilibri. L'aparició constant de noves tecnologies, dispositius, plataformes i experiències informatives fa difícil que aquests nous perfils s'estabilitzin a curt termini. Molts canvis es presenten, sobretot en els mitjans de dimensions reduïdes, amb la forma de noves competències per al perfil del periodista. En les grans unitats productives, on els recursos són majors i les tasques més variades, poden fusionar-se amb l'informador o bé adoptar la forma d'un perfil autònom. Això ofereix la possibilitat de tenir un organigrama molt establert i que cadascú sàpiga el que ha de fer amb les seves funcions. Però ara tots fan de tot. Per tant, no és estrany trobar-se amb perfils professionals inèdits, com el gestor de comentaris, que provenen directament dels processos de digitalització i de la constitució de mitjans cada vegada més col·laboratius i oberts a la participació dels seus públics.

Segons publiquen a l'article "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes", els autors Scolari, Micó, Navarro i Pardo afirmen que en els mitjans de reduïdes dimensions el periodista tendeix a assumir noves competències però en les grans unitats productives -on els recursos i les tasques són majors- a aquest increment de funcions, al contrari dels anteriors se suma l'aparició de nous perfils professionals²⁹.

Aquests autors argumenten que a la ràdio, més enllà de la tendència a la polivalència del periodista, pràcticament no s'han detectat nous perfils professionals i que en aquest sentit cal parlar més de reciclatge o potenciació de figures tradicionals.

Al contrari, passa segons aquests autors a la televisió on proliferen els nous perfils. Un d'ells és el *media manager*, anomenat també gestor de continguts o superusuari, un professional que controla la informació en el moment en què s'integra al sistema de gestió digitalitzat. El gestor tècnic de sistema (*system manager*) és una altra figura recent, també present en les grans unitats productives.

²⁹ SCOLARI, C. MICÓ, J. NAVARRO, H. PARDO, H. "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes". *Zer*. Vol. 13 núm. 25, 2008.

Però segons argumenten Scolari, Micó, Navarro i Pardo les noves figures es troben majoritàriament en els mitjans en línia. Des del moment en què els mitjans tradicionals estan obligats a tenir presència en la web, han d'organitzar el procés de transferència d'informació des del canal de broadcasting a la pantalla interactiva. En gairebé tots els mitjans amb versions per a internet s'ha creat la figura del responsable de lloc web, que s'encarrega de coordinar i que gestionar aquesta transferència de continguts i de mantenir actualitzada la pàgina.

Tant els equips que transfereixen continguts d'un mitjà tradicional a la web, com les redaccions dels mitjans en línia que generen les seves pròpies notícies, solen integrar en un petit grup a periodistes, grafistes i programadors. En aquestes unitats productives, el periodista presenta un perfil polivalent, el grafista -igual com el periodista- inclou entre les seves competències coneixements bàsics de programació, i els programadors s'ocupen de l'arquitectura i gestió del sistema informàtic amb què es difonen els continguts.

La figura del grafista/programador -un perfil híbrid que integra les competències del dissenyador gràfic i del programador- s'està obrint pas dins de les noves estructures productives. Especialment en les empreses que produeixen per a la web, el dissenyador gràfic tradicional està obligat a aplicar coneixements informàtics en la seva rutina.

En aquesta ressenya els autors afirmen que quan es parla del perfil del dissenyador gràfic no es pot oblidar el de l'infografista. Un professional ja consolidat en els mitjans impresos que ha anat guanyant espai -i assumint noves competències en els mitjans en línia. El seu perfil és lleugerament diferent del del dissenyador gràfic amb coneixements de programació que s'acaba d'analitzar, ja que l'infografista no s'encarrega de dissenyar interfícies, sinó produccions multimèdia (per exemple, animacions interactives).

En el text Scolari, Micó, Navarro i Pardo diuen que tots els mitjans presents en la web tracten de crear espais participatius entre ells els xats, blogs o comunitats virtuals. És allà on sorgeix una nova figura, el gestor de comentaris, encarregada de mobilitzar i moderar la participació dels usuaris. Aquesta tasca pot ser desenvolupada pel periodista en les petites estructures productives, però en els grans mitjans s'independitza i es presenta com un perfil autònom.

L'aparició de noves figures varia segons el mitjà i les seves dimensions. En els grans o fins i tot en alguns de tradicionals de reduïdes dimensions (radis locals, agències de notícies, etc.), la polivalència està generant una situació poc clara, caracteritzada per la confusió entre perfils i tasques.

6. La polivalència periodística en la convergència empresarial

Segons Micó en aquest nou context, el treballador, el periodista polivalent o multimèdia ha de produir continguts per a diversos suports (polivalència mediàtica) i ha de fer-se càrrec de tot el procés productiu d'una gran part (polivalència tecnològica) i ha de tractar notícies de diferents àmbits o seccions (polivalència temàtica)³⁰.

Tot i que se sol usar indistintament les fórmules “periodista polivalent i “periodista multimèdia” Salaverria, García Avilés i Masip distingeixen diferents graus de polivalència³¹.

Grau 0. Periodista monomèdia i no polivalent. El periodista treballa exclusivament per a un mitjà i realitza una única tasca (redacció, fotografia...)

Grau 1. Periodista multimèdia i no polivalent. El periodista treballa per a més d'una plataforma tot efectuant la mateixa labor en cadascuna d'elles (producció, edició...)

Grau 2. Periodista monomèdia i polivalent. El periodista treballa per un únic mitjà, però hi du a terme diverses feines (redacció, edició...)

Grau 3. Periodista multimèdia i polivalent. El periodista treballa en diversos mitjans, tot elaborant material per a les diferents plataformes i fent tasques corresponents a diverses disciplines periodístiques (redacció, fotografia, edició, locució...)

³⁰ MICÓ, J. L. *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Eumo, Vic, 2006.

³¹ SALAVERRIA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A.; MASIP, P. *Convergència periodística: proposta de definició teòrica y operativa*. 2007. Part reproduïda parcialment a l'article de Masip i Micó “El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial” publicat a *Quaderns del CAC*, núm. 31-32, Barcelona, 2009.

Els mitjans més modestos han estat els primers a adoptar la figura del periodista polivalent, sovint com una mesura per garantir-ne la supervivència. Però hi ha empreses i grups més grans que han escollit solucions similars.

Una de les mostres més avançades i decidides del periodisme polivalent a l'Estat no va néixer en un centre integrat, sinó en una redacció descentralitzada. És el cas de l'Agència Catalana de Notícies, un mitjà que des del seus inicis ha preconitzat la figura del periodista multimèdia que informa per escrit, amb fotografies i altres recursos audiovisuals³².

L'explicació en clau econòmica que proporcionen els responsables de l'ACN quan exposen el seu model és similar a la que utilitzen els directius de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per defensar el seu projecte de confluència³³. Internet els va permetre teixir una xarxa virtual per arribar a clients potencials minimitzant els costos de producció.

Segons afirmen Micó i Masip en l'article de *Quaderns del CAC*, en la defensa del periodista polivalent, el component professional s'accentua en detriment de l'econòmic, tot i que aquest sempre hi està present. Segons els seus apologetes, aquesta figura té un major control sobre les peces, amb la qual cosa s'aconsegueix més unitat i coherència interna, ja que n'és l'únic autor. A més afegeixen, gràcies a la tecnologia, compta amb més capacitat d'acció i llibertat per abordar qualsevol fet actual d'interès. Tot plegat, repercuteix en la millora de la qualitat dels productes finals.

Segueixen argumentant que els crítics discrepen. A més, els editors que en són els impulsors principals, semblen donar-los arguments quan confessen que les redaccions integrades, els periodistes polivalents o de l'externalització no suposaran necessàriament una millora de la qualitat de les produccions periodístiques.

En aquest assaig, els autors manifesten que davant de la figura del periodista polivalent i les redaccions integrades es troben dos grups: el professionals i els

³² GORDILLO, S I NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". *Trípodos*, núm. 23.

³³ MASDEU, J. "Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals". *Trípodos*, núm. 23. Barcelona, 2008.

juridicolaborals. Entre els primers argumenten que a més de la pèrdua de qualitat, els professionals veuen com en la seva feina també empitjora³⁴:

- Homogeneïtzació dels discursos. La convergència redueix el nombre de veus mediàtiques i fa uniformes els continguts, diluint-ne així els matisos, de vegades rellevants, que procedirien de redaccions diferents que ara, per criteris econòmics, s'han de fusionar. Segons aquesta hipòtesi, el pluralisme se'n veu perjudicat.

- Cultures periodístiques diferents. Resulta difícil que les dinàmiques laborals de la premsa, la ràdio, la televisió o internet –mitjans amb estils, rutines, valors i ritmes diferents– coincideixin per treballar de forma sincronitzada. Aquest ha estat el motiu que han esgrimit els grups més refractaris a una eventual confluència de redaccions. Tanmateix, experiències professionals indiquen que la clau de l'èxit en la integració de redaccions rau en un canvi en els processos productius. Si no es redissenya la forma de treballar, els periodistes difícilment s'adaptaran als nous reptes.

- Diversitat de llenguatges i perfils. Els periodistes que elaboren continguts per a múltiples plataformes han d'ajustarse als llenguatges propis de cadascuna, raó per la qual se'ls demana unes habilitats específiques. Però hi ha redactors que no disposen d'aquestes destreses, i tampoc no estan en condicions d'aprendre-les (és més difícil formar un treballador amb experiència que un de novell). Amb tot, la producció periodística, particularment a internet, és cada vegada més multimèdia i menys monomèdia.

- Empobriment de l'estil i dels codis narratius. Malgrat la contradicció aparent amb l'argument anterior, cal recordar que hi ha veus que proclamen que l'estil i els codis narratius propis de cada mitjà es poden veure perjudicats per culpa de la feina d'uns reporters que han de treballar simultàniament per a diversos suports i que no saben explotar les particularitats de cada llenguatge.

En relació als inconvenients derivats de la convergència i el periodisme polivalent basats en arguments de caire jurídic i laboral, els citats més habitualment són:

- Empitjorament de les condicions de treball. La producció de peces en diversos formats per a diferents suports i l'adaptació dels continguts als llenguatges i les peculiaritats respectius comporten una sobrecàrrega de feina per als periodistes. El temps invertit en cada peça és menor que abans. Com a conseqüència, se'n redueix la qualitat, la informació és més superficial i, fins i tot, inclou errors. A més, les noves exigències obliguen a ampliar la jornada laboral.

³⁴ Aquests punts són reproduïts de l'article de de Pere Masip i Josep Lluís Mico, "El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial" publicat a *Quaderns del CAC* núm. 31-32. 2008-2009.

- Reducció de les plantilles. Si les tasques de diversos perfils del passat es concentren en un únic professional, que, a més, és capaç de treballar per a diverses plataformes, es pot interpretar que hi ha la possibilitat de prescindir d'algunes figures. Segons aquesta creença, el periodista polivalent fa la mateixa feina que un grup d'empleats amb competències diferents. Les retallades de personal anunciades en mitjans de tot el món reafirmen aquest temor.

- Falta de reconeixement professional i econòmic. Tot i assumir més tasques, el periodista no rep més reconeixement, ni des del punt de vista professional, ni econòmic. Des del punt de vista professional, els ciberperiodistes, per exemple, sovint han estat menystinguts dintre del col·lectiu. I, des del punt de vista econòmic, les noves atribucions quasi mai no han anat acompanyades d'incrementos de sou.

- Convenis laborals i taules salarials diferents. Quan s'han de fusionar les redaccions de mitjans que, tot i pertànyer al mateix grup, es regeixen per convenis i sous diferents, hi apareix una altra dificultat. Els professionals que gaudeixen de millors condicions laborals i salarials poden percebre els canvis com una amenaça al seu estatus. Lògicament, els periodistes en una situació més desfavorable –habitualment, els ciberperiodistes– solen ser els defensors principals de la convergència, que la veuen com una oportunitat per equiparar-se amb els seus companys. Les tensions també afloren quan s'assignen als periodistes tasques que desborden la descripció del seu perfil o les funcions regulades al conveni col·lectiu. Polèmiques com aquestes es resolen amb un acord econòmic entre l'empresa i el redactor o, senzillament, abandonant el projecte.

- Gestió dels drets d'autor. La convergència en general i, particularment, la figura del periodista polivalent, derivada de la fusió o la coordinació de diverses redaccions, no es poden estudiar sense tenir en compte les conseqüències de la gestió dels drets associats a l'autoria de la informació. Si els contractes dels periodistes no determinen expressament el contrari, el material elaborat per a un mitjà no el pot reproduir una altra empresa, encara que totes dues formin part del mateix grup. Igualment, els encàrrecs per a la difusió de continguts en mitjans diferents del propi –per exemple, l'adaptació d'un reportatge televisiu per a un web– hauran d'anar acompanyats de l'acord de cessió i retribució corresponent. (Masip i Micó, 2008-09)

7. Les agències de notícies es globalitzen

Al començament del segle XXI, quan s'anuncia l'arribada de l'era del coneixement com un esglai superior de la Societat de la Informació, les agències continuen distribuint dues tercers parts de les notícies publicades a tot el món. Les anglosaxones Associated Press i Reuters, la russa Itar-TASS, la francesa France Presse, la xinesa Xing Hua, Efe, considerada la quarta agència del món... Grans i petites formen aquesta extensa xarxa de captura i distribució d'informació amb

objectius comuns. Cada una constitueix una atalaia que permet detectar les necessitats dels mitjans; totes juntes constitueixen, sens dubte, els fonaments de la informació.

El seu paper continua essent determinant al mercat de la informació. Cap dels grans canvis haguts en els processos editorials no ha trencat, fins ara, el seu rol: ni la transformació dels hàbits d'informació per part del públic que ha portat internet, en qui la profusió de l'instantani es conjuga amb l'eliminació de les distàncies geogràfiques; ni els processos de treball dels periodistes, les possibilitats dels quals d'accés a les fonts s'han multiplicat exponencialment; ni tampoc el desenvolupament global dels grans grups multimèdia. Aquests canvis alteren en alguna mesura el seu paper de mitjancer entre els fets i la seva difusió, però la seva importància per a la credibilitat del sistema es manté al mateix nivell que en el passat.

Per Igancio Muro, quant major és l'accessibilitat de la informació per al públic i major la saturació de continguts a la xarxa global, es fa més evident la necessitat de fiabilitat de les notícies. Mentre es trivialitzen o exageren els problemes del món, s'enforteixen els desigs de rigor dels ciutadans. El resultat és que, també avui, la credibilitat es continua associant a les empreses que van iniciar el seva feina com a agències de premsa fa 150 anys, les mateixes marques acreditades que subministren notícies, en tots els formats, als mitjans actuals de totes les tendències i països.

En aquest sentit l'autor afirma que «les agències són les encarregades de distribuir un flux assabentat que arriba al ciutadà a través dels diversos mitjans de comunicació: i per això la seva activitat principal es continuï identificant amb el paper dels majoristes, un rol sobre el qual pivota el seu negoci principal. És lògic: amb cada nova tecnologia, sorgeixen nous suports per transmetre missatges però sempre és necessari algú que garanteixi una cobertura equilibrada del que passa al planeta. Aquest algú són les agències i la seva tasca és, essencialment, de majoristes. Encara que això no impedeixi que, cada vegada més, es vegin acostades a proveir directament les demandes minoristes d'informació nascudes entre professionals i particulars»³⁵.

La feina de les agències es caracteritza per l'objectivitat i neutralitat del seu missatge. Segons González, les agències es caracteritzen pels relats generalment

³⁵ MURO, I. *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Paidós, Barcelona, 2006.

breus, sense opinions ni adjectius, redactats de forma impersonal, amb llenguatge pla, directe i precís, van formar part de l'estil assumit per les agències perquè els seus productes i serveis informatius poguessin ser utilitzats per mitjans i altres abonats dels més variats formats, tendències i línies editorials. Aquest model discursiu, que en línies generals encara perdura, ha estat, en gran mesura, el principal argument de les agències de notícies³⁶. El seu producte és informació en estat pur. Però, la seva pràctica està associada a una determinada cosmovisió -anglosaxona, àrab, llatinoamericana o asiàtica- que planeja per sobre de la neutralitat dels seus redactors. El producte del seu treball està lligat, com no podia ser de cap altra manera, a elements culturals i lingüístics que condicionen la seva mirada.

La seva forma de veure la realitat i la seva forma d'explicar-la continuen estant connectades, en una bona mesura, al seu origen nacional. I això significa que la història de les agències més importants del món -la nord-americana Associated Press, la britànica Reuters i la francesa France Presse o l'espanyola Efe- ha transcorregut lligada a la història dels seus països.

Mark Twain afirmava a començaments del segle XX, amb una certa ironia, que «només hi ha dues forces que puguin il·luminar tots els racons del globus: el sol als cels i l'Associated Press aquí a la terra». Setanta anys més tard, Stanley Swinton, vicepresident d'Associated Press, que assistia a una reunió de dirigents i periodistes preocupats pel paper de les agències, va prendre al final la paraula i va dir: «Senyors, jo el tinc clar. Veig un món en el qual podran desaparèixer els diaris, les revistes i fins i tot els llibres. Tot estarà a l'abast d'un botó, però algú haurà de subministrar la informació a tots aquests nous mitjans, i aquest algú és l'agència de notícies. Definitivament, no hi ha cap altra sortida»³⁷.

És probable que l'estat actual, basat en un equilibri i un repartiment de mercats territorials, es trenqui definitivament, o que la pèrdua d'espai com a resultat d'un conjunt de forces que les restringeixen acabi per debilitar moltes d'elles fins a propiciar l'esgotament del seu projecte o la seva desaparició. L'obertura a nous territoris i nous mercats, la capacitat per especialitzar-se i competir amb avantatge

³⁶ GONZÁLEZ, F. *La objetividad periodística: entre el mito y la utopía*. Sala de prensa. Disponible a: <http://www.saladeprensa.org/art790.htm>

³⁷ GONZÁLEZ, C. *Información e idioma español en las agencias internacionales de prensa*. Congresos internacionales de la lengua española. Valladolid, 2001. Disponible en: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/1_la_prensa_en_espanol/gonzalez_c.htm

en nínxols específics o per posicionar-se convenientment davant dels nous reptes globals és la sortida anunciada per als seus problemes.

Tot i que algunes prediccions anticipaven el seu aviat final, no solament continuen sent el cor i el motor que impulsa la distribució mundial de notícies sinó que han reforçat el seu paper en la credibilitat dels fets explicats.

7.1. Diferències ente nord i el sud: dependència informativa

Segons Ignacio Muro, els processos d'informació defineixen el món i la posició de les nacions: la informació és un bé com qualsevol altre mitjà de producció. No en va es defineix cada vegada més com un input productiu. La distribució desigual de la informació és un fenomen social i polític que afecta els equilibris de poder al món: confereix poder a qui en gaudeix i distribueix, i exclou dels cercles de poder a qui en manca³⁸.

La lògica de l'exclusió comença quan un territori -regió, nació o comunitat d'interès- té manca d'estructures i d'organitzacions per articular, aprofitar i exportar la informació que produeix i consumeix. Enfonsa les seves arrels en mecanismes de dominació de les grans potències i ha estat percebuda sempre com un instrument de poder.

Segons Valério Cruz:

L'actualitat està marcada per la desproporció del flux infocomunicacional entre països pobres i rics, que comprèn no només el canvi dels productes tradicionals de les indústries culturals, sinó també l'intercanvi d'informacions corporatives, espai creixent a partir de les últimes dècades del segle XX, amb l'acceleració de la globalització capitalista. Amb la digitalització, els desequilibris en aquesta àrea es multipliquen, i es potencien totes les altres distorsions ja existents. Com en el passat, també actualment les relacions de supremacia sostenen el sistema global dels mitjans de comunicació, i justifiquen, així, les polítiques públiques d'informació i comunicació com a indispensables. (Cruz, 2005)

³⁸ MURO, I. *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Paidós, Barcelona, 2006, pàg. 25.

Va ser fa 41 anys quan les institucions multilaterals van posar el focus sobre els fluxos informatius al món: va néixer la idea del Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació batejat per les seves sigles NWICO, New World Information and Communication Order. Una reunió de 18 experts de l'UNESCO feta a Montreal el 1969 va concloure que la lliure circulació de la informació generava un intercanvi desigual entre els països i regions del món i es convertia, de fet, «en un flux unidireccional dels països desenvolupats cap a aquells en desenvolupament». Quatre anys després, els països no alineats van denunciar a Alger, en la seva IV Cimera, que el domini del flux mundial de la informació per «les quatre grans» agències -Associated Press, Reuters, UPI, France Press- era absolut. Dues d'elles eren nord-americans, AP i UPI, una altra anglesa, Reuters, i l'última francesa. Entre 1969 i 1986 es produeixen més de 75 reunions, col·loquis, simposis, cimeres de caps d'estat i govern, conferències intergovernamentals i congressos afavorits per l'ONU, a través de l'UNESCO, sobre el Nou Ordre Mundial de la Informació i la Comunicació. Era un moment en què s'identificava clarament les agències com un instrument de poder determinant en la distribució mundial de la informació. Avui aquest poder és més difús i de menor entitat que el generat al voltant dels grans grups de comunicació, però continua actuant en el mateix sentit³⁹.

Si la dependència informativa dificulta el coneixement del pròxim, l'autonomia informativa potencia la intercomunicació entre els entorns propers i una inserció més equilibrada del local amb el global. Entre l'un i l'altre, facilita el desenvolupament de l'espai regional, l'entorn que, cada vegada més, s'entreveu com a imprescindible per les relacions comercials i la integració econòmica

7.2. El lliure flux de la informació: desnacionalització de les agències

Premi Príncep d'Astúries i un dels grans reporters del món, Ryszard Kapuscinski, exposava que «la revolució electrònica va liquidar dos obstacles que impedièn el camí cap a aquest procés de globalització: l'espai i el temps. Superats aquests dos esculls, es va obrir davant dels homes la possibilitat de comunicar-se globalment»⁴⁰.

³⁹ DEL ARENAL, C. "El nuevo orden mundial de la información y de la comunicación". *Revista de Estudios Internacionales*. Vol. 6. Núm. 1, 1985. Disponible a: http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/14/REI_06_001_007.pdf (revistes cursiva i no al reveés)

⁴⁰ KAPUSCINSKI, R. *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica-Fundación Nuevo Periodismo Latinoamericano. Fundación Proa. Bogotá, 2004.

La informació de què disposa un ciutadà eixampla els seus interessos cap a horitzons nous i més llunyans i aquest ciutadà va desenvolupant la seva pròpia perspectiva dels esdeveniments.

La doctrina del lliure flux forma part d'un cos ideològic ampli, que també inclou la creença d'una informació despolititzada, objectiva i que, sense defugir els seus efectes socials, reconeix la primícia dels criteris comercials (les agències són empreses i les notícies el seu negoci) en la transmissió de la informació. L'afirmació d'un corresponsal d'AP a Washington és il·lustrativa: «El meu deure és transmetre els esdeveniments. La instruccions que he rebut no m'autoritzen a comentar-los»⁴¹.

Per objectivitat sol entendre's la transmissió de notícies sense càrregues ideològica ni opinions polítiques del corresponsal, sense editorialitzar la informació. Més enllà de la ideologia, i també com a conseqüència de la competència que té lloc al mercat de notícies, l'objectivitat arriba a ser necessària per protegir la credibilitat periodística [...] l'objectivitat és també una consideració comercial; sens dubte AP sovint té crèdit, ja que ha desenvolupat l'objectivitat per vendre serveis de notícies uniformes a diaris locals de posicions polítiques molt variades. Tanmateix, la manera mateixa de transmetre (o deixar de publicar) una informació està necessàriament marcada la subjectivitat, i això és reconegut des de fa temps pels directius d'agències⁴².

Fa dècades que les agències són organitzacions globals, però adossades a un estat-nació. I això significa que la mirada des de la qual observen el món i com financen coincideix amb l'àrea d'influència cultural i lingüística dels seus estats d'origen. El futur significarà probablement una certa distància del seu mercat nacional i una major proximitat espontània amb els seus altres mercats naturals, aquells lligams per una afinitat lingüística, cultural i econòmica⁴³.

Per a les agències és una obligació estar allà sempre, fins i tot en els molts moments en què els fets explicats no tenen cap interès des de l'actualitat més rabiosa informativa. És obvi que, quan una zona és ja notícia, els grans grups mediàtics poden desplaçar els seus corresponsals i organitzar una cobertura intensiva dels esdeveniments que en ella ocorren. Les agències han de garantir aquesta cobertura

⁴¹ Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia (CGCSPR). *Bases estratégicas para la construcción de un sistema nacional de comunicación social*. Núm. XVII.

⁴² GANS, H. *Deciding What's News. Objectivity, Values and Ideology*, Northwestern University Press, 2004. Disponible a: www.books.google.es/books

⁴³ <http://blogs.periodistadigital.com/lahoradelaverdad.php/2008/05/13/>

de forma permanent, abans i després de convertir-se en el punt vingut de gust per tots els mitjans.

Segons Muro, serà l'activitat de les agències la que garanteixi que no s'acabi produïnt del tot una apagada informativa. «Són la seguretat que els fets arriben als mitjans de totes les tendències i regions amb la major objectivitat de la qual qualsevol mirada humana sigui capaç. Informació en estat pur per relatar només els fets i els seus protagonistes, amb un llenguatge net, sense contaminar de l'opinió del redactor. Són focus generals de llum que traslladen d'un lloc a l'altre els esdeveniments que poden interessar al món. Un flux voluminós d'informació que als fils de les grans agències significa una oferta de notícies deu vegades superior que un gran diari pot publicar. Un cabal continu i prou equilibrat que arriba cada dia a tots els mitjans perquè, cada un, faci ressaltar el que consideri del seu interès»⁴⁴.

L'activitat de les agències incorpora molts valors intangibles que estan associats a la voluntat general dels ciutadans. Però és un interès general que transcendeix, cada vegada més, la perspectiva nacional i enllaça amb aspectes culturals supranacionals i amb aspiracions globals dels habitants del món. D'una banda, són organitzacions d'origen nacional que responen i mantenen una connexió amb participació general nacional; per un altre, estan connectades a una percepció cultural i lingüística supranacional i, per tant, subjectes a una comunitat que transcendeix les fronteres dels estats i que vincula als seus membres per altres llaços; finalment, són organitzacions globals que fan factible la independència i la llibertat informativa i responen i estan vinculades, per tant, a un interès general universal.

Segons el mateix Muro, «aquesta funció social forma part de l'essència del treball i l'activitat de les agències, amb independència del seu caràcter jurídic com a organització. Sigui empresa privada o pública, cooperativa de mitjans o organisme autònom, desenvolupa una funció d'interès general, en major mesura com més qualitat, rigor i equilibri tenen els seus serveis».

Això els exigeix una demostració de credibilitat en els seus continguts i d'independència com a organització, una cosa que en un proveïdor d'informació, com en qualsevol altre mitjà, és fonamental per al seu èxit. Si ningú no utilitza com a font un diari, una emissora de ràdio o una cadena de televisió que no és creïble, tampoc una agència.

⁴⁴ MURO, I. *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Paidós, Barcelona, 2006, pàg. 33.

8. Perspectives per a les agències

El context de crisi actual, que porta a tancaments d'empreses periodístiques i fusions de mitjans de comunicació, és un bon moment per replantejar el sentit i el servei que ha de donar una agència de notícies, i més encara si és de titularitat pública. Les dificultats que travessen els mitjans, amb un degoteig constant d'anuncis de reducció de plantilla, permet defensar que és una bona alternativa comptar amb el servei d'una agència de notícies que, a un preu raonable, compensi la manca de personal propi i de recursos.

Cal tenir present que la crisi del negoci de la informació ja es perfilava abans de la crisi econòmica general, però les alarmes van quedar silenciades per la bonança d'una economia en creixement, amb importants augments de publicitat. Segons afirma Varela a l'article publicat a *Capçalera* no es va actuar amb previsió ni es va afrontar un canvi de model i de negoci informatiu necessari des de fa anys i que ara ja és ineludible: els mitjans de comunicació necessiten reinventar-se per al futur⁴⁵. No tota la culpa de la pèrdua de difusió i la baixada de la publicitat és atribuïble a la crisi econòmica.

El model de multiformat i polivalència aplicats a un entorn periodístic virtual ha triomfat situant aquelles agències de notícies que van nèixer en l'entorn d'internet entre les més ben consolidades. Al contrari succeeix amb les que per la seva antigüitat ara s'enfronten a problemes d'adaptació greus. Una de les que va nèixer en l'era digital va ser l'ACN. Basada des dels inicis amb un caràcter purament multimèdia ja ha desenvolupat el seu propi sistema de difusió de vídeo per IP. I no s'ha desmarcat de la filosofia web 2.0, amb iniciatives com la sindicació de continguts (RSS), un perfil propi al facebook i la difusió d'alguns vídeos a través d'un canal al YouTube. Ara ha de continuar explorant aquest horitzó i perfilar el producte adequat per a cada necessitat. Aquestes característiques són les que diferencien l'Agència Catalana de Notícies de la resta.

Segons afirma Nogué a l'article que apareix en el nou llibre editat per la Generalitat *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet* que «la crisi no ha de provocar que perdi velocitat en aquest camí recorregut de manera pionera i gairebé en solitari al nostre país, sinó el contrari: la col·loquen en un lloc privilegiat per adaptar-se al dinamisme del panorama comunicatiu que continua evolucionant, captar les

⁴⁵ VARELA, J. "Una crisis para reinventar los medios". *Capçalera*, n.143, 2009.

necessitats del mercat de la informació i aprofitar les oportunitats de negoci amb nous productes i noves estratègies sense por de trencar inèrcies»⁴⁶.

Domínguez afirma en un article publicat a *La Vanguardia* que l'evolució d'internet s'oposa totalment a centralització i control de contingut. Ni la seva pròpia dinàmica ni la tecnologia ho permeten, així que és millor no resistir-s'hi. Si hi hagués un mantra 2.0, podria ser "compartir, col·laborar i estar obert a l'adaptabilitat"⁴⁷.

Aprofitant la potencialitat que tenen les noves tecnologies el que cal és buscar la manera de facilitar la distribució del missatge. Segons Nogué «la filosofia 2.0 no és imprescindible que el lector potencial vingui al teu mitjà, sinó que el teu producte pot arribar a l'interessat en el format, l'aspecte i la plataforma que ell vulgui». Però el més important i també en un mitjà 2.0 és buscar la manera d'arribar a l'audiència o públic final. Aquest fet es pot aconseguir mitjançant la sindicació de continguts, les interfícies de programació o els *widgets* o ginyes. En aquest sentit i segons sempre el que argumenta Nogué que «l'ACN ofereix una línia directa de recepció de notícies al propi sistema de cada abonat i ja fa anys que comercialitza el Notiweb, que permet la incorporació automàtica de continguts a les seves webs, a partir del perfil predeterminat de notícies que demanin, en temps real de publicació».

L'organització de premsa i mitjans internacionals, Ifra, ha editat una guia d'aplicacions, implicacions i consells sobre la nova manera d'estar a internet. En un article que hi apareix, Tim O'Reilly argumenta que el web 2.0 no és res nou; es tracta només de canviar la forma en què creiem que treballen els ordinadors. Una vegada fet el canvi entendrem perquè les regles són diferents ara⁴⁸.

Actualment perquè les agències funcionin i segons afirma Nogué el més important és important buscar vies de negoci i diversificar les fonts de finançament. En aquest sentit explica que la qüestió és per augmentar la quantitat de recursos i contribuir a augmentar la dimensió de l'empresa. És essencial per a les agències que les tarifes s'adeqüin als productes i als diferents usos que se'n fa, per tal de treure el màxim rendiment a la feina i als recursos que s'hi dediquen.

⁴⁶ NOGUÉ, A. *The Agència Catalana de Notícies (ACN): Tenth Anniversary of an Innovative Model. A: News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 2010.

⁴⁷ DOMÍNGUEZ, E. *Web 2.0: Share, collaborate and being open to adaptability*. El cuarto bit.

La Vanguardia 15 de febrer de 2007. Disponible a: <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20070215/51308365423.html>

⁴⁸ IFRA. Guía sobre editores para web 2.0. *Revista internacional de estrategia, negocio y tecnología para periódicos*. Disponible a: http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/web2-0_stdp/index.php

L'ACN ha volgut consolidar la seva marca, ampliar el perímetre territorial en el que a banda dels productes estrictament informatius en català i pensats des de Catalunya vol contribuir a la consolidació de l'espai català de comunicació i donar resposta al que el mercat demana amb una renovació flexible de l'oferta; sempre, però, fidel als tres pilars essencials que li han de servir de base sòlida per edificar l'estratègia: la qualitat, la innovació i la diferència.

9. L'agència nascuda a internet. Els deu anys de l'ACN

«En el principi hi hagué la paraula, la de Ramon Barnils. A principi dels anys vuitanta del segle passat, en ple procés de recuperació de la Generalitat de Catalunya, Barnils va començar a assenyalar de manera insistent una obvietat en la qual ningú havia pensat: Catalunya, si ha de ser un país normal, ha de tenir una agència de notícies pròpia»⁴⁹.

L'any 1999 naixia a Girona l'Agència Catalana de Notícies, una agència per vertebrar l'espai català de comunicació i per explicar Catalunya al món. Segons Saül Gordillo, director de l'ACN, «l'agència és actualment una eina indiscutible de suport estructural al sistema de mitjans, és a dir, una manera d'ajudar les empreses periodístiques en benefici de tot el sistema. No estava escrit que hagués de ser així, però el somni de Barnils l'estem aconseguint: el servei als mitjans i al sector de comunicació del país, i el repte d'explicar Catalunya enfora»⁵⁰.

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 una nova agència de notícies a Catalunya ideada, sobretot, per al servei dels mitjans locals i comarcals»⁵¹. Aquest fet va ser vist aleshores com una aventura arriscada però actualment l'ACN és un projecte sòlid i reconegut que s'ha convertit en un model de referència per als mitjans tradicionals que aposten per la polivalència.

Van ser els periodistes gironins, Carles Puigdemont i Xavier Fornells els que van portar a la pràctica finalment les inquietuts de Barnils. Primer, és va crear el Consorci

⁴⁹ BUSSÉ, X. "El model ACN compleix deu anys". *Capçalera*, abril, 2009.

⁵⁰ GORDILLO, S. *Deu anys de l'agència catalana de notícies*. Publicat a la seva pàgina web: www.saul.cat

⁵¹ GORDILLO, S I NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". *Trípodos*, núm. 23. Barcelona, 2008.

local i comarcal de comunicació, constituït per confeccionar i optimitzar estructures informatives, de producció, d'implementació de noves tecnologies, de comercialització, de formació i d'anàlisi als mitjans de comunicació de proximitat⁵². El consorci, que té personalitat jurídica pròpia, va rebre l'impuls de les diputacions de Lleida, Girona i Tarragona i de diversos ajuntaments i consells comarcals. Més tard, el Consorci va constituir una societat anònima, Intracatalònia, que oferia com a servei principal l'Agència Catalana de Notícies. Cap a l'any 2000, les empreses Inversiones Hemisferio, del grup Planeta, van entrar a la societat, així com Invercartera, de Caixa Catalunya. El 2002, TVC Multimèdia, empresa filial de la Corporació Catalana de Radio i Televisió va adquirir-ne el 51% i, el 2005, es va quedar amb el 100%, amb un capital social fixat de 850.000 euros. El Govern de la Generalitat de Catalunya va signar al setembre d'aquest any un conveni amb la CCRTV per assegurar el finançament estable d'Intracatalònia per al període 2005, 2006 i 2007. El conveni preveia la presència al Consell d'Administració d'un membre designat per Presidència de la Generalitat: seria el secretari de comunicació del Departament de Presidència.

El següent pas va ser la transmissió gratuïta del 70% de la propietat per part de TVC Multimèdia a favor de la Generalitat, concretament al Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. En aquell moment es va aprovar un contracte-programa per tres anys, amb la aportació de 3,1 MEUR el primer any (que substituïa l'aportació ja prevista anteriorment per a aquest any), 3,2 MEUR el segon i 3,4 el tercer. Algunes partides van ser ampliades durant aquest període, i els ingressos dels abonats van tenir un creixement important. El conveni preveia que durant el 2009 s'estudiaria prorrogar el finançament necessari per a un nou període plurianual, per tal de garantir la continuïtat i el manteniment de la plantilla⁵³.

9.1. La base de l'organització: el teletreball

Segons Gordillo, «l'ACN té una organització descentralitzada, amb la seu principal a Girona, una delegació a Barcelona i la majoria dels periodistes fent teletreball»⁵⁴.

Actualment l'agència té una redacció de 70 periodistes, la majoria dels quals estan en plantilla i amb contracte estable, i uns quants en règim de col·laboració però amb

⁵² <http://comunicalia.cat/clcc/>

⁵³ NOGUÉ, A. *ACN: desè aniversari d'un model innovador*. Text cedit per l'ACN com esborrany I, pel llibre *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. maig del 2009.

⁵⁴ GORDILLO, S I NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". *Trípodos*. Núm. 23. Barcelona, 2008.

un sou fix mensual. A banda d'aquests, hi ha un petit grup de col·laboradors que cobren a tant la peça i que tant poden aportar un text amb adjunts com només fotografies o només vídeo; aquesta, però, és una figura excepcional dins de l'estructura organitzativa. La resta del personal de l'agència (una dotzena de persones) es reparteix entre les àrees de gerència i producció i la de tecnologia. Segons Nogué «un departament aquest últim que darrerament ha hagut de créixer en personal i recursos per estar al servei de la Redacció i mantenir l'agència al capdavant de la innovació».

Actualment periodistes que formen part de l'equip humà de l'ACN, es divideixen en redactors territorials, redactors temàtics i redactors de taula⁵⁵.

Els redactors territorials, que són la majoria, estan distribuïts pel territori i el seu lloc de treball és allà on hi ha la notícia. Així, doncs, aquests redactors de fan teletreball el que els permet oferir la informació amb immediatesa i tenir una xarxa de professionals que fan d'antena en el territori i informen d'aquells temes que, tot i ser locals, tenen interès nacional. Les persones encarregades de la coordinació dels redactors d'un territori són els delegats que, a la vegada, fan d'enllaç de la Redacció amb la Direcció.

Perquè puguin fer bé la feina, els redactors estan equipats amb un material que tendeix a ser tan lleuger com permet el mercat i compten amb una tecnologia que possibilita, per exemple, que es facin arribar imatges en el moment d'un incendi forestal sense necessitat d'abandonar el lloc i sense grans infraestructures ni personal tècnic.

Els redactors territorials han d'estar pendents de l'actualitat de les comarques que tenen assignades –que de mitjana són dues per periodista- i han d'alertar 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.

Per la seva banda, els redactors temàtics, són els que tenen assignada una secció (Cultura, Economia, Política o Societat) i, tot i ser creada a Girona, treballen des de

⁵⁵ Dades obtingudes del manual d'acollida d'ACN creat els 2009 i que s'ofereix als nous periodistes per ajudar-los a conèixer el funcionament de l'agència.

la ciutat de Barcelona (però tracten temes que afecten tot Catalunya). Tots ells combinen el teletreball i l'activitat presencial a la redacció de Barcelona –on disposen d'un espai funcional per treballar amb una connexió ràpida a internet- amb la mobilitat lògica de qualsevol dels periodistes de l'ACN que cobreix informació al carrer. Les persones encarregades de coordinar els redactors temàtics són responsables o caps de secció.

Finalment els redactors de taula donen suport als redactors “de carrer” i treballen des de les seus. A més, tenen 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. Una altra de les seves tasques és la de l'actualització de les notícies que ofereixen al portal públic de l'agència.

Gordillo recorda, en un reportatge de *Capçalera*, les suspicàcies que el “model ACN” va generar a l'inici: «El periodista arribava al lloc de la notícia o a la roda de premsa amb una motxilla d'on treia un portàtil, una càmera fotogràfica digital, una càmera de vídeo i un MiniDisc. Així, un únic periodista fa fotos, enregistra veu i imatge i finalment escriu i envia la informació sense passar per la redacció»⁵⁶.

Coincidint amb el desè aniversari de l'ACN, ha creat la secció de Món⁵⁷ amb la que els més de 250 mitjans de comunicació, institucions i empreses abonades podran disposar de més notícies internacionals. Amb l'obertura de delegats a París (Jordi Font), Londres (Laura Pous), Berlín (Neus Pérez) i Nova York (Isaac Salvatierra), a més de les ja existents a Madrid (Roger Pi i Miquel Codolar) i Brussel·les (Raquel Correa), l'ACN ofereix textos, àudios, fotografies i vídeos de qualitat televisiva amb pretenció de convertir-se en agència integral incorporant informacions d'arreu. Aquesta secció és encapçalada pel periodista Albert Segura, fins ara delegat a Brussel·les, amb notícies pròpies en clau catalana i amb continguts gràcies als







⁵⁶ Bussé, X. “El model ACN compleix deu anys”. *Capçalera*, abril, 2009

⁵⁷ Aquesta secció s'inicia el més de març d'aquest any 2010 i respon a la voluntat d'internacionalització de l'ACN que es complementa amb un nou servei en anglès d'actualitat catalana.

acords amb altres agències internacionals ([Reuters](#), [France-Press](#) i [Ansa](#)). A Barcelona, la secció de Món té dues corresponents mòbils, Ariadna Matamoros i Maria Fernández, que es centren en els continguts d'interès internacional originats a Catalunya i assumeixen les funcions de redacció de taula⁵⁸.

Segons Nogué en el text *ACN: desè aniversari d'un model innovador*, «l'any 2008, l'agència va produir 57.354 notícies en format text; 46.195 fotografies; 32.278 talls de veu, i 5.894 vídeos. La xifra general és inferior a la de l'any anterior, perquè s'ha optat per un canvi en el criteri de producció, de manera que es prioritza l'elaboració pròpia dels temes en detriment de la publicació indiscriminada de notes de premsa, amb un increment substancial de la producció de vídeo. Els primers balanços indiquen que, tot i disminuir la producció, ha augmentat la xifra de consums per part dels abonats. Cada vegada que un abonat entra a una notícia a partir del titular, queda comptabilitzat, cosa que permet controlar quines notícies han generat més interès i conèixer el nombre concret de consums; l'any 2007 va se de 861.153, mentre que el 2008 van pujar a 967.851, amb un increment del 12%»⁵⁹.

En aquest sentit i segons dades obtingudes a partir del manual d'acollida l'agència se situa entorn d'aquestes xifres mensuals:

-  7.000 textos
-  3.500 fotos
-  3.000 àudios
-  1.000 vídeos sense editar
-  200 vídeos editats i locutats
-  190 alertes

Però la polivalència, ja des dels seus inicis ha estat la filosofia fundacional de l'ACN. Segons explica Gordillo «al llarg d'aquests anys, s'ha consolidat com la base del

⁵⁸ www.directe.cat i www.saul.cat

⁵⁹ NOGUÉ, A. *ACN: desè aniversari d'un model innovador*. Text cedit per l'ACN com esborrany I per el llibre *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet* Maig del 2009.

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 i adaptació mental per projectar la informació a través de diferents plataformes»⁶⁰.

L'ACN per tant ofereix notícies en diferents formats: text, audio, fotografies i vídeos, per donar servei a la diversitat de mitjans que té abonats i tenint en compte que cada cop més les empreses periodístiques inclouen entre els seus productes formats digitals. El periodista de l'agència no només ha diversificat els formats amb que complementa el text de la notícia sinó que trenca el model tradicional que presentava aquesta i vincula a cada peça amb els seus adjunts, tot i que es poden fer servir per separat. Segons explica Nogué aquest fet no s'ha aplicat només per connectar els diferents formats sinó que també serveix per enllaçar les diverses fases d'una seqüència informàtica de manera que si s'entra a qualsevol de les parts es pot recuperar tot el grup.

El perfil dels abonats de l'agència és molt variat. Inicialment el gruix dels clients el van formar mitjans locals i comarcals que van veure en l'ACN la possibilitat de disposar de continguts informatius als quals ells, per estructura, no hi podien accedir. Gradualment, el ventall de abonats ha anat evolucionant cap a altres mitjans més grans però també cap a altres tipologies de clients. Segons publicava la pàgina web www.directe.cat l'ACN va tancar l'any 2008 amb un creixement positiu marcat per un increment del 23% d'abonats i una facturació d'un milió d'euros, un 37% més que l'any anterior. Va signar també acords amb entitats com ara l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG), l'Associació Catalana de Municipis i Comarques (ACM) i també amb diverses universitats catalanes⁶¹.

L'ACN ofereix continguts d'interès nacional tant per la premsa convencional o electrònica, com per a la ràdio o per als mitjans audiovisuals. Continguts que també poden ser d'utilitat a administracions, a institucions, a empreses i, fins i tot, a usuaris particulars que en el desenvolupament de les seves activitats quotidianes necessiten una informació especialitzada en els àmbits local i comarcal, però que volen conèixer també l'actualitat global interpretada en clau catalana.

⁶⁰ GORDILLO, S I NOGUÉ, A. *Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia*. Trípod, núm. 23. Barcelona, 2008.

⁶¹ Segons afirma Gordillo en un article a www.directe.cat aquest fet els ha permès arribar a la majoria de mitjans locals i participar en la vertebració de l'espai comunicatiu català.

La plataforma principal amb que l'ACN difon la informació als seus abonats és el portal www.acn.cat. El portal gratuït mostra una selecció de les notícies més importants de les quals una –la més important i que obre la pàgina inicial- va acompanyada d'una fotografia i una altra conté un vídeo. A partir d'aquesta pàgina inicial que també inclou algunes dades d'informació corporativa de l'agència aparador es pot accedir a través d'una clau al web d'abonats, que mostra tots els titulars cronològicament, un a sota de l'altre, amb unes icones a la dreta que indiquen quins documents adjunts incorpora. L'usuari pot triar si vol veure tot el que s'ha publicat o si filtra les notícies d'acord amb un perfil temàtic o territorial, i accedir al contingut complet fent clic a cada notícia de la graella. Les notícies s'incorporen a la graella a mesura que es creen, i llavors queden vinculades si formen part d'un conjunt: l'ordre habitual és que es pengi primer el text, i el segueixin els talls de veu, les fotografies i el vídeo. Des de qualsevol de les peces es pot accedir al conjunt, es recupera el tot. També a partir del portal gratuït es pot accedir a la web de fotografia i a la web de vídeo.

Paral·lelament, però, l'agència alimenta altres webs d'abonats, a través d'un automatisme que col·loca en diaris digitals els titulars i les entrades de les seves informacions; pot fer arribar aquestes mateixes notícies per correu electrònic, en butlletins generals o específics, i envia determinats titulars a telèfons mòbils, a través de SMS, a un nombre determinat d'usuaris. Precisament en aquesta última línia, l'ACN està treballant en diversos projectes basats en la difusió de continguts periodístics en terminals mòbils.

L'agència també disposa d'un canal de vídeo al YouTube (www.youtube.com/agenciaacn), on es penja una selecció dels vídeos més destacats fets i difosos en el portal públic. A més té un servei de notícies en temps real de publicació, el NotiWeb⁶², que és dissenyat a mida de les pàgines web del clients, que seleccionen els temes o el territoris d'interès.

La posada en marxa de l'edició de vídeos de l'ACN obre una nova via de serveis centrats en la televisió a través de la xarxa. L'ACNtv consisteix en un servei format per vídeos grabats per la Redacció de l'agència, d'entre 1 i 3 minuts, editats locutats. L'equip ENG d'ACNtv assumeix les gravacions de temes que requereixen un domini específic del llenguatge televisiu o que les mateixes imatges siguin la

⁶² És un servei de notícies en temps real de publicació dissenyat a mida de les pàgines web dels clients, que seleccionen els temes o territoris d'interès. L'ACN adapta els continguts informatius a les característiques del portal del client i subministra els titulars i les entradetes de les notícies al mateix temps que es van publicant al portal de notícies de l'ACN.

notícia. L'ACNtv⁶³ ha de ser àgil, ràpida i, a més, creativa, amb un estil desenfadat, ciutadà, social, de "carrer", però no per això menys rigorós.

Un altre dels serveis dels que disposen els abonats és el correu de previsions. Cada vespre l'ACN envia als abonats i a tota la plantilla un missatge electrònic que conté les previsions de cobertura informativa de l'agència i en quins formats s'oferirà. Aquest enviament es fa cap a les nou del vespre per facilitar als mitjans la planificació de la jornada de l'endemà. Per aquest motiu, els redactors han d'introduir les previsions a la redacció virtual abans de les vuit del vespre perquè els caps de Redacció puguin fer-ne prèviament la selecció, l'edició i la publicació.

A l'ACN, el mateix redactor és qui codifica la informació, de manera que es distribueixi per les plataformes adients en cada cas. Tot a partir d'un programa informàtic que ho fa possible. Segons afirma Gordillo en l'article a *Trípodos*: «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»⁶⁴.

La immediatesa sempre ha anat lligada als fets periodístics, però ara amb la tecnologia existent ha arribat a l'extrem. El periodista cobreix el fet, la roda de premsa, una conferència... i en temps real comunica a través del telèfon mòbil, un SMS o el més usual a través d'un ordinador portàtil.

9.2. La filosofia seguida per Efe. Diferent a la fórmula de l'ACN

La polivalència exhibida pels professionals de l'Agència Catalana de Notícies no ha arrelat en companyies com EFE. La major agència d'Espanya ha tret un altre profit de la tecnologia.

L'Agència EFE es defineix com "una empresa informativa de titularitat pública, propietat de la societat en el seu conjunt" i es regula "d'acord amb els procediments d'un Estat democràtic de Dret". Al manual de redacció de la firma, un referent per a

⁶³ Segons el Manual d'Acollida ACNtv a més de ser servei específic per a Comunicàlia, també constitueix un servei en el catàleg de productes de l'ACN per comercialitzar entre televisions i mitjans digitals (per conveni s'exclouen les televisions locals no adherides a Comunicàlia).

⁶⁴ GORDILLO, S I NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model de periodisme multimèdia". *Trípodos*, núm. 23. Barcelona, 2008.

diverses generacions de periodistes, se subratlla: "En el treball d'agència es necessita una centralització de l'estil que no té per què produir-se als diaris"⁶⁵.

A Espanya, té delegacions nacionals a les capitals de les 17 comunitats autònomes, així com subdelegacions en altres ciutats, incloent seus a les Canàries, Ceuta i Melilla. Té delegacions internacionals a Alemanya, Argentina, Àustria, Bèlgica, Bolívia, Brasil, Xile, Xina, Colòmbia, Costa Rica, Cuba, Equador, Egipte, El Salvador, Estats Units (Washington, Nova York, Miami i Houston), Filipines, França, Guatemala, Hondures, Índia, Israel, Itàlia, Japó, Marroc, Mèxic, Nicaragua, Panamà, Paraguai, Perú, Portugal, Regne Unit, la República Dominicana, Rússia, Sud-àfrica, Suïssa, Tunísia, Uruguai i Veneçuela.

Gairebé el 40 per cent de la informació internacional publicada a Iberoamèrica procedeix de l'Agència EFE. A Espanya, una de cada dos notícies té aquest mateix origen. De de cara a incorporar nous serveis pensant en els seus clients potencials, els responsables de l'empresa calculen que, només a Espanya, 13 milions de lectors de premsa, 18 milions de radiooïdors, 34 milions de televidents i 8 milions d'internautes es mantenen al corrent de l'actualitat, directament o indirectament, gràcies a EFE. El còmput global a Amèrica eleva a 100 milions la xifra de ciutadans que llegeix, escolta o veu notícies de l'agència.

Més de 850 productes informatius componen avui la cartera d'EFE. Les noves tecnologies han possibilitat ampliar notablement els seus serveis tradicionals (texts, fotografies, vídeos, talls de veu, etcètera) i, ara, la firma presenta productes dirigits a satisfer les demandes de diferents temàtiques (economia, salut, agroalimentació, motor...) o territorial (Unió Europea, Amèrica Central, Con Sud...) des de plantejaments multimèdia.

L'any 2006 l'Agència EFE crea l'Agenda Digital Mundial. Es tracta d'una aplicació nova derivada d'una eina que, originalment, només tenia un ús intern. Per a una empresa d'aquest tipus, resulta fonamental mantenir la seva agenda perfectament actualitzada. En gran manera, la feina dels seus periodistes depèn d'aquesta referència. Convocatòries, actes i reunions es converteixen en el punt d'inici de les tasques dels treballadors de l'agència.

⁶⁵ "Estatuto de redacción de la agencia EFE". Text de Consens. 22 de març de 2006. Consultat a: <http://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/estatuto.pdf>

En aquesta plataforma es pot trobar tota classe de referències, encara que els redactors de l'agència no vagin a ocupar-se d'elles. Per tant, la utilitat de l'agenda no és només periodística. Sens dubte, es deté en aquells fets que després desencadenaran les notícies del dia, de la setmana o del mes. Però també ho fa en diversos actes d'interès per als seus usuaris: exposicions, fires, festes, esdeveniments, etc. Una altra peculiaritat destacable d'aquesta aplicació d'EFE és que el seu abast és internacional. Com la seva pròpia denominació indica, incorpora novetats de tot el món.

Malgrat aquesta dimensió de servei extraperiodístic, la gestió de l'Agenda Digital Mundial és competència dels redactors. De fet, ells sempre han hagut d'alimentar aquest document. L'única diferència és que, a partir del moment de la posada en marxa de l'agenda, el mateix instrument ha passat en cas de ser intern a tenir una altra dimensió obertament comercial i, per tant, externa. Es pot entrar en ella a través de la pàgina web d'EFE (<http://www.efe.com>). Un enllaç situat a la columna dreta de la web condueix l'usuari a aquesta aplicació, sempre que compti amb una clau d'accés.

A més, l'Agenda Digital Mundial assimila un altre concepte de les noves tendències en periodisme, en concret, l'apropa al lector donant-li la oportunitat a participar. Són les delegacions i corresponsalies d'EFE les que recullen les previsions d'interès per a aquest servei. No obstant això, també hi ha la possibilitat que els propis abonats enviïn avisos i alertes mitjançant un missatge. Després de contrastar aquestes dades, els responsables de l'agència afegeixen aquesta informació l'abans possible. Amb tot, la relació amb entitats com la Societat General d'Autors i Editors (SGAE) és lleugerament diferent. L'agència i la SGAE van firmar el 2006 un contracte indefinit que estipula que la Societat General podrà escriure directament a la base de l'Agenda Digital Mundial la informació dels esdeveniments en què estigui directament implicada.

L'utilització d'aquest servei és senzilla i intuïtiva. Es selecciona el calendari disponible a la web la jornada que interessa i apareixen les previsions del dia. El servei permet efectuar recerques segmentades per dates, temes i situació geogràfica.

Un altre servei addicional desenvolupat pels periodistes de l'empres el 2006 va ser les alertes per a telèfons mòbils. La delegació catalana d'EFE va ser la pionera d'implementar aquest servei als abonats en funció dels assumptes que demanin,

depenen dels seus interessos, etc. Tal i com va ocórrer amb l'Agència Digital Mundial, EFE només va haver de dur a terme una tasca d'adaptació d'un producte que ja existia. La base de l'aplicació és troba en les claus que els redactors afegixen a totes les seves informacions. A cada teletip hi ha certes paraules clau que serveixen d'orientació per saber quin és el tema: eleccions generals, violència domèstica... i també es troben indicacions sobre la classe de material que es presenta: un avenç, una ampliació, un bulletí, etc.

De la combinació d'aquests dos elements sorgeix la nova via de negoci. De manera que un consumidor pot reclamar que EFE li faci arribar al seu telèfon mòbil les novetats sobre un tema que li sigui d'interès al receptor. Quan un redactor conclogui una informació sobre un tema al que se li ha estat fent un seguiment i els seus superiors la difonguin en forma d'avenç, el client rebrà aquestes dades automàticament en seu telèfon. Com hauran estat codificats correctament, no s'haurà de realitzar cap treball addicional. N'hi haurà prou amb la cadena del teletip. A més, si l'abonat desitja més dades després de llegir aquesta primera aproximació al tema, les pot obtenir a través del seu correu electrònic. El servei inclou una opció específica per a aquesta ampliació.

Per tant, aquests dos serveis neixen d'una nova dimensió sorgida de la tasca quotidiana dels periodistes. La funció primordial dels redactors d'EFE no consisteix a preparar aquests avisos per a telèfons mòbils sinó que es concentren bàsicament en la confecció d'informacions per als seus clients més nombrosos: els mitjans de comunicació. Tanmateix, abans de començar a teclejar al seu ordinador els codis que classifiquen les seves produccions, també han de tenir en compte els usuaris del nou servei. Amb un imperceptible esforç addicional, el valor afegit que es genera és considerable.

A partir de la digitalització de rutines i processos, els periodistes produïen més perquè acumulaven funcions que, fins llavors, s'havia encomanat a altres professionals (fotògrafs, dissenyadors, productors, muntadors, documentalistes...). La producció dels periodistes també s'ha incrementat, però no perquè ara estiguin treballant més que abans, com succeeix en els mitjans petits, sinó perquè a les seves accions se n'els treu més profit. Les tradicionals tasques dels redactors de l'Agència EFE serveixen, com s'ha vist, per enviar alertes informatives als telèfons mòbils dels seus abonats i per actualitzar els continguts de l'Agència Digital Mundial, serveis digitals de d'aquesta agència.

El seu arxiu gràfic està format per més de 15 milions d'imatges fotogràfiques; d'elles, 3 milions d'imatges són en suport digital i integren la fototeca d'EFE, i unes 12 milions estan en plaques de vidre, negatius i positius. Fins a 1.500 fotos diàries s'afegeixen a aquesta gran base documental.

La pròpia agència té un apartat en la seva web explicant les característiques dels serveis gràfics que ofereix, que poden resumir-se de la següent forma:

- Elabora productes gràfics en castellà, anglès, català i àrab.
- Sistema de classificació de fotografies per temes, que és compatible amb l'estàndard IPTC i les fa fàcils de buscar i trobar.
- Distribució de les fotografies a través de satèl·lit, FTP, correu electrònic i SMS.
- Base documental de fotografies disponible les 24 hores del dia per a clients de tot el món.

Productes:

- Espanya: actualitat nacional i internacional d'interès informatiu per a Espanya.
- Internacional: actualitat internacional d'interès per a Amèrica i la resta del món.
- Especials: cobertures especials, treballs per encàrrec, etc.
- Fototeca EFE: arxiu fotogràfic en espanyol més gran del món.
- Infografia: productes informatius en format gràfic per reforçar visualment la notícia.
- A la carta: productes i serveis específics a petició del client.

Potser EFE ha arribat a les noves tecnologies i en concret a aquesta nova forma de periodisme, una mica més tard que els seus competidors. Però, fins ara, han tingut la capacitat de resituar-se per continuar avançant des del punt de vista comercial.

Aquesta agència, la més important en llengua espanyola, el que va haver de fer primer de tot va ser adaptar-se a la nova demanda existent al mercat. El llavors ja obsolet teletip tot just s'utilitzava a les redaccions de diaris, de ràdios i televisions. L'elecció que va prendre l'agència EFE va ser el d'oferir un servei de notícies a través d'internet, denominat EfeNet. Es tracta d'un producte de pagament, que

consta al seu torn de tres parts: un servei de notícies, un servei gràfic i una base de dades.

És cert que, com hem vist, EFE, com empresa d'informació que és, ha col·locat a les xarxes telemàtiques gairebé calcs dels seus productes en paper. No obstant això, les possibilitats tècniques -que permeten integrar elements multimèdia (sonors, escrits i visuals)- i de transmissió -que fan possible la renovació pràcticament constant de la informació-, fan que es posi en qüestió que aquest sigui el model a seguir, i no el de crear uns nous productes amb idiosincràsia pròpia, com és el cas de l'Agència Catalana de Notícies que ja neix a internet.

El president d'EFE, tanmateix, reconeixia l'any 2002⁶⁶ que el que li faltava a aquest mitjà era definir el seu model de negoci, encara que estava adquirint la seva maduresa que el portava a conviure amb els mitjans tradicionals. En el cas de l'agència de notícies, el responsable reconeixia que efectivament internet els havia ajudat a obrir noves línies de negoci com és el cas dels països amb censura als quals havien pogut arribar i vendre paquets d'informació, la qual cosa augmentava el nombre de clients.

El mateix president afirmava que internet no suposava un canvi en relació a la funció del periodisme sinó que la seva aportació es concentrava en la possibilitat d'accés a un major nombre de dades i a una major velocitat de transmissió, el que va qualificar com a fer realitat un somni, el del temps i l'espai. Per tant, concebia internet com un accelerador que permet fer més ràpid la feina i l'accés a la informació per part del públic.

9.3. L'impuls de l'ACN en els últims dos anys

L'Agència Catalana de Notícies ha viscut, durant el bienni 2008 - 2009, un impuls important gràcies a un bon nombre d'iniciatives que l'han convertit en pionera tant en l'àmbit tecnològic com en l'informatiu. Periodistes multimèdia, presència a la xarxa i col·laboracions internacionals la fan un referent.

Segons publicava el dirari digital *Nació digital*⁶⁷, l'ACN va tancar el 2008 batent rècord de facturació, clients i consums. Durant el 2009, l'agència ha mostrat la seva

⁶⁶ Rico, I. *Reflexiones sobre Internet y periodismo en los cursos de verano de la UCM*. 2002. Disponible a: <http://www.idg.es/iworld/noticia.asp?id=24567>

⁶⁷ www.naciodigital.cat

aposta per les entrevistes. Aquest any 2010, ha creat la secció de notícies internacional, amb noves delegacions a París, Berlín, Londres i Nova York i està prevista la creació del llibre d'estil de l'Agència.

Les entrevistes a internet no són un format nou però aquestes s'ha vist reforçades per la utilització de continguts audiovisuals adaptats a la xarxa. Noms com Ernest Benach, Felip Puig, Joaquim Nadal, Manuela de Madre, Artur Mas, Ferran Soriano i internacionals com Alex Salmond, president d'Escòcia o Jan Figel, comissari europeu d'Educació, entre altres. Els continguts de les entrevistes han estat presentats en text, àudio, fotografia i vídeo.

Destacar també que el 2009, l'agència va obrir corresponsalies a les Illes Balears i el País Valencià on té delegats en cada una de les comunitats. Aquest mateix any va començar amb una col·laboració entre l'ACN i Comunicàlia. En aquest sentit l'agència ha servit vídeos a 40 televisions que formen Comunicàlia.

L'any 2009 també va tenir nous abonats com el diari *Público* i *El Mundo*, primers diaris estatals en abonar-s'hi, i TVE. Però en l'estrevista que concedeix Gordillo al grup Nació Digital explica que també van vendre vídeos a altres cadenes estatals com Cuatro, Telecinco, La Sexta, Antena 3 o Telemadrid⁶⁸. El mateixa publicació digital destaca que el 2009 es va produir un agermanament amb l'Axencia Gallega de Noticias o la col·laboració amb la Fundació Moret i Marguí i també a finals del mateix any l'agència va arribar a un acord amb EFE el que permet a l'ACN comercialitzar els seus continguts d'informació arreu del món gràcies a la plataforma de l'agència espanyola.

L'interès per donar a conèixer aquesta tasca innovadora que realitza l'agència catalana, l'ha dut a treballar i sobretot a col·laborar en diferents centres educatius. En aquest període l'ACN ha presentat un postgrau en producció audiovisual en col·laboració amb la Universitat Oberta de Catalunya. Serà el primer postgrau virtual que existeix sobre Producció Multimèdia, que s'oferirà a partir del mes d'octubre del 2010, i que es basarà en l'experiència de l'agència en el periodisme multiformat i multiplataforma. Així, els estudiants tindran l'oportunitat de conèixer com utilitzar les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) al servei del dia a dia d'una redacció. L'agència Catalana de Notícies també té un conveni amb la Universitat

⁶⁸

<http://www.naciodigital.cat/canaldigital/noticia/12649/2009/impuls/acn>

Pompeu Fabra, col·laboració en un curs de la Universitat de Vic i fa xerrades en diversos centres universitaris per presentar l'agència.

Tota la tasca en aquests deu anys ha rebut diversos premis i reconeixements durant el 2009. L'ACN ha rebut guardons com els Premis Ràdio Associació de Catalunya pel seu desè aniversari, la selecció com Agència Oficial del Marca Ciutat, el reportatge sobre l'ACN a la revista del Col·legi Oficial de Periodistes, la distinció per part del Col·legi Oficial d'Enginyers Tècnics de Telecomunicacions de Catalunya (COETTC). Tan directa com indirectament ha rebut el suport per la tasca realitzada.

A principis de 2010, l'Agència Catalana de Notícies va acordar el seu primer conveni col·lectiu, el qual regularà les seves condicions laborals específiques, ja que fins ara aplicava el d'Oficines i Despatxos. L'acord, que va ser aprovat amb un 80% de vots a favor en l'assemblea de treballadors, suposa un pas endavant per a la plantilla i l'empresa, perquè estableix els criteris que afecten tot el personal. Un dels objectius del conveni ha estat per normalitzar la feina dels periodistes multimèdia que fan treball descentralitzat des del lloc de la notícia, un dels trets característics de l'agència⁶⁹.

Acostar la tasca de l'agència de notícies als usuaris ha estat fins ara un objectiu de l'agència per aquest motiu el mes de febrer va obrir el portal de notícies en anglès, com també la possibilitat de publicar vídeos de l'ACN en blocs personals, la presència en xarxes socials com Facebook o Youtube. Segons afirma Gordillo a l'entrevista a *Nació Digital: Aquestes eines 2.0 han de servir com a canals perquè tant estudiants de periodisme com ciutadans o internautes puguin fer arribar continguts periodístics a l'ACN*».

Com a objectiu per aquest any 2010 la direcció de l'ACN s'ha proposat la confecció d'un llibre d'estil propi, que segons Gordillo serà el primer d'una agència multimèdia en l'era digital. Amb aquest manual de redacció l'agència vol ajudar els professionals que hi treballen però també que serveixi als mitjans que vulguin saber com treballa l'ACN. El llibre d'estil se sumará al recent creat manual d'acollida, que el 2009 va ser confeccionat per ajudar als nous periodistes.

⁶⁹ http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=14824

Conclusió

Una de les principals qüestions per a qualsevol empresa, multimèdia o no, és integrar les posicions dels principals interessats en el seu futur, entre els que es troben: els clients, els treballadors, els proveïdors, els accionistes, les institucions. I en aquest sentit també ho és per a les agències i per l'ACN.

L'acceleració dels canvis tecnològics i socials ha augmentat la volatilitat del mercat. Els nous problemes i les noves oportunitats fan que la feina de les agències estigui canviant i obrint-se a nous mercats i noves expectatives.

L'agència del futur no és ni segurament serà només una subministradora de serveis bàsics, tan imprescindibles com indiferenciats; és necessari que els directius, el redactors, i la resta de professionals assumeixin que la demanda cada vegada és major i més que mai requereix un tractament específic. Aquests nous professionals han d'estar disposats a afegir valor als seus productes per adequar-los a cada necessitat, recorrent pas a pas la cadena de valor trobant la manera de fer-ho més eficient.

La tecnologia facilita nous canals cada vegada amb més capacitat d'interacció entre les persones. La filosofia del web 2.0 ha aconseguit que no sigui el lector potencial, o el receptor final el que vagi al mitjà de comunicació sinó que el producte, la notícia arribi a l'interessat en el format, l'aspecte i la plataforma que ell vulgui. La manera d'aconseguir dur a terme aquest fet és mitjançant la sindicació de continguts (RSS), les interfícies de programació (API) o els *widgets* o ginys.

Les agències, sobretot les més antigues, sempre han estat empreses multinacionals amb un rerefons nacional. Però la globalització de la informació els ha requerit una identificació més intensa amb interessos generals de la comunitat supranacional amb la que comparteixen llaços lingüístics, culturals i econòmics. L'èxit d'un projecte informatiu, ja fa uns anys, com ho va ser el de l'ACN a l'entrada del segle XXI, requeria assumir com a repte la complexitat creixent de l'espai on s'estaven desenvolupant: internet, i com a solució, el rigor i la professionalitat creixent. Això significa, incorporar dia a dia plantejaments que integrin la informació, la tecnologia i el mercat en la solució dels problemes.

El cas d'algunes grans empreses de comunicació va ser diferent perquè van restar a l'espectativa per poder veure com evolucionava aquest món tan canviant d'internet. Les tradicionals tasques dels redactors de l'Agència EFE van començar a servir l'any 2006 per enviar alertes informatives als telèfons mòbils dels seus abonats i per actualitzar els continguts de l'Agenda Digital Mundial, els serveis que aleshores van introduir com a novetat. EFE és un dels mitjans que va arribar al segle XXI una mica més tard que els seus competidors com pot ser l'Agència Catalana de Notícies. En aquells moments només va tenir la capacitat de resituar-se per continuar avançant des del punt de vista comercial.

Nèixer en un context tan canviant com ho va fer l'Agència Catalana de Notícies era difícil, i així ho pensaven en aquells moments diferents experts. Però el canvi no només en la manera d'informar sinó també en com es treballa ha afavorit el model impulsat durant aquests més de deu anys de l'agència. S'ha pogut observar com el teletreball agilitza, i bastant, la feina del periodista en les seves tasques diàries i que la credibilitat d'aquest no depèn del tipus de perfil del periodista (mitjà tradicional o digital) sinó que és la pròpia persona o mitjà que la obté després de temps de treballar credibilitat del receptor.

Tot i que el teletreball és encara un desig per als professionals que es dediquen a la informació, els periodistes de l'ACN el practiquen com si no existís una altra opció pel que es poden passar mesos sense trepitjar una delegació. En els últims anys els mitjans de comunicació han hagut de prescindir de part del personal i d'algunes delegacions el que ha fet que esdevinguin més dependents de les agències de notícies.

El paper de les xarxes socials en les agències de notícies com són el Facebook, Twitter, els blogs... ha estat beneficiós per a les agències ja que les ha fet conegudes entre el gran públic el que ha propiciat a una major demanda d'informació no tant centrada en la difusió per part dels mitjans, institucions sinó que aconsegueix arribar al usuari final. Moltes agències són a Facebook i aquest també és el cas de l'Agència Catalana de Notícies el que els permet és que els usuaris segueixen els seus perfils per ser els primers en rebre la informació i després compartir-les amb els seus amics.

Les principals agències temien, al principi, que internet fes molt barats els costos d'entrada al sector de la comunicació i que, per tant, els sorgís competència. Però es van adonar que comptaven amb una reputació i una credibilitat que s'aconsegueix

amb el temps i que quasi sempre es manté. Així doncs, malgrat els temors inicials, les agències han descobert que internet les beneficia, han canviat els models de negoci.

En aquest sentit l'ACN, nascuda ja a internet, s'ha anat guanyant la reputació a través de la seu creixement i l'aposta, dia a dia, per oferir informacions contrastades d'interès català. Amb un target molt determinat ha fet que se situés entre una les més importants en el periodisme multimèdia, de la que en va ser pionera.

La pauta que ha seguit l'Agència Catalana de Notícies i per la que s'han interessat agències com la Portuguesa *Lusa* o l'Italiana *ANSA* s'ha convertit en un model molt flexible ja que els periodistes de l'ACN són capaços d'oferir notícies en tots els formats i per a diversos grups de clients. Per això ha estat necessari no només adaptar el producte sinó també la manera de treballar. Una organització descentralitzada, una formació del professional àmplia i multimèdia i una plataforma tecnològica com a principis per aquest canvi.

Amb les xifres registrades durant els últims dos anys, en els que l'agència catalana ha continuat creixent demostren com fer a internet una agència sostenible. Pensant en les opcions de distribució i en la forma de treballar adequades al seu temps.

Ens aquests últims mesos i després de la celebració del desè aniversari l'ACN ha pres noves mesures per tal de no quedar-se enrere en aquest entorn tan canviant d'internet. Una agència que ha sabut, tot i les dificultats del moment, trobar les sortides més adients per cada situació i de forma camaleònica adaptar-se a les circumstàncies.

La seva manera de treballar, basada en les noves tecnologies, en una estructura de treball lleugera, en el teletreball i en la figura del periodista polivalent, han convertit l'ACN en l'agència jove i moderna capaç d'articular un espai català de comunicació.

La polivalència ja va ser un dels eixos centrals en la filosofia fundacional de l'ACN, però 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, però també polivalència per assumir qualsevol temàtica informativa i adaptació mental per projectar la informació a través de diferents plataformes.

Els periodistes de l'ACN són ja 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 sescau enregistrar un vídeo, editar-lo i posar-lo també a la xarxa). Així, doncs, tenen la capacitat de fer front a qualsevol format amb absoluta naturalitat i d'assumir també funcions que fa un temps corresponien als tècnics, ja que els avenços digitals han facilitat moltíssim els processos tecnològics i permet fer-se càrrec d'aquestes tasques sense grans dificultats.

Per tant, la nova realitat informativa ja és i serà cada vegada més multimèdia, hipertextual i interactiva. La capacitat d'emmagatzemar i manejar material molt divers s'ha multiplicat i l'emissió i la recepció són extremadament flexibles i es poden actualitzar de manera constant. En relació al teletreball, s'ha vist com a l'agència agilitza la manera de fer periodisme però que per contra el pot arribar a fer més vulnerable ja que es difumina el perfil del periodista. Aquest fet afecta als mitjans que no disposen d'una credibilitat anterior i dels que no se'n coneix l'experiència comunicativa. Que un ciutadà pugui actuar com a periodista és el que converteix en vulnerable la feina però cada vegada és més evident que no és possible substituir les cobertures directes d'un esdeveniment ni la tasca de selecció i contrast de periodistes per la descàrrega de continguts de llocs web, omplerts d'inexactituds o opinions interessades. Davant de la creixent necessitat de proveir-se d'una informació creïble, les agències reforcen el seu paper exclusiu: continuen sent les úniques organitzacions globals preparades per assegurar un cabal de notícies continu i prou equilibrat i atendre les més singulars demandes d'informació en qualsevol modalitat o format.

Afortunadament, la formació acadèmica adequada, l'accés a les fonts rellevants i solvents i el tractament ètic de les dades continuen conjurant el perill del banal i continuen sent garantia de periodisme ben fet. Amb tot, els impediments que hi havia el segle passat per als mitjans de reduïdes dimensions han desaparegut en el present. La tecnologia més versàtil i la polivalència professional sempre han estat aliats de les petites empreses. Aquesta mateixa mentalitat imaginativa, traslladada al terreny dels nous productes, ha portat a certes agències, diaris, revistes, emissores de ràdio, canals de televisió o ciberdiaris a experimentar amb fórmules inèdites fins ara. Per no endarrerir-se en la cursa comercial, les grans empreses també s'han hagut d'aplicar.

Les agències de notícies i en concret l'ACN amb internet han consolidat la seva marca, han ampliat el perímetre territorial i han pogut donar resposta al que el

mercat demana amb una renovació flexible de l'oferta; sempre però, fidels a tres pilars essencials que segurament són la base sòlida d'una estratègia de fa anys i que les ha portat a aconseguir la credibilitat de la que disposen: la qualitat, la innovació i la diferència.

Per aquest motiu, el model de l'Agència Catalana de Notícies podria i segurament hauria de ser replicat per la resta d'empreses de la comunicació ja que en aquest món tant canviant d'internet el camí a seguir en el futur serà aquest. El teletreball ja estalvia i estalviarà costos estructurals importants i la polivalència periodística dels treballadors també. Els límits de la xarxa es desconeixen però adaptar-s'hi a poc a poc i adherir-se a les opcions empresarials que funcionen segurament és el millor camí a seguir.

Bibliografia

ARMAÑAZAS, E. *Prensa electrónica española. Periódicos de Madrid y Barcelona en la Red Digital*. Univ. País Vasco. Disponible a: <http://www.euskomedia.org/PDFAnt/congresos/14/14061065.pdf> Consultat: 28/10/09.

BUSSÉ, X. "El model ACN compleix deu anys". *Capçalera*, abril 2009. Disponible a: http://www.periodistes.org/files/documentsApartatDocuments/CAPCALERA_144.pdf Consultat: 05/09/09 .

CASTELLS, M. *La galàxia Internet: Reflexions sobre Internet, empresa i societat*. Plaza & Janés, Barcelona, 2001.

CEBRIÁN, M. *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3, Madrid, 1992.

CORTÉS, M. "Els fets més importants de l'internet a Catalunya". Noticias.com i AUI. Set. 2000. Disponible a: <http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ndc/historiacatalunya/catala1995.pdf>. Consultado: 12/09/09.

CRUZ, V. "Circulació internacional i distorsions comunicacionals al capitalisme global". *Quaderns del CAC*. Núm. 21, 2005. Disponible a: <http://www.cac.cat/web/recerca/>.

DEL ARENAL, C. "El nuevo orden mundial de la información y de la comunicación". *Revista de Estudios Internacionales*. Vol. 6. Núm. 1, 1985. Disponible a: http://www.cepc.es/rap/Publicaciones/Revistas/14/REI_06_001_007.pdf.

DÍAZ NOCI, J I SALAVERRÍA, R (coords). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Ariel, Barcelona, 2003.

DOMINGO, D. *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia a 445 webs informatius*. Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona, 2004.

DOMÍNGUEZ, E. "La agencia virtual". El cuarto bit. *La Vanguardia*, 14 de juliol de 2008. Disponible a: <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080714/53501238319.html>.

DOMÍNGUEZ, E. "Web 2.0: Share, collaborate and being open to adaptability". El cuarto bit. *La Vanguardia* 15 de febrer de 2007. Disponible a: <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20070215/51308365423.html>

En.red.ando tanca per problemes econòmics. Disponible a: <http://www.lamalla.cat/lamalla/article?id=89070>.

GABILONDO, I. *Jornades Blanquerna 2005.* Audio disponible a: <http://www.tripodos.com/especiales/jornades2005/reportatges/jb10.asp>.

GIL, Q. *Diseñando el periodista digital (I).* Sala de Prensa, núm.13, any II, vol.2, noviembre 1999. Disponible a: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> visitat el 30 d'octubre de 2009.

GONZÁLEZ, C. *Información e idioma español en las agencias internacionales de prensa.* Congresos internacionales de la lengua española. Valladolid, 2001. Disponible a: http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/1_la_prensa_en_espanol/gonzalez_c.htm

GONZÁLEZ, F. *La objetividad periodística: entre el mito y la utopía.* Sala de prensa. Disponible a: <http://www.saladeprensa.org/art790.htm>

GORDILLO, S I NOGUÉ, A. "Agència Catalana de Notícies (ACN): model del periodisme multimèdia". *Trípodo*, núm. 23, Barcelona, 2008.

GORDILLO, S. *Deu anys de l'agència catalana de notícies.* Publicat a la seva pàgina web: www.saul.cat

IFRA. Guía sobre editores para web 2.0. *Revista internacional de estrategia, negocio y tecnología para periódicos.* Disponible a: http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/web2-0_stdp/index.php

LANDOW, G. *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología.* Pados, Barcelona, 1995.

LEÑERO, V I MARÍN, C. *Manual de Periodismo.* Grijalbo, Mèxic. 1986.

MALAVIA, M. *Las agencias deberían desnacionalizarse. Periodista digital*. 13 de maig del 2008. Consultat a: <http://blogs.periodistadigital.com/lahoradelaverdad.php/2008/05/13/>

MALETZKE, G. *Sicologia de la Comunicació*. Época, Quito, 1976.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. *Curso general de Redacción Periodística*. Paraninfo, Barcelona, 1983.

MASDEU, J. "Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais". *Trípodos*, núm. 23. Barcelona, 2008.

MICÓ, J L. *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Eumo, Vic, 2006.

MURO, I. *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Paidós, Barcelona, 2006.

NOGUÉ, A. *ACN: desè aniversari d'un model innovador*. Text cedit per l'ACN com esborrany núm.1. per el llibre *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet* Maig del 2009.

NOGUÉ, A. *The Agència Catalana de Notícies (ACN): Tenth Anniversary of an Innovative Model. A: News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 2010. Disponible a: <http://www.saul.cat/documents/acn-dese-aniversari-dun-model-innovador.pdf>.

PARRA, D. I ÁLVAREZ, J. *Ciberperiodismo*. Síntesis, Madrid, 2004.

RICO, I. *Reflexiones sobre Internet y periodismo en los cursos de verano de la UCM*. 2002. Disponible a: <http://www.idg.es/iworld/noticia.asp?id=24567>.

ROST, A. *Pero ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad?* presentat al congreso ALAIC/IBERCOM 2004. GT 18 – Internet y la sociedad de la información, realitzat a La Plata, del 12 al 15 d'octubre de 2004.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J.A; MASIP, P. *Convergència periodística: proposta de definició teòrica y operativa*. 2007. Part reproduïda parcialment a l'article de Masip i Micó "El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial". *Quaderns del CAC*, núm. 31-32, 2009.

SCOLARI, C. MICÓ, J. NAVARRO, H. PARDO, H. "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*. Vol. 13 núm. 25. 2008.

TAPSCOTT, D. *Growing Up Digital: The rise of the net generation*. McGraw-Hill, New York, 1998.

VARELA, J. "Una crisis para reinventar los medios. *Capçalera*, n.143, 2009.

L'ACN signa el seu primer conveni col·lectiu. Comunicació21, 25 de gener del 2010.
Consultat a: http://www.comunicacio21.com/textecomplet.asp?id_texte=14824

<http://www.directe.cat>

<http://www.saul.cat>

<http://www.naciodigital.cat>

<http://www.naciodigital.cat/canaldigital/noticia/12649/2009/impuls/acn>

<http://www.acn.cat> (per què més gran?)

<http://comunicalia.cat/clcc/>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque2/pag10.html>

<http://www.efe.es>