

Doctorando e investigador. Universidad Pontificia de Salamanca. Facultad de Comunicación. 37007 Salamanca.

La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias

Newspapers' dependency from press agencies in Spain

Recibido: 16 de abril de 2009

Aceptado: 7 de mayo de 2009

RESUMEN: La dialéctica entre prensa y agencias de noticias se ha convertido en un interesante objeto de estudio no sólo para los académicos, sino también para los profesionales de los medios. Si bien algunos de ellos hablan sin ambages de una dialéctica de dependencia de la prensa hacia las agencias, lo cierto es que los estudios de comunicación cuentan con pocas investigaciones que aporten datos relevantes sobre la existencia de esta dependencia y/o su naturaleza. El presente estudio trata de aclarar algunos aspectos de esta relación a través del aporte de datos empíricos y del estudio de las circunstancias que confluyen en esta dialéctica entre prensa y agencias.

Palabras clave: prensa de información diaria, agencias de noticias, edición de textos, ética de la prensa, ética de la comunicación, producción periodística, flujo de noticias, proceso de comunicación, comunicación de masas, industria de la información.

ABSTRACT: *The dialectics between printed press and news agencies have become an interesting field of study not only for academics, but also for media practitioners. Though some of them flatly speak about newspapers being dependent from news agency reports, the truth is that little progress has been made in researching this phenomenon and the circumstances surrounding it. This article tries to shed some light on this issue, by focusing on the empirical research of newspapers and news agencies reports and studying the factors that shape this interaction.*

Key words: *Newspaper press, News agencies, Editing, Press Ethics, Communication Ethics, Press production, News flow, Communication process, Mass communication, Information industry.*

1. Introducción

El presente es un estudio sobre las agencias de noticias y su relación con la prensa escrita. La dialéctica entre estos dos soportes se ha convertido en un interesante objeto de estudio no sólo para los académicos, sino también para los profesionales de los medios, porque trata de la naturaleza misma del

quehacer periodístico y porque la interacción entre ambos genera una serie de consecuencias que acaban modelando en gran medida el trabajo periodístico y, por ende, el producto final que llega a los receptores. Este interés creciente emerge al observar de un modo directo las similitudes existentes entre los textos publicados en prensa y los reportajes y noticias de agencia. Este hecho ha llevado a algunos observadores a preguntarse si la naturaleza de esta relación entre prensa y agencias puede ser definida de dependencia. Al margen de que tal hipótesis sea cierta o no, lo que está claro es que este campo precisa una constante investigación para tratar de clarificar estos aspectos.

En lo que respecta al modo en que la prensa moderna trata las noticias de agencia, es reseñable observar cómo los profesionales de los medios tienden a ver algunas fuentes informativas como defensoras de un cierto punto de vista¹, mientras que tal cautela parece desaparecer cuando se habla de las noticias de agencia. Como escribe Martini, “el carácter de las agencias como fuentes, es decir la naturalización que de él hacen por lo general los medios, se plantea como aséptico (identificado con “objetivo”). Pero en realidad los cables [sic] que producen las agencias son construcciones”². Lo curioso es que el hecho de que los periodistas puedan ser menos críticos con las agencias de prensa que con otros proveedores de información (como las compañías de relaciones públicas), no hace que las agencias dejen de ser fuentes externas.

Algunas de las consecuencias más inmediatas de esta confianza en los teletipos se pueden obtener comparando los productos que ofrecen los periódicos a los lectores y los que les ofrecen las agencias de prensa a los periódicos. Autores como Seaton³ han puesto un gran énfasis en el problema de la repetición de noticias, un hecho que vinculan a un exceso de confianza (quizá dependencia) de los diferentes medios en las mismas agencias de prensa. Noëlle-Neumann⁴ ya hablaba a principios de los años 70 de la “consonancia” co-

¹ Cfr. MILLER, David, “Public relations and journalism”, en BRIGGS, Adam y COBLEY, Paul (eds.), *The media: an introduction*, Longman, Harlow, Essex, 1998, p. 74.

² MARTINI, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma Editorial, Barcelona, 2000, p. 71. Cfr. también STENVALL, Maija, “‘Fear of terror attacks persists’. Constructing fear in reports on terrorism by international news agencies”, en HODGES, Adam y NILEP, Chad, *Discourse, war and terrorism*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, 2007, p. 205.

³ Cfr. SEATON, Jean, “Understanding not empathy”, en THUSSU, Daya Kishan y FRIEDMAN, Des (eds.), *War and the media: reporting conflict 24/7*, Sage, London, 2003, p. 48.

⁴ Cfr. NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth, “Return to the Concept of Powerful Mass Media”, *Studies of Broadcasting*, n° 9, 1973, pp. 67-112; y NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth y MATHES, Rainer, “The ‘event as event’ and the ‘event as news’: The significance of consonance for media effects research”, *European Journal of Communication*, n° 2, 1987, pp. 391-414.

mo una de las causas de la uniformidad de las informaciones periodísticas⁵. La consonancia explicaría cómo bajo un aparente modelo de pluralismo con multitud de cabeceras se puede esconder una gran homogeneidad de temas. Este fenómeno bien podría producirse porque la gran mayoría de estas cabeceras, como afirma Rodgers⁶, “se nutren de las mismas fuentes”. Tanto este último autor como Seaton alertan de que el hecho de que en los últimos años se haya puesto en manos de los receptores una avalancha de noticias sin precedentes no implica necesariamente que se hayan experimentado mejoras ni en la calidad ni en la profundidad del trabajo periodístico, precisamente porque con gran frecuencia las empresas periodísticas se nutren de las mismas fuentes. Kent Cooper⁷ ya se refería a este fenómeno en 1957, cuando explicaba cómo, en una boda, la novia le preguntó a qué se dedicaba. “¿Ha oído hablar de Associated Press?” le respondió Cooper. “¡Por supuesto! –exclamó la novia– Mi marido siempre la lee. En todos los periódicos”⁸.

Esta autolimitación tiene otras implicaciones de interés, tal y como apuntan autores como Shoemaker⁹ o Ernst¹⁰, quien señala que cuantas menos fuentes consulta el periodista, más se arriesga a convertirse en el altavoz de los puntos de vista de otra gente. “Confiar en un número reducido de fuentes puede representar en sí mismo un sesgo”, corrobora McQuail¹¹.

En el caso de la prensa británica, Aspinall señala que los medios nacionales suelen tener un buen número de periodistas desplazados a lugares clave como Westminster. La cosa cambia cuando se trata de informar sobre asuntos exteriores, ya que para tales labores los periodistas parecen “incapaces de escapar de sus mesas, sus ordenadores en línea o sus teléfonos umbilicales”¹². Esta inquietud, que tanto antes como después de los autores antedi-

⁵ Cfr. DADER José Luis, “Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español. Concentración, consonancia, constricción, clausura y comercialidad”, *Sala de Prensa*, VI, 3, 2004, <http://www.saladeprensa.org/>, 29-06-2009.

⁶ RODGERS, Jayne, “Icons and invisibility: Gender, myth, 9-11”, en THUSSU, Daya Kishan y FRIEDMAN, Des (eds.), *War and the media...*, *op. cit.*, p. 205.

⁷ Director general de Associated Press entre 1925 y 1948.

⁸ Cfr. COOPER, Kent, *Kent Cooper and the Associated Press: An Autobiography*, Random Press, New York, 1957, p. 3.

⁹ Cfr. SHOEMAKER, Pamela J., “Bias and Source Attribution”, *Newspaper Research Journal*, vol. V, n° 1, 1983, pp. 25-32.

¹⁰ Cfr. ERNST, Josef, *The structure of political communication*, European University Studies, Frankfurt, 1998, p. 96.

¹¹ MCQUAIL, Denis, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Sage, London, 1992, p. 28.

¹² Cfr. ASPINALL, Chris, “The News Monopoly”, *Free Press. Journal of the Campaign for Press and Broadcasting Freedom*, n° 144, enero de 2005, p. 2.

chos han destapado académicos como Boyd-Barrett¹³, Curran y Gurevitch¹⁴, Rantanen¹⁵ o Bardoel¹⁶, también es compartida por algunos periodistas. En este segundo bloque se encuentran autores como Simpson, quien destaca que “las noticias de televisión, en Gran Bretaña y en cualquier parte del mundo, mantienen una estrecha dependencia de las imágenes provistas por las agencias de noticias¹⁷ APTN y Reuters”¹⁸.

Volviendo al caso concreto de la dialéctica entre prensa escrita y agencias de noticias, es indudable que el fenómeno despierta un sinfín de interrogantes cuyas respuestas pueden intuirse pero carecen de un estudio tan profundo como sería deseable. ¿Existe de verdad una excesiva confianza por parte de los periodistas en las noticias de agencia? En caso afirmativo, ¿cuál es la naturaleza de esta dependencia? ¿Qué factores modelan esta dependencia de los medios hacia las agencias? ¿Cómo responden los profesionales a este fenómeno? ¿Lo ven como un problema? ¿Qué problemas se derivan de una excesiva confianza en las agencias? ¿Afecta a la independencia (entendida como la capacidad de informar a través de fuentes consultadas de primera mano por el periódico)? ¿Afecta al profesionalismo (entendido como el conjunto de valores tradicionalmente asociados a un periodismo deseable, tales como el rigor)? ¿Afecta al pluralismo (esto es, a la cantidad de historias y de enfoques sobre las mismas historias que ofrecen los distintos periódicos)? ¿Qué se puede permitir y qué no en el ejercicio de la actividad periodística al utilizar noticias de agencia? ¿Cuáles son los límites de la ética cuando se habla de la necesidad de ser crítico por parte del periodista? Si bien es cierto que todas las preguntas antedichas gravitan en torno a una primigenia y mucho más simple (¿Existe una dependencia de los medios hacia las agencias de noticias?), el mecanismo mismo de la dependencia requiere de un exhaustivo análisis de sus elementos circundantes para ser explicado de manera más precisa.

Por ello, y dada la inmensidad de la investigación que sería necesaria para dar respuesta a todas estas preguntas, se hace imprescindible advertir que

¹³ Cfr. BOYD-BARRETT, Oliver, *The international news agencies*, Constable, London, 1980.

¹⁴ Cfr. CURRAN, James y GUREVITCH, Michael (eds.), *Mass Media and society*, Arnold, London, 1996.

¹⁵ Cfr. BOYD-BARRETT, Oliver y RANTANEN, Terhi (eds.), *The Globalization of News*, Sage, London, 1998.

¹⁶ BARDOEL, Jo, “Beyond journalism. A Profession between Information Society and Civil Society”, *European Journal of Communication*, vol. XI, n° 3, London, 1996.

¹⁷ Cfr. THUSSU, Daya Kishan, *News as entertainment. The rise of global infotainment*, Sage, London, 2007, p. 64.

¹⁸ SIMPSON, John, *News From No Man's Land*, Pan Books, London, 2002, p. 67.

el objetivo de este estudio no ha sido dar una respuesta definitiva a todos esos interrogantes. Antes bien, el propósito era realizar una pequeña contribución al estudio de una materia tan poco explorada desde un punto de vista empírico como importante para comprender los fenómenos comunicativos de masas en la actualidad.

2. Los precedentes. Estudios académicos sobre la dependencia mediática de las agencias

Como se adelantaba en el capítulo introductorio, muchos son los académicos y periodistas que confieren un papel vital a las agencias en las rutinas de producción periodísticas¹⁹. Autores como Arroyo y Yus no dudan en afirmar que “aproximadamente la mitad de lo que usted lee en un periódico proviene de la información que las agencias de noticias proporcionan”²⁰. Con todo, tal inferencia²¹ no siempre se ha visto refrendada con estudios empíricos que, además de escasos, tienen a sus mejores exponentes en décadas demasiado alejadas del panorama mediático actual.

Boyd-Barrett²² incluye en su lista de investigaciones fundamentales sobre la dependencia mediática de las agencias de prensa los estudios de Galtung y Ruge, Salamore, Schramm y Sparkes. En 1965, Galtung y Ruge demostraron cómo, en los tres casos que sometieron a estudio, los periódicos noruegos en los que centraron su examen dependían de las mismas cuatro agencias en el 87% de los casos, lo que les llevó a afirmar que “la imagen que los noruegos se forman de cómo funciona el sistema internacional depende mucho de la calidad y la cantidad de las noticias que les llegan a través de estas agencias”²³. Por

¹⁹ Cfr. BOYD, Andrew, STEWART, Peter y ALEXANDER, Ray, *Broadcast Journalism. Techniques of radio and television news*, Focal Press, Oxford, 2001, p. 52; y RUANO LÓPEZ, Soledad y MILLÁN PAREDES, Tatiana, “Los grandes grupos de televisión en las televisiones locales de Extremadura”, en LÓPEZ LITA, Rafael, FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y VILAR MORENO, Fernando (eds.), *Radio y televisión en el ámbito local*, Universitat Jaume I, Castellón, 2003, p. 569.

²⁰ ARROYO, Luis y MAGALI, Yus, *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, ESIC Editorial, Madrid, 2007, p. 66.

²¹ Cfr. O'DONNELL, Hugh y LAMUEDRA, María, *Noticias y ciudadanía*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2007, p. 29.

²² BOYD-BARRETT, Oliver, *The international News...*, *op. cit.*, pp. 15-16.

²³ GALTUNG, Johan y RUGE, Mari Holmboe, “The Structure of Foreign News”, en TUNSTALL, Jeremy (ed.), *Media Sociology*, Constable, London, 1970. El artículo fue publicado originalmente en 1965 en *Journal of Peace Research*, nº 1, pp. 64-90, con el mismo nombre: “The Structure of Foreign News”.

su parte, Salamore aplicó el análisis de contenido a textos de los principales periódicos de cinco países (La India, Líbano, Noruega, Japón y Kenya) entre 1961 y 1968. El estudio demostró que al menos la mitad de las noticias internacionales examinadas procedían de las cuatro grandes agencias de aquella época (AP, UPI, Reuters y AFP)²⁴. En términos similares se movía Schramm, cuyo estudio sobre la cobertura de noticias sobre los países en desarrollo realizado entre catorce periódicos asiáticos en 1977 concluía que en torno al 75% de las noticias de carácter no local procedían de las cuatro grandes²⁵. Sparkes estudió, un año después, el panorama en Norteamérica y demostró que más de un 70% de las noticias sobre los Estados Unidos en los periódicos canadienses procedían de agencia, mientras que más del 80% de las noticias sobre Canadá en periódicos estadounidenses también había sido extraído de las agencias²⁶.

Ya en nuestro país, destaca la referencia que se hace en el *Informe Quiral*, publicado en 2001 por el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra, a la presencia de temas médicos y sanitarios en los medios españoles. El estudio, centrado en cinco periódicos de tirada nacional (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico*), determinaba, entre otras cosas, que las noticias de interés agudo de este campo tienden a ser tratadas “de manera sensacionalista, con menos rigor en la selección de fuentes y con gran dependencia de las agencias de prensa y de otros medios de comunicación”²⁷. Tres años antes, Penalva Verdú aseguraba en su tesis doctoral:

Aunque éstas [las agencias internacionales de información] no son absolutamente dominantes para el total de las noticias (se presentan en proporciones similares a las del corresponsal o enviado especial), sí lo son para la cobertura del subdesarrollo: en términos generales, conforme nos alejamos del centro, las fuentes de las noticias, por un lado, van haciéndose

²⁴ Cfr. SALAMORE, Barbara A., “Reporting of External Behaviours in the World’s Press: A Comparison of Regional Sources”, conferencia presentada en el *Annual Meeting of the International Studies Association*, Washington, DC, 19-22 febrero de 1975.

²⁵ Cfr. SCHRAMM, Wilbur, “International News Wires and Third World News in Asia. A Preliminary Report”, en RICHSTAD, Jim y ANDERSON, Michael H. (eds.), *Crisis in international news: policies and prospects*, Columbia University Press, New York, 1981, pp. 197-220.

²⁶ Cfr. SPARKES, Vernone M., “The Flow of News Between Canada and the United States”, *Gazette*, vol. LV, n.º 2, 1978, pp. 260-268.

²⁷ Cfr. ROBERTS, Raimundo, “Las noticias sobre salud requieren mayor calidad y una mejor gestión”, *Biomedica*, 21-6-2002, <http://www.biomed.net/biomedica/d01040602.htm>, 28-3-2009.

menos directas (al disminuirse las proporciones tanto de corresponsal como de agencia española); y por otro, van siendo menos importantes para ser comentadas a través de artículos de opinión²⁸.

En similares términos se expresaba Agudelo Builes al analizar la sección de Nacional del periódico mexicano *Siglo 21*: “La dependencia de las agencias es tal, que es claro el poco esfuerzo por lograr un contacto directo con las fuentes de información”²⁹. En ese mismo año el profesor Demertzis publicó su estudio sobre la cobertura en la prensa griega de las pruebas nucleares francesas en Mururoa y Fangataufa. En él, se concluía que la mayoría de las informaciones publicadas se atribuían a la agencia Athens News Agency, si bien esta agencia está abonada a los servicios de agencias internacionales que, a buen seguro, fueron su principal fuente. Según Demertzis, esta excesiva confianza en las agencias de noticias llevó a introducir sesgos claros en el tratamiento informativo, como “la progresiva infrarrepresentación de las opiniones de Greenpeace, a quien al principio del conflicto se veía como una de las fuentes más acreditadas y accesibles”³⁰.

Este hecho, cuyas repercusiones en el ámbito del pluralismo son tan evidentes como perniciosas, se agrava si tenemos en cuenta otros aspectos derivados. Por ejemplo, ya que tanto las principales agencias de noticias actuales como sus clientes son, en su inmensa mayoría, occidentales³¹, el sesgo etnocéntrico es evidente; no sólo en lo que se refiere a la cantidad de noticias, sino también al carácter de éstas. Como asegura Muro Benayas, “aunque la imparcialidad y el rigor son atributos que forman parte del imaginario de todas las agencias, su práctica está asociada a una determinada cosmovisión —anglosajona, árabe, latinoamericana o asiática— que planea por encima de la neutralidad de sus redactores”³². En esta misma línea, Le Bohec habla del pa-

²⁸ PENALVA VERDÚ, Clemente, *Desigualdad entre las naciones y las noticias internacionales*, tesis doctoral, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante, 1998, p. 356.

²⁹ AGUDELO BUILES, Irene, “La influencia de las rutinas productivas en el acontecer nacional. El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara”, *Comunicación y Sociedad (DE-CS, Universidad de Guadalajara)*, n.º 28, septiembre-diciembre 1996, p. 101.

³⁰ DEMERTZIS, Nicolas “The environment as news-event. The French nuclear tests in the Greek press”, http://www.media.uoa.gr/people/demertzis/pages/articles/docs/1996/Environment_News.php#_ftn3.

³¹ Cfr. GONZALO SANZ, Luis M.ª, *Entre Libertad y Determinismo. Genes, cerebro y ambiente en la conducta humana*, Ediciones Cristiandad, Madrid, 2007, p. 201.

³² MURO BENAYAS, Ignacio, *Globalización de la información y agencias de noticias: entre el negocio y el interés general*, Paidós, Barcelona, 2006, p. 22.

pel “decisivo” de las agencias de noticias mundiales y considera que constituyen un “factor de homogenización del trato de la información”³³.

Así, por el carácter de las agencias y de sus clientes, las noticias corren el riesgo de concentrarse en ciertos aspectos que se consideran de interés esencial para el mundo desarrollado pero que no tienen tal carácter para gran parte del resto del mundo³⁴. De hecho, Stanley Swinton, vicepresidente de Associated Press, llegó a asegurar sin ambages que para ellos era “simplemente imposible tener un despacho, o siquiera un corresponsal, en los Togo, Camerún y todas las pequeñas naciones del mundo, por no hablar de los San Marino, Mónaco y Andorra”³⁵. Como resultado de esto, bien puede ocurrir que una agencia tenga más corresponsales en un país europeo de primera línea (desde un punto de vista informativo y desde una perspectiva occidental) que en todo el África negra³⁶. Esto provoca que con frecuencia las agencias proporcionen un tipo de cobertura diferente de sucesos similares según en qué parte del globo *sucedan*³⁷. Rosenblum³⁸ explica a este respecto que, en el caso por ejemplo de un terremoto, la cobertura de agencia variaría de manera notable en función de si éste se produjese en Guatemala o en Italia:

Este doble rasero existe en parte porque Italia es más fácil de cubrir que Guatemala y porque hay más facilidad para encontrar reporteros disponibles. Pero la causa principal es que a los italianos se los ve como personas con características físicas y culturales que a los americanos les resultan familiares... Los guatemaltecos, en cambio, son vistos como ciudadanos sin rostro del mundo subdesarrollado. Esta lógica es parte de una vara de me-

³³ LE BOHEC, Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, Paris, 2000, p. 165. Cfr. también BAKER, Nigel, “Technology, Timeliness and Taste”, en OWEN, John y PURDEY, Heather, *International News Reporting. Frontlines and Deadlines*, Wiley-Blackwell, Chichester, West Sussex, 2009, p. 48.

³⁴ RODRÍGUEZ, Fernando y ROTH, Michèle, “Between overload and self-interest? The role of non-State actors in fragile States”, *Simposio Internacional de la SEF*, Bonn, 2006, p. 9.

³⁵ Citado en RICHSTAD, Jim, “Transnational news agencies: issues and policies”, en RICHSTAD, Jim y ANDERSON, Michael H. (eds.), *Crisis in international news: policies and prospects*, Columbia University Press, New York, 1981a, p. 250.

³⁶ Cfr. FENBY, Jonathan, *The international news services: A twentieth century fund report*, Schocken Books, New York, 1986, p. 9.

³⁷ Cfr. BRANSTON, Gill y STAFFORD, Roy, *The media student's book*, Routledge, London, 2003, p. 137; GIRÓ, Xavier, “La información sobre los países del Sur en los medios del Norte”, en CONTRERAS, Fernando R. y SIERRA, Francisco (coords.), *Culturas de guerra*, Cátedra, Madrid, 2004, p. 169; y NAVARRO ZAMORA, Lizy, *Los periódicos online*, Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México, 2002, p. 179.

³⁸ Periodista de Associated Press desde 1965, Rosenblum pertenecía a la plantilla del International Herald Tribune en el momento de escribir el libro al que corresponde la cita posterior.

dir no escrita pero perfectamente instaurada: un centenar de paquistaníes despenándose con su autobús por una montaña es menos noticioso que tres ingleses ahogándose en el Támesis³⁹.

Esto produce también que se obvien noticias que sí serían de interés para países en desarrollo, como, por ejemplo, noticias positivas relacionadas con asuntos económicos y sociales⁴⁰. Además, el periodista de agencia que trabaja como corresponsal, por ejemplo, de un país africano, rara vez se desplaza de la capital para tratar en profundidad temas que atañen al conjunto del país o a zonas periféricas⁴¹; lo cual no supone sino un sesgo más de las noticias que llegan en última instancia a los medios occidentales a través de las agencias⁴². Gerald Long, antiguo director general de Reuters advertía en este sentido: “¿Cómo vamos a ofrecer una imagen completa de la India con, digamos, 3.000 palabras al día? Pues no, no podemos... Tenemos que funcionar con el principio de noticia como cosa excepcional. Reuters intenta proporcionar una imagen justa y equilibrada, pero sólo podemos enviar una cantidad limitada de información, y debemos ser selectivos”⁴³. La pregunta es: ¿son conscientes de cuáles son sus criterios de selección? O, más allá de eso, ¿lo son los medios que compran sus noticias? ¿Y los lectores de estos medios?

Cohen aseguraba que “puede que los medios no tengan mucho éxito a la hora de decir a la gente qué deben pensar, pero tienen un éxito arrollador cuando se trata de decir a sus lectores *sobre*⁴⁴ qué deben pensar”⁴⁵. Aplicando esta misma lógica al tema de la dependencia de las agencias de noticias, se podría afirmar que cuanto más se confíe en ellas por parte de los periódicos, habrá menos temas diferentes sobre los que pensar, porque serán menos las cabezas que piensen en qué temas se pueden sugerir al lector final. El asunto se vuelve aún más problemático si tenemos en cuenta los valores de ciertas agencias. Por ejemplo Mark Woods, antiguo redactor jefe de Reuters, aseguraba en 1989: “No podemos ser a la vez una exitosa organización en creci-

³⁹ ROSENBLUM, Mort, *Coups & Earthquakes-Reporting the World of America*, Joanna Cotler Books, New York, 1979, citado en SHRIVASTAVA, K.M., *News agencies from pigeon to internet*, New Dawn Press, Nueva Delhi, 2007, p. 88.

⁴⁰ Cfr. RICHSTAD, Jim, *op. cit.*, p. 248.

⁴¹ Cfr. FENBY, Jonathan, *op.cit.*, p. 21.

⁴² FENBY, Jonathan, *op.cit.*, pp. 171-172.

⁴³ Citado en <http://www.foreignaffairs.org/19770701faessay9833/mort-rosenblum/reporting-from-the-third-world.html>.

⁴⁴ En cursiva en el original.

⁴⁵ COHEN, Bernard C., *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1963, p. 13.

miento y un servicio público o la BBC”. Lejos de esta declaración de intenciones, todavía hay un buen número de periodistas que tienden aún a ver “las noticias como si los acontecimientos se seleccionaran solos”⁴⁶, cuando en verdad parece que la realidad se acerca más a la teoría de que “sólo una minúscula proporción (de acontecimientos) pasan a ser visibles como noticias potenciales”⁴⁷.

Algunos podrían afirmar que estos estudios son un mero reflejo de una realidad que ha cambiado mucho en los últimos años. Se podría responder, en primer lugar, que los aspectos reseñados por estos autores son todavía válidos para un buen número de periódicos locales, cuya dependencia de las noticias de agencia para la cobertura internacional parece innegable. Es más, se podría afirmar incluso que los periódicos nacionales también muestran una cierta dependencia hacia las agencias, si bien es cierto que para que afirmaciones de este tipo pasen del terreno de lo hipotético al de las certidumbres es preciso realizar más estudios en profundidad de los productos mediáticos que salen todos los días a la venta.

3. Metodología

El presente estudio ha triangulado⁴⁸ entre tres metodologías de investigación principales: la entrevista etnográfica y el análisis de discurso (enfoques cualitativos), y el análisis de contenido (desde una aproximación cuantitativa) de una muestra de artículos de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, así como de los teletipos correspondientes de EFE, Colpisa/France Presse (obtenidos gracias a la colaboración de profesionales de los medios), Europa Press/Associated Press y Reuters (conseguidos a través de internet). Si asumimos que la dependencia de las agencias de prensa en la cobertura internacional es muy alta para los periódicos más modestos, parece más interesante

⁴⁶ HALL, Stuart, “The determination of News Photographs”, en COHEN, Stan y YOUNG, Jock, *The manufacture of news. A reader*, Sage, Beverly Hills, CA, 1973, p. 181.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ Cfr. MCGUIGAN, James, *Cultural methodologies*, Sage, London, 1997; DEACON, David, BRYMAN, Alan y otros, “Collision or Collusion? A Discussion and Case Study of the Unplanned Triangulation of Quantitative and Qualitative Research methods”, *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, vol. I, n° 1, 1998, pp. 47-63; JENSEN, Klaus Bruhn, *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*, Routledge, London, 2002; y WILLIAMS, Frederick, RICE, Ronald E. y otros, *Research Methods in the New Media*, The Free Press, London y New York, 1988.

comprobar si existe cierta dependencia en publicaciones más poderosas. ¿Cuentan los grandes periódicos con una red de corresponsales tan extensa como para cubrir todo aquello que resulta de interés según su óptica o, por el contrario, tienen que ponerse en manos de las agencias de prensa para salvaguardar su imagen de máquinas noticiosas capaces de cubrir todo, en todas partes y en todo momento? En caso de que esto último fuese cierto, ¿cómo conviven los profesionales con esta dependencia?

3.1. Entrevistas etnográficas a profesionales de los medios escritos

Todas las cuestiones expresadas en los puntos anteriores hacían casi obligado que el diseño de la investigación se hiciera eco del punto de vista de los periodistas, en tanto que las preocupaciones sometidas aquí a estudio se centraban precisamente en las rutinas de producción periodística, esto es, en su trabajo cotidiano. En otras palabras, parecía más justo confrontar el análisis académico con las opiniones profesionales con vistas a, en primer lugar, comprobar la importancia que los mismos periodistas concedían a las preocupaciones expresadas desde un ámbito académico; y, en segundo lugar, para descubrir nuevos problemas que ellos pudieran sugerir y que no se hubieran tenido en cuenta en el análisis teórico. Sus opiniones al respecto de la dependencia de las agencias de prensa serían de gran valor, tanto si la admitían como si no, ya que en ambos casos las implicaciones para este estudio serían relevantes.

Así pues, una vez que se decidió entrevistar a una muestra de periodistas españoles compuesta por dos profesionales de cada uno de los periódicos sometidos a estudio, el problema era elegir la técnica más apropiada para optimizar la calidad de los datos obtenidos. En este sentido, había dos aspectos clave que debían tenerse en cuenta: por un lado, la experiencia como periodista del propio entrevistador (un tema que se podía tanto obviar como emplear de manera explícita), y el doble carácter que podía presentar el debate sobre la dependencia (interesante; pero, a la vez, amenazante). Dadas tales premisas, se optó por unir ambos factores para diseñar la estrategia definitiva de entrevista. Por un lado, se trató de emplear la experiencia laboral como periodista del investigador durante las entrevistas como mecanismo para evitar que los entrevistados se sintieran desafiados por un “intruso académico”. Al mismo tiempo, se trató de efectuar un pequeño giro del modo convencional pregunta-respuesta de las entrevistas habituales a un estilo más conversacional para que se sintieran tan cómodos como para dejar aflorar los pensamientos reales que tenían acerca de las características de su trabajo.

Por todas estas razones, se optó por el modelo de entrevista etnográfica “semi-estructurada”⁴⁹, en la que se planificaban una serie de preguntas pero se permitía que otras surgieran en función de las respuestas de los entrevistados. Así, el cuestionario quedó concebido como una “guía temática”⁵⁰ que permitiese que el entrevistador tuviera siempre presente los temas que se querían debatir y para que los sacara en el momento más adecuado de la conversación. Aunque se pueda argumentar que un cuestionario fijo hubiera permitido sistematizar la recogida de resultados de manera mucho más sencilla, se debe reseñar que el diseño cualitativo de la entrevista pretendía optimizar la relevancia de las respuestas, aunque ello supusiera más trabajo a la hora de sistematizar y organizar los resultados obtenidos. Evocando a Holstein y Gubrium, y su concepto de *entrevista activa*, la entrevista como tal ha de ser “un proyecto concertado para producir significado”⁵¹.

La muestra de entrevistados se centró en las plantillas de la sección de Internacional de cuatro periódicos nacionales con sede en Madrid: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*. En un principio, la idea era entrevistar a periodistas sin responsabilidad de coordinación, porque cuanto más bajo fuera su puesto, menos estereotipadas (institucionales) serían sus respuestas y más espíritu crítico se podría encontrar. Sin embargo, con posterioridad se concluyó que también sería interesante escuchar a periodistas con cargos de responsabilidad, en especial para comparar las visiones de profesionales situados en diferentes puestos en la jerarquía redaccional. Así, al final se realizaron un total de ocho entrevistas semi-estructuradas realizadas de forma presencial y con una duración media aproximada de 30 minutos.

3.2. Análisis de noticias

Esta parte del trabajo se centró en el análisis de tres acontecimientos cubiertos por los cuatro periódicos sometidos a estudio: *El País*, *El Mundo*, *ABC*

⁴⁹ SCHENSUL, Stephen L., SCHENSUL, Jean J. y otros, *Essential Ethnographic Methods. Observations, Interviews and Questionnaires*, Altamira Press, London, 1999, p. 149. Cfr. también WEISS, Robert S., *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*, The Free Press, New York, 1994 y RIESSMAN, Catherine Kohler, *Narrative analysis*, Sage, Newbury Park, CA, 1993.

⁵⁰ SEALE, Clive, “Qualitative interviewing”, en SEALE, Clive (ed.), *Researching Society and Culture*, Sage, London, 1998, p. 206.

⁵¹ HOLSTEIN, James A. y GUBRIUM, Jaber F., “Active interviewing”, en SILVERMAN, David, *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, Sage, London, 1997, p. 121.

y *La Razón*. Los acontecimientos sometidos a estudio fueron el rapto de una escuela en Camboya (17-06-2005), un ataque terrorista en Kusadasi, Turquía, (17-07-2005) y una prueba nuclear paquistaní que soliviantó a las autoridades indias (12-08-2005)⁵². Se decidió que el análisis de contenido sería la técnica más apropiada para surtir de un barniz de datos cuantitativos a la investigación. Sin embargo, en tanto que “el análisis de contenido no es un método exploratorio” sino que “sólo da respuestas a las preguntas que se le hacen”⁵³, se optó por complementar esta técnica con un enfoque cualitativo, el análisis de discurso, que permitiese completar todos aquellos aspectos merecedores de ser comentados y que se quedarían fuera del estricto carácter del análisis de contenido. De hecho, en la actualidad son muchos los académicos que advierten de las bondades de un enfoque múltiple a la hora de afrontar investigaciones. Jensen, por ejemplo, habla de la ventaja que supone disponer de una amplia “paleta metodológica”⁵⁴; mientras que Creswell⁵⁵ asegura que la investigación en ciencias sociales está entrando en la era de las metodologías mixtas⁵⁶, ya que decantarse por un solo enfoque deja huérfanas a la mayoría de las investigaciones. En la misma línea, autores como Tashakkori y Teddlie defienden la mayor riqueza de un enfoque mixto que compatibilice ambas estrategias⁵⁷.

Por ello, en vez de utilizar el análisis de contenido como la panacea investigadora para medir la dependencia de los periódicos hacia las agencias de prensa, se decidió utilizar esta técnica sólo para evaluar aspectos específicos. Los resultados de la investigación cuantitativa, enriquecidos con los datos cualitativos del análisis de discurso permitieron desarrollar después argumentos más sólidos a la hora de debatir hasta qué punto es apropiada la palabra “dependencia” para describir la relación entre los periódicos españoles y las agencias de noticias. Esta combinación de análisis de contenido y análisis de discurso se aplicó a un total de doce noticias publicadas en los cuatro diarios

⁵² Las fechas se corresponden al día de publicación, no al día de los acontecimientos.

⁵³ DEACON, David, PICKERING, Michael y otros, *Researching Communications*, Arnold, London, 1999, p. 121.

⁵⁴ JENSEN, Klaus Bruhn, *op.cit.*, p. 202.

⁵⁵ Cfr. CRESWELL, John W., *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Sage, London, 2003, p. 4.

⁵⁶ Cfr. también BRYANT, Jennings y ZILLMAN, Dolf, *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1994, p. 131.

⁵⁷ Cfr. TASHAKKORI, Abbas y TEDDLIE, Charles B., *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches (Applied Social Research Methods)*, Sage, London, 1998, p. 17.

sometidos a estudio en los días antedichos: 17 de junio de 2005 (secuestro de una escuela en Camboya), 17 de julio de 2005 (atentado terrorista en Turquía) y 12 de agosto de 2005 (prueba nuclear paquistaní). Del mismo modo, cabe destacar que se emplearon quince unidades de análisis para completar el análisis de contenido y de discurso, de las cuales once se centraron en los aspectos escritos y cuatro en los contenidos gráficos.

Según la lógica indicada con anterioridad, el análisis de contenido se centró en comparar el número y tipo de fuentes que aparecían en las noticias de agencia de EFE, Europa Press/Associated Press, Reuters y Colpisa/Agence France Presse y en los artículos de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*. De manera secundaria, el análisis de contenido se empleó también para evaluar aspectos colaterales de la dependencia, como la tendencia a confiar demasiado en las fuentes oficiales o la falta de crítica hacia las versiones oficiales. Para ello el análisis se centró en cuatro unidades textuales principales: titular, subtítulo, cuerpo de la noticia y aspectos gráficos. Dentro de cada uno de ellos se evaluaron varios aspectos, como la presencia en los artículos de prensa de fuentes no presentes en los teletipos, el porcentaje de fuentes mencionadas que procedían de los teletipos, el tipo de fuentes mencionadas, el número de citas directas y la cantidad de ellas que procedían de las noticias de agencia, o el tipo de firma empleada por los periódicos para reconocer la autoría original de la agencia de noticias.

Los titulares resultaban especialmente interesantes porque algunos periodistas argumentaron en las entrevistas que éstos eran el último reducto de independencia cuando tenían que echar mano de las noticias de agencia. Con vistas a comprobar este grado de auto-proclamada independencia, se consideró interesante analizar si había algún caso de reproducción literal de algún titular de agencia y también hasta qué punto se facilitaban en el titular datos que no aparecían en la noticia de agencia. En caso de darse tales reproducciones literales, éstas podrían deberse a varias razones (agobio informativo, urgencias, falta de tiempo, falta de experiencia de los redactores, etc.); pero no cabe duda de que investigar su existencia o no merece la pena a la hora de confrontar estos datos con las opiniones vertidas por algunos periodistas acerca de la posibilidad de personalizar que permitían los titulares.

Respecto al cuerpo de las noticias, la atención se centró en dos aspectos principales. Primero, se pretendía evaluar el grado de responsabilidad que asumían los periódicos a través de la firma de los artículos. En segundo lugar, se quería examinar hasta qué punto los periódicos añadían otras fuentes alternativas a las que aparecían en las noticias de agencia. De nuevo, es probable que si los resultados arrojaban una falta de contraste o una incapacidad para añadir nuevas fuentes, los periodistas se refugiaran en la urgencia para

justificar su conducta. Pero, de nuevo también, habría que recordar algunos de los aspectos relacionados con la ética y el profesionalismo señalados con anterioridad.

Por lo que respecta a los aspectos gráficos, parecía interesante comprobar aspectos relacionados con la repetición y la dependencia de las agencias en materia de fotografías. No obstante, esto no implica que se haya realizado un análisis en profundidad de este apartado. Antes bien, al mismo tiempo que sí se realizó un análisis con cierta exhaustividad de los textos escritos, las fotografías sólo fueron examinadas para analizar aspectos relativos a su procedencia.

3.2.1. Selección muestral del estudio

Se escogió el modelo de muestra incidental porque, dada la escasez de datos empíricos al respecto del tema de la dependencia mediática hacia las agencias de prensa y dadas las limitaciones propias de una investigación como la que aquí se refiere, se consideró más importante probar primero si existía o no tal dependencia, más allá de calibrar hasta qué punto este fenómeno invadía el producto periodístico final. Incluso asumiendo que la muestra no es representativa del universo entero de la prensa escrita española, sí que puede reflejar la existencia de dependencia en ciertos casos. En otras palabras, si los artículos sometidos a estudio demostraban un alto grado de confianza en las agencias, no querría decir necesariamente que los periódicos dependan siempre de las agencias, pero sí probaría que tal dependencia existe en ocasiones. Quedaría para futuros estudios ponderar la relevancia de tal fenómeno.

Dado que la mayor parte de los periódicos de ámbito estatal suelen dedicar una gran mayoría de sus recursos a la sección de nacional, se optó por centrar el estudio en acontecimientos publicados en la sección de internacional, lo cual no significa que se dé por supuesto que en otras secciones no existe dependencia de las agencias de prensa. Es cierto que se puede argumentar que, al centrar el análisis de discurso y de contenido en la sección de internacional de los periódicos estudiados, se dispara contra el talón de Aquiles de los periódicos; precisamente por las razones expuestas en este mismo párrafo. Con todo, seguimos considerando que la investigación de los tres casos de internacional seleccionados resulta de gran interés.

En primer lugar, porque no hay que olvidar que el conocimiento de los sucesos que acontecen en el exterior del propio país se suele producir casi de manera exclusiva a través de los medios, ya que es más difícil tener experiencias de ellos de primera (personal) o segunda (conocidos) mano. Ciertamente

que muchas veces este conocimiento se produce más a través de los medios audiovisuales, en especial el medio televisivo, que con los periódicos; pero no conviene olvidar que quien se acerca a un periódico para conocer un determinado acontecimiento suele tener unas expectativas informativas y/o de contextualización más exhaustivas que los consumidores de otros soportes. Por esta razón, si los periodistas dejaran de lado de sus funciones como informadores para ponerse en manos de las agencias, empezarían a no satisfacer las expectativas de sus lectores.

En segundo lugar, hay que recordar que, como se ha visto hasta ahora, los periodistas de la sección de internacional de los periódicos consultados defienden a capa y espada la profesionalidad de su plantilla y de su sección; por lo que, si los casos estudiados arrojaran dudas sobre su independencia o su profesionalidad, el estudio ya habría merecido la pena. En otras palabras, quien argumente que la sección de internacional es un campo más propicio para demostrar la dependencia de las agencias que otras secciones debería preguntarse si los propios periodistas que surten de este tipo de información a una audiencia que paga por ella (a diferencia de mucha otra que conoce los acontecimientos internacionales de manera gratuita a través de otros soportes) se ven a ellos mismos como parte de una sección donde la dependencia es más fácil de demostrar.

Más aún: cabría preguntarse si los dueños de los periódicos estarían dispuestos a reconocer ante sus lectores que el material redactado en alguna de sus secciones no depende de criterios de relevancia informativa (o no sólo), sino de rentabilidad. ¿Serían capaces de decirles, como apuntan algunos ejecutivos de agencias de noticias, que es imposible tener cubierto con periodistas propios todo el globo o, por el contrario, preferirían mantener la ficción del medio todopoderoso capaz de cubrir todo desde una óptica personalizada?

Por otro lado, no hay que olvidar que los estudios de caso se han convertido en una constante en la investigación en medios de comunicación en los últimos años⁵⁸. De nuevo, los casos sometidos a estudio en este trabajo no pretenden ser representativos de la realidad cotidiana de los periódicos analizados sino proporcionar un mayor soporte cuantitativo y cualitativo al presente trabajo, aportando al mismo tiempo indicios tangibles de una realidad que puede darse en la actualidad con una frecuencia mucho mayor de lo que los lectores finales de periódicos se podrían imaginar.

⁵⁸ Cfr. ROSENSTIEL, Tom y MITCHELL, Amy, *Thinking clearly. Cases in Journalistic Decision-Making*, Columbia University Press, New York, 2003.

La elección de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* se debió a que eran los cuatro periódicos nacionales con sede en Madrid con mayor tirada según el resumen general del EGM entre abril de 2005 y marzo de 2006⁵⁹. Se debe recordar también en este momento que, para conseguir una representatividad aceptable, se intentó ser lo más exhaustivo posible a la hora de recoger todas las noticias de agencia posibles para después confrontarlas con los artículos de periódico. Gracias a la ayuda inestimable de varios periodistas se tuvo acceso a los teletipos de EFE y Colpisa/France Presse, mientras que los de Europa Press/Associated Press y Reuters se recogieron a través de internet, con lo que se puede garantizar una alta cobertura del material de agencia disponible para los casos estudiados.

Con todo, es necesario destacar que en aquellos casos en los que aparecieron fuentes en los artículos periodísticos que no se encontraban en las noticias de agencia no quería decir que los periódicos completaran la noticia por su cuenta (por ejemplo, añadiendo fuentes consultadas por vía telefónica). Puede significar, en efecto, que el periódico consiguió la información por sí mismo, o que faltaba alguna noticia de agencia en el análisis⁶⁰. Lo que sí se puede afirmar sin duda alguna es que cuando un periódico menciona con la misma cita directa a una fuente que aparece también en la noticia de agencia, casi con total seguridad tal cita se ha obtenido a través de la agencia.

4. Resultados de la investigación

4.1. Entrevistas a los profesionales de los medios

Los resultados significativos de las entrevistas quedaron articulados en torno a cuatro bloques: el debate sobre la inmediatez, la dependencia de las agencias de prensa, el contraste de las informaciones de agencia y los efectos de confiar en las agencias de prensa (consecuencias relacionadas con la Ética y el pluralismo).

⁵⁹ Según el resumen del EGM para las fechas citadas, *El País* contaba con 2.025.000 lectores, *El Mundo* con 1.276.000, *ABC* con 865.000 y *La Razón* con 428.000.

⁶⁰ Esto puede suceder porque las agencias de prensa a veces proporcionan noticias especiales a sus clientes que no publican luego en sus páginas web.

4.2. Debate sobre la inmediatez

Uno de los temas más recurrentes durante las entrevistas fue el de la inmediatez y el modo en el que ésta condicionaba el trabajo periodístico. De hecho, el 75% de los entrevistados consideraban que la inmediatez era una presión que, en algunos casos, podía afectar a la calidad de las noticias. Uno de los periodistas de *ABC*, por ejemplo, criticaba la exaltación de la inmediatez porque, según él, “el periodismo escrito tiene que explicar cosas, aunque mucha gente no siempre se da cuenta de ello”. En similares términos se expresaba su compañero de periódico, para quien las rutinas de producción modernas habían llevado a los periodistas a convertirse “en esclavos del ritmo frenético con el que se trabaja”. Por su parte, uno de los representantes de *El País* señalaba que lo estricto de las fechas de entrega es el “factor que más presión ejerce en un periodista de prensa escrita”, y que esto “a veces no te deja tiempo suficiente para informar todo lo rigurosamente que querrías”. Su compañero de *El País* añadía que “en los últimos años, la competitividad y la inmediatez nos han obligado a ponernos las pilas”. Desde *La Razón*, corroboraban esta tendencia al asegurar que “a veces los periódicos van demasiado lejos intentando dar lo último”.

Sin embargo, aunque la mayoría de los entrevistados reconocían la existencia de una inmediatez exacerbada y lo innegable de sus efectos en el producto mediático final, pocos se atrevían a dar un paso más en sus críticas. Antes bien, preferían asumir tal inmediatez como una característica ineludible (casi idiosincrásica, podría decirse) del periodismo moderno. “Es nuestro trabajo. ¿Qué le vamos a hacer? Un periódico no es nunca, jamás, un producto perfecto”, respondía uno de los periodistas de *El País* al ser invitado a evaluar los efectos de la inmediatez sobre el producto final. Desde *ABC* uno de los entrevistados recurría a la necesidad de ser rentable para justificar la presencia de la inmediatez en la lista habitual de limitaciones de la actividad periodística: “Tenemos que vender periódicos, y por eso los directivos tienen que tomar decisiones. En realidad, ellos son los responsables del bienestar de nuestras familias”.

Preguntado sobre la viabilidad de un periódico que reconsiderase la inmediatez extrema como un valor deseable y que esperase a confirmar los datos antes de publicar nada, el otro periodista de *El País* entrevistado no tenía ninguna duda: “El problema de un periódico como ese es que no vendería 400.000 copias como *El País*. Vendería 40.000”.

4.3. Dependencia de las agencias de prensa

El tema de la dependencia de las noticias de agencia no suscitó tanto consenso entre los entrevistados. Cuatro periodistas aseguraron que la dependencia de las agencias, incluso en el caso de la prensa nacional, era evidente. Sin embargo, los dos periodistas de *El País*, por ejemplo, optaron por minimizar el impacto de esta dependencia asegurando que sólo ocurría en casos residuales. El caso más evidente de los periodistas que se adscribieron al primer grupo se escuchó en una de las entrevistas en la sede de ABC. El redactor mencionó de manera explícita la palabra “dependencia” sin que ésta hubiera salido con anterioridad en la entrevista: “Hay una dependencia, totalmente, porque tienes que dar la noticia inmediatamente y muchas veces tienes que confiar en lo que te cuenta la agencia”. Su jefe en el periódico reconoció que, efectivamente, él, como responsable de la sección, tenía la sensación de que estaba en manos de los periodistas de agencia cuando no tenía a nadie de su propia plantilla cubriendo la información. Sin embargo, no daba mucha importancia a esta dependencia y optaba por dar una *respuesta de prestigio* porque, según él, “poder acceder a más de una agencia” era “toda una suerte”.

Uno de los entrevistados en *La Razón*, por su parte, llegó a reconocer que “si una noticia de agencia es suficientemente buena, literalmente la cortamos y la pegamos”. Más preocupado por las repercusiones profesionales de esta política del corta-y-pegar, uno de los entrevistados de *El Mundo* advertía que “la diferencia entre un periódico de calidad y otro es el número de corresponsales. Por ejemplo, hay medios en España que tienen un solo corresponsal para toda África [el entrevistado hace una pausa, como si tratase de compartir su sorpresa con el entrevistador]... No me parece que sea muy serio”. Su jefe en este periódico reconocía también que las agencias no sólo servían como base textual para el artículo final, sino que también hacían “saltar la liebre” de ciertas noticias que después se trataban de verificar y/o ampliar bien en la sede del periódico o bien a través de los corresponsales; un rol de agenda-setters que ya algunos académicos han adjudicado a las agencias por encima de los propios medios que adquieren sus servicios⁶¹.

Desde *El País* las reticencias a entrar en el debate y a reconocer la dependencia fueron mucho mayores. Uno de los periodistas admitió que, en oca-

⁶¹ Cfr. VIDAL COY, José Luis, *Agencias informativas: guía docente de la asignatura*, Universidad de Murcia, Murcia, 2004; FENBY, Jonathan, *op. cit.*, p. 158 y RICHSTAD, Jim, *op. cit.*, p. 243.

siones, confiaban de manera exclusiva en las noticias de agencia⁶², pero se defendía asegurando que “si no confías en la gente de las agencias, ¿en quién confías?”⁶³. Por esta razón, su hilo argumental derivó hacia el corporativismo (a fin de cuentas, los periodistas de agencia no dejan de ser eso, periodistas), al mismo tiempo que rechazaba que la confianza en las agencias fuese una de sus principales preocupaciones: “Hay otros problemas mucho mayores, como la limitación de espacio, de plantilla, de especialización...”. Su compañero de *El País* también negaba tal dependencia. “No sé lo que ocurrirá en otros periódicos”, comentaba, “pero nosotros tenemos una gran red de corresponsales, y casi siempre que ocurre algo están ahí”. Además, según él, las agencias de prensa “han evolucionado mucho en los últimos años, y ahora son de gran calidad. Si un periodista de agencia es el primero en dar la noticia yo no tengo ningún problema en utilizar su texto, aunque luego le puedes añadir información de contexto”.

Especialmente interesante fue el caso de uno de los dos periodistas de La Razón entrevistados, ya que con anterioridad había trabajado para una agencia de prensa y parecía adscribirse a la línea teórica que defiende que sin las agencias de prensa el mundo estaría menos y peor informado⁶⁴, al afirmar que “hoy en día, las agencias de noticias son realmente un servicio de primera clase; son auténticas máquinas de cubrir acontecimientos”. Sin embargo, no todos los entrevistados compartían esta complacencia sobre la calidad de las agencias de prensa. Por ejemplo, uno de los periodistas de *El Mundo*⁶⁵ aseguraba que “si un lector medio lee una noticia estándar de agencia, no entenderá lo que está pasando. A mí me ocurre lo mismo, a veces las leo y no las entiendo”.

⁶² Cfr. también DOMINGO SANTAMARÍA, David, *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*, tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 2006, p. 428, http://www.tesisenxarxa.net/ TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf, publicada parcialmente como capítulo de libro en PATERSON, C. y DOMINGO, D. (eds.), *Making Online News: The ethnography of new media production*, Peter Lang Publishing Inc., New York, 2008.

⁶³ Lo que parecen olvidar los periodistas con esta afirmación es que, como señalan autores como Fenby, “dado lo limitado de los recursos de las agencias, lo cierto es que el porcentaje de hechos que presencian sus periodistas con relación al número de hechos sobre los que hablan es relativamente bajo, excepción hecha de aquellos acontecimientos programados con antelación”, FENBY, Jonathan, *op. cit.*, p. 176.

⁶⁴ Cfr. RICHSTAD, Jim, “Transnational news agencies”, en RICHSTAD, Jim y ANDERSON, Michael H. (eds.), *Crisis in international news: policies and prospects*, Columbia University Press, New York, 1981b, pp. 219-220.

⁶⁵ Quien, por el puesto que ocupaba en la redacción, tenía más visos de tener que trabajar diariamente con las agencias de prensa que los periodistas de *El País* y *La Razón* más reacios a hablar de dependencia.

4.4. Contraste de las informaciones de agencia

El debate sobre la dependencia de las noticias de agencia continuó con discusiones sobre las rutinas de contraste y comprobación. Todos los entrevistados reconocieron que las noticias de agencia rara vez se contrastaban acudiendo de manera directa a las fuentes citadas en el teletipo para comprobar su veracidad. Sin embargo, las justificaciones para este comportamiento eran muy distintas. Uno de los redactores de *El Mundo* explicaba que el teléfono se usaba en ocasiones para contrastar los datos, pero añadía más adelante que este tipo de revisiones no se daban casi nunca, aunque las distintas agencias de prensa dieran versiones contradictorias sobre un mismo asunto. “A veces –afirmaba– te llegan datos contradictorios de diferentes agencias y no tienes tiempo para realizar suficientes comprobaciones”⁶⁶.

Su jefe en este periódico justificaba esta falta de comprobaciones porque “si la fuente es una agencia, puedes firmar el artículo”. Con esto, daba a entender que poniendo la firma de la agencia, se les transfiere la responsabilidad de un modo similar al expuesto por Tuchman⁶⁷ cuando afirmaba que los periodistas usaban las citas como un escudo protector a través del cual trataban de distanciarse de los acontecimientos⁶⁸. Este proceso de transferencia de responsabilidad no tiene por qué acabarse aquí. Como recuerda Fenby, las agencias no suelen asegurar casi nunca que sus periodistas tienen la capacidad de presenciar todo aquello sobre lo que escriben⁶⁹. Es más, cuando la realidad noticiable les sobrepasa, el recurso a las citas de personas que sí están en disposición de saber lo que ha ocurrido se convierte en su única salvaguardia. Por ello, no resulta extraño que, en un proceso casi de *semiosis ilimitada*, el lector final de una noticia pueda convertirse, en realidad, en el último eslabón de una cadena de fuentes que remiten a fuentes que, a su vez, remiten a otras fuentes.

⁶⁶ Estas declaraciones son similares a las recogidas por García en su artículo sobre el estado de la prensa argentina en papel y en internet. Cfr. GARCÍA, Edgardo Pablo, “Print and Online Newsrooms in Argentinean Media”, en *Making Online News. The Ethnography of Media Production*, Peter Lang Publishing, New York, 2008, p. 71.

⁶⁷ Cfr. TUCHMAN, Gaye, *Making news: a study of the construction of reality*, Free Press, New York, 1978, p. 95.

⁶⁸ Cfr. también BISHOP, Ronald, “News Media, Heal Thyselves: Sourcing Patterns in News Stories about News Media Performance”, *Journal of Communication Inquiry*, vol. XXV, n° 1, enero 2001, p. 24.

⁶⁹ Cfr. FENBY, Jonathan, *op. cit.*, pp. 176-177.

Volviendo al entrevistado de *El Mundo*, cuando se le replicó que su periódico solía poner su firma junto a la de la noticia de agencia, su respuesta fue que eso ocurría precisamente porque “no sólo cortamos y pegamos la noticia de agencia según viene, hay un trabajo de edición por nuestra parte”. Lo curioso era que, si bien el periodista parecía reconocer que compartían la responsabilidad de los artículos porque hacían parte del trabajo (lo cual parece lógico), al mismo tiempo también parecía ignorar el hecho de que esta firma conjunta también comprometiese a su periódico con una serie de datos que nadie de su plantilla había presenciado ni cuya veracidad habían comprobado. En este sentido, uno de los periodistas entrevistados de *ABC* admitía, en este sentido, que confiar de manera exclusiva en las fuentes citadas por las noticias de agencia no era una práctica de la que se pudieran sentir orgullosos: “Sí, sí, eso es malo. Quizá esperas que la información se vaya aclarando en los días siguientes, de modo que si aparece algo nuevo, se contará más adelante”.

Lo sorprendente era que, a juzgar por sus palabras, parecía que el hecho de publicar o no publicar datos no contrastados procedente de fuentes externas y asumir la responsabilidad firmándolas con el nombre del periódico (una práctica que realiza, por ejemplo, el propio *ABC*⁷⁰) no suponía un gran problema porque, si se demostraba que la noticia tenía errores, siempre se podía rectificar más adelante. Estas reflexiones hicieron inevitable que, en algunas de las entrevistas, se llegara a debatir temas como si la excesiva dependencia de las noticias de agencia podía poner en peligro los fundamentos mismos de la profesión periodística.

4.5. Efectos de confiar en las agencias de prensa. Ética y pluralismo

Uno de los entrevistados manifestó, al respecto de los debates mencionados, que “la ética y la meticulosidad y todo eso [sic] tienen que respetarse, pero la verdad es que no todo el mundo lo hace. Algunos medios usan un estilo mucho más sensacionalista”. Esto hace que el proceso de contrastar las informaciones se convierta casi en una utopía porque “si esperas a comprobar todo y al día siguiente todos tus competidores publican lo que tú estás esperando a confirmar... es una batalla por tratar de mantener el equilibrio, pero también es verdad que si te equivocas y publicas algo que posteriormente demuestra ser falso, tu credibilidad se debilita”.

⁷⁰ Que normalmente firma las noticias de agencia como *ABC*, sin hacer referencia a la agencia o agencias de la que proceden.

A pesar de que esto pueda ser cierto, algunos de los entrevistados tenían la sensación de que las amenazas contra la Ética o el pluralismo eran bastante limitadas, porque “en la mayoría de los casos tenemos corresponsales. Son las publicaciones más pequeñas las que tienen que confiar más en las noticias de agencia, y esto pasa cada vez menos porque conglomerados mediáticos como Vocento o RSC facilitan noticias escritas por especialistas a todos los medios del grupo”. Curiosamente, la dependencia de un número reducido de periodistas especializados, aun perteneciendo al mismo grupo, no parecía representar para él una amenaza al pluralismo.

El periodista de *La Razón* que había trabajado para una agencia de noticias estaba convencido de que el uso de las agencias no afectaba al pluralismo, a pesar de que reconocía que los datos ofrecidos por muchos periódicos eran los mismos. “Dejando a un lado el hecho de que los datos son los mismos, que lo son –explicaba– tenemos la capacidad de modificar la información en los titulares, así que el punto de vista queda enteramente a tu disposición. Creo que es ahí donde nosotros, o los periódicos que usan las mismas noticias de agencia, nos diferenciamos unos de otros”. Pero, de nuevo, este mismo periodista dejaba de lado el debate sobre las repercusiones éticas de repetir los mismos datos, incluso aunque variasen los titulares de un periódico a otro.

En este epígrafe se han visto las reflexiones de los profesionales sobre aspectos claves de este estudio. Todos ellos estaban de acuerdo en que la inmediatez ejercía una presión en su trabajo que acababa repercutiendo en el producto final. Del mismo modo, reconocían que había una falta de comprobaciones con respecto a los datos procedentes de las noticias de agencia. Con todo, esta unanimidad desaparecía cuando se trataba de criticar los efectos que esta confianza en las agencias de prensa tenían en la ética, los valores periodísticos y el profesionalismo. Tampoco había consenso alguno a la hora de catalogar la relación entre los periódicos nacionales y las agencias de prensa como de “dependencia”. Es precisamente este desacuerdo lo que reafirmó la necesidad de llevar a cabo un estudio más en profundidad de textos publicados para sondear hasta qué punto es real el fenómeno de la dependencia de las agencias de prensa por parte de los periódicos.

Así las cosas, parece evidente que todos los entrevistados reconocían la existencia de la mayoría de las circunstancias que pueden provocar, en su confluencia, una dependencia hacia las agencias de prensa. Admitían, por ejemplo, que las fechas de entrega y la inmediatez ejercían tal presión sobre ellos que, en ocasiones, los valores profesionales (como el contraste de todo aquello que llegue a través de fuentes externas, agencias incluidas) se guardaban para mejor ocasión. Algunos incluso reconocían que, en ocasiones, los

teletipos se cortaban y pegaban de manera literal en el periódico. Con todo, muy pocos aceptaban que esto pudiese interpretarse como una devaluación de su profesionalismo. Es más, una buena parte de ellos remitían al principio de credibilidad periodística, en este caso aplicado a las agencias de noticias (“¿a quién vamos a creer, si no?”, decía uno de los entrevistados). Esto puede entenderse como una firme certeza por parte de los periodistas, que reconocen la existencia de todos los factores que rodean a la dependencia pero no la dependencia en sí. También puede interpretarse como una estrategia defensiva según la cual los profesionales no tienen ningún reparo en denunciar los problemas que sufren en su trabajo diario, pero rechazan pensar siquiera en que esto suponga un menoscabo de su profesionalidad.

5. Resultados del análisis de los casos de estudio

Después de estudiar los tres casos propuestos, se concluyó que el grado de dependencia hacia las noticias de agencia mostrado por los periódicos investigados era muy alto en todos los casos sometidos a estudio. En primer lugar, en los titulares se observa que no hay ejemplos en los que los periódicos añadan datos sustanciales obtenidos por ellos mismos: en el 100% de los casos, los datos aportados por los periódicos en el titular proceden de agencia. Es más, tal y como se pudo constatar durante el análisis, en algunas ocasiones los titulares reproducen casi de manera literal el texto de agencia, lo cual contradice las alegaciones de algunos de los periodistas entrevistados.

Los resultados obtenidos tras analizar el cuerpo de las noticias también arrojaron algo de luz sobre algunos aspectos fundamentales. Curiosamente, ninguno de los periódicos sometidos a estudio empleó una firma que hiciera sólo referencia a la agencia o agencias de las que habían obtenido los datos, un “silencio sobre las fuentes” que autores como Rivière consideran como “una de las perversiones más obvias del periodismo tal como hoy se practica”⁷¹. Ni que decir tiene que ninguna firmó sólo con el nombre de la agencia y del periodista de la agencia. Es más, ABC siempre firmaba con su propio nombre, sin mencionar en ningún momento el hecho de que la información procediese de agencia. Por su parte, *La Razón* solía firmar sólo con el nombre del periodista de agencia, lo cual podía inducir al lector a pensar que el firmante trabajaba para *La Razón*; sobre todo si se tiene en cuenta que la única

⁷¹ RIVIÈRE, Margarita, *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*, Icaria, Barcelona, 2003, p. 149.

mención a la agencia aparece al final del artículo en una tipografía bastante más pequeña, lo cual no asegura ni mucho menos que el lector medio vaya a intuir una relación entre la agencia y el periodista firmante. (¿Qué ocurre si, como sucede muchas veces, el lector no llega al final de la noticia? ¿Es inocente el acto de referirse a la agencia exclusivamente en la parte de la noticia a la que sólo llegan los lectores más constantes?⁷²).

El País, por su parte, solía firmar estas noticias con el título genérico de “Agencias”, lo que daba a entender que no se fiaban de una sola versión; aunque cuando sólo se firma con el nombre de una agencia se añade el lugar de donde procede el teletipo. *El Mundo* suele añadir su propio nombre al de la agencia y el periodista de agencia del que toman la noticia. Los periodistas de este medio a los que se entrevistó para este trabajo aseguraron que esto se debía a que parte del trabajo era responsabilidad suya, y no exclusiva de la agencia. Aun respetando este punto de vista, se ha podido comprobar cómo en algunos casos se reproducía el teletipo casi de manera literal. El problema, en todo caso, no es nada nuevo. Académicos como Castro Savoie recuerdan que los medios “no pueden reconocer ante sus lectores u oyentes qué parte tan importante de información tiene su origen, más o menos camuflado después, en un servicio de agencia”⁷³. En este sentido, la firma no parece ser sino una herramienta más que los periódicos emplean para camuflar esta dependencia.

También se ha podido comprobar un fuerte grado de dependencia con respecto a las fuentes citadas o mencionadas en las noticias. De hecho, todas las fuentes mencionadas en *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* aparecían también en los teletipos, mientras que la correlación ascendía a un 81,8% en el caso de *El País*. De un modo parecido, las citas directas de *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* siempre procedían de los teletipos, mientras que en *El País* esto sucedía en un 91,6% de las citas.

Con respecto a las versiones críticas hacia las fuentes gubernamentales, esto es, aquellas que ponen en duda o rechazan las versiones de las fuentes oficiales, *El País* sólo podía presumir de darles una cuota del 5,26% dentro del total de citas de sus noticias; mientras que ni en *El Mundo*, ni en *ABC* ni en *La Razón* hay citas críticas con las fuentes gubernamentales. La cuestión no

⁷² Cfr. SHRIVASTAVA, K.M., *op. cit.*, p. 1.

⁷³ CASTRO SAVOIE, José Ángel, *Las agencias transnacionales de prensa a finales del siglo XX. Impacto del nuevo orden mundial de la información y de la comunicación en los objetivos informativos de las grandes redes periodísticas*, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2001, p. 465.

es trivial ya que, como explica Rosenblum, en aquellos puntos geográficos en los que hay restricciones al acceso de la información, la cobertura de agencia ha tendido tradicionalmente a ser relativamente acrítica y, por ende, en ocasiones desvirtuadora de la realidad⁷⁴.

En todos los periódicos sometidos a estudio hay un gran predominio de las fuentes gubernamentales, cuya presencia representa algo más de la mitad (50,9%) de las fuentes mencionadas por los cuatro diarios. El segundo tipo de fuente más mencionada es la militar, con un 13,7%, seguida de cerca por las menciones a otros medios (11,5%), y ya más lejos por fuentes médicas (6,1%), testigos (3,9%) y terroristas/activistas/rebeldes (2,8%). Ninguno de los periódicos examinados incluían menciones a representantes de la oposición, organizaciones no gubernamentales o ciudadanos de a pie (no testigos). Por último, los aspectos gráficos sometidos a estudio revelan que, cuando se emplean fotografías, la mayoría de los periódicos tienden también a utilizar material de agencia.

Así pues, aunque la muestra de acontecimientos sometidos a estudio no es representativa de todo el universo de las noticias impresas en los periódicos españoles, sí demuestra que la dependencia es un fenómeno de todo punto real e innegable en los casos analizados. Los datos obtenidos a través del análisis de contenido y del análisis de discurso al que se sometieron los artículos seleccionados permiten concluir que, para los casos sometidos a estudio en esta investigación:

- Las fuentes mencionadas por los periódicos analizados son las mismas que las mencionadas por las agencias en los teletipos en casi todos los casos de temática internacional analizados para este estudio.
- Las citas textuales que aparecen en los artículos de los periódicos proceden casi siempre de las agencias.
- En ocasiones, los periódicos publican reproducciones literales (tanto parciales como totales) de los teletipos, sin que ello implique necesariamente que se reconozca de manera adecuada la autoría de las agencias. Esto desmiente la teoría de la coproducción o de la coautoría de los mensajes entre medios y agencias, pues lo que se ha podido percibir es más bien un consumo directo de los mensajes de las agencias por parte de los medios y, en ocasiones, una copia casi literal de tales teletipos.

⁷⁴ Cfr. ROSENBLUM, Mort, "Reporting from the Third World", en ANDERSON, Michael H. y RICHSTAD, Jim, *Crisis in international news: policies and prospects*, Columbia University Press, New York, 1981, p. 236.

En otras palabras, aunque no se pueda llegar a afirmar que la dependencia de las agencias es una tendencia generalizada en los periódicos sometidos a estudio, sí se puede defender sin ningún género de dudas que, al margen de la frecuencia con la que ocurra, esta dependencia extrema se da en ocasiones.

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir de este estudio centrado, por un lado, en entrevistas a profesionales de la información y, por otro, en el análisis comparado de artículos periodísticos y noticias de agencia han arrojado datos interesantes sobre nuestro objeto de estudio. En primer lugar, aunque puede que la confianza ciega en las agencias de noticias no sea la norma general para todos los periódicos sometidos a estudio, sí se puede afirmar que la dependencia existe en una parte del producto periodístico que llega al lector final.

Por supuesto, este estudio se ha centrado en la prensa escrita. En otros soportes, el escenario puede diferir, pero esto no implica que sea mejor. Las cadenas de televisión y radio, o incluso los portales de internet⁷⁵ parecen estar regidos aún más por las limitaciones derivadas de la intensa competitividad y del deseo exacerbado de inmediatez, así que la dependencia de las agencias puede darse incluso con mayor intensidad⁷⁶. Del mismo modo, aunque por diferentes razones, la prensa local también parece ser más dependiente de las agencias, como se indicó con anterioridad. Dado que su principal interés son los temas locales y que el presupuesto con el que cuentan suele ser bastante más bajo, la confianza en las agencias, esas vendedoras de amplios paquetes de noticias a bajo coste⁷⁷, no parece ser siquiera objeto de debate en lo que a noticias internacionales (y a menudo nacionales) se refiere.

Del mismo modo, hay que decir que tanto los datos cualitativos como cuantitativos recogidos en este estudio se refieren sólo a la prensa española. Aún así, las situaciones que se comentan en este trabajo no parecen reducirse a este entorno; antes bien, aunque haya algunos aspectos inherentes al caso español, hay otros que parecen referirse también a lo que sucede en otros

⁷⁵ Cfr. LASO, Isidro e IGLESIAS, Marta, *Internet, comercio colaborativo y mComercio: Nuevos modelos de negocio*, Mundi-Prensa Libros, Madrid, 2002, p. 249; y BRODERICK, James F. y MILLER, Darren W., *Consider the Source*, Cyberage Books, Medford, NJ, 2007, p. xiii.

⁷⁶ Cfr. DOMINGO SANTAMARÍA, David, *op. cit.*, p. 428.

⁷⁷ Cfr. TUNSTALL, Jeremy, *The media were American: U.S. mass media in decline*, Oxford University Press, Oxford, UK, 2008, p. 40.

países. Como se resaltaba al principio de este artículo, el objetivo pretendido era ofrecer una modesta contribución al tema de la dependencia mediática de las agencias de prensa. Así pues, aunque no se puedan extrapolar los resultados a otros lugares sin las pertinentes matizaciones, los datos obtenidos en este estudio pueden ser indicativos de tendencias y prácticas visibles en el panorama mediático de cara a otros estudios tanto en otros países como a escala mundial.

Las repercusiones de esta dependencia son de gran importancia. Por un lado, la repetición de los mismos discursos en diferentes medios no hace sino disminuir el pluralismo, en tanto que hace que el número de publicaciones pase a ser irrelevante, ya que lo que importa al final es el número de agencias que surten de información a los medios. Algunos pueden pensar que incluso cuando varios medios recogen los datos de los mismos teletipos, cada periodista tiene la posibilidad de personalizar el artículo, como se ha llegado a asegurar en algunas entrevistas. Lo que obvia tal planteamiento es el hecho de que la dependencia de las agencias no sólo produce textos repetidos, sino también temas repetidos. Tal repetición contribuye al efecto agenda-setting y produce, además, que no sólo se repitan temas, sino que se refuercen también estereotipos y se perpetúe el *status quo* temático.

Por tanto, si hay menos voces diciéndole al resto de los medios qué es noticia y qué no, hay más probabilidades de que haya más temas que queden fuera del espectro informativo. Parafraseando a Tocqueville, para quien “el único modo de neutralizar el efecto de los periódicos es multiplicar su número”⁷⁸, el único modo de neutralizar el efecto de las agencias es o bien multiplicar su número o bien hacer que más periódicos pasen a ser independientes por completo de su influjo. Entonces, suponiendo que el contexto actual pueda hacer que la dependencia de las agencias sólo vaya en aumento, ¿se puede considerar que la batalla por la profesionalidad, la calidad y el pluralismo está acabada?

Lo cierto es que no parece que se pueda afirmar tanto. Teniendo en cuenta el análisis de factores y fuerzas que interactúan en el trabajo periodístico, así como los datos procedentes de la investigación, todo apunta a que la solución no es rendirse, sino subrayar la necesidad de deshacerse de las limitaciones que alejan al periodismo cada vez más de los valores normativos estipulados en los códigos deontológicos que, a buen seguro, casi todos los pe-

⁷⁸ Citado en TUNSTALL, Jeremy, *Journalists at work*, Constable, London, 1971, p. 4.

⁷⁹ Cfr. RUSHING, John, *Mission Al-Jazeera: Build a Bridge, Seek the Truth, Change the World*, Palgrave MacMillan, New York, NY, 2007.

riodistas actuales suscribirían como apetecibles. Reconsiderar la deseabilidad o no de una inmediatez extrema como valor periodístico es un ejemplo de cómo evitar futuros choques entre distintos ideales periodísticos. La labor no parece tan difícil si tenemos en cuenta que la inmediatez extrema es un valor que ha calado en la audiencia hace relativamente poco. Quizá haya quien sostenga, como hizo algún entrevistado, que un periódico que anteponga la honestidad y el contraste de las informaciones antes de ser publicadas a la rapidez en la publicación no vendería casi nada. Sin embargo, se podrían citar algunos ejemplos de proyectos mediáticos de alta calidad, como Al-Jazeera⁷⁹, que han triunfado en los últimos años gracias en parte a su defensa de una serie de valores (pluralismo de voces, impulso al debate público) más cercanos a la antigua idea de profesionalismo que a la más reciente obsesión por la rentabilidad. Es más, muchas veces tal obsesión por la rentabilidad está estereotipada y mal entendida, pues se pueden hacer grandes reportajes de investigación por muy poco dinero, por no hablar del prestigio que confiere al medio que apuesta por ellas. Por todo ello, la batalla no se ha terminado. Es más, en cuanto el diagnóstico empiece a estar claro, cambiar la tendencia sólo depende de la voluntad los profesionales y la sensatez de los usuarios de los medios. Quizá no sea fácil. Pero no es, desde luego, imposible.

Bibliografía citada

- AGUDELO BUILES, Irene, "La influencia de las rutinas productivas en el acontecer nacional. El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara", *Comunicación y Sociedad* (DE-CS, Universidad de Guadalajara), n° 28, septiembre-diciembre 1996, pp. 83-113.
- ARROYO, Luis y MAGALI, Yus, *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, ESIC Editorial, Madrid, 2007.
- ASPINALL, Chris, "The News Monopoly", *Free Press. Journal of the Campaign for Press and Broadcasting Freedom*, n° 144, enero de 2005, p. 2.
- BAKER, Nigel, "Technology, Timeliness and Taste", en OWEN, John y PURDEY, Heather, *International News Reporting. Frontlines and Deadlines*, Wiley-Blackwell, Chichester, West Sussex, 2009, pp. 38-54.
- BARDOEL, Jo, "Beyond journalism. A Profession between Information Society and Civil Society", *European Journal of Communication*, vol. XI, n° 3, 1996.
- BISHOP, Ronald, "News Media, Heal Thyselves: Sourcing Patterns in News Stories about News Media Performance", *Journal of Communication Inquiry*, vol. XXV, n° 1, enero 2001, pp. 22-37.
- BOYD, Andrew, STEWART, Peter y ALEXANDER, Ray, *Broadcast Journalism. Techniques of radio and television news*, Focal Press, Oxford, 2001.
- BOYD-BARRETT, Oliver, *The international news agencies*, Constable, London, 1980.
- BOYD-BARRETT, Oliver y RANTANEN, Terhi (eds.), *The Globalization of News*, Sage, London, 1998.
- BRANSTON, Gill, y STAFFORD, Roy, *The media student's book*, Routledge, London, 2003.
- BRODERICK, James F. y MILLER, Darren W., *Consider the Source. A critical guide to 100 prominent news and information sites on the Web*, Cyberage Books, Medford, NJ, 2007.
- BRYANT, Jennings y ZILLMAN, Dolf, *Media Effects: Advances in Theory and Re-search*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1994.
- CASTRO SAVOIE, José Ángel, *Las agencias transnacionales de prensa a finales del siglo XX. Impacto del nuevo orden mundial de la información y de la comunicación en los objetivos informativos de las grandes redes periodísticas*, tesis doctoral, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2001.
- COHEN, Bernard C., *The press and foreign policy*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1963.
- COOPER, Kent, *Kent Cooper and the Associated Press: An Autobiography*, Random Press, New York, 1957.
- CRESWELL, John W., *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Sage, London, 2003.
- CURRAN, James y GUREVITCH, Michael (eds.), *Mass Media and society*, Arnold, London, 1996.
- DADER José Luis, "Los cinco jinetes apocalípticos del periodismo español. Concentración, consonancia, constricción, clausura y comercialidad", *Sala de Prensa*, VI, 3, 2004, <http://www.saladeprensa.org/>, 29-06-2009.
- DEACON, David, BRYMAN, Alan y otros, "Collision or Collusion? A Discussion and Case Study of the Unplanned Triangulation of Quantitative and Qualitative Research methods", *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice* vol. I, n° 1, 1998, pp. 47-63.

- DEACON, David, PICKERING, Michael y otros, *Researching Communications*, Arnold, London, 1999.
- DEMERTZIS, Nicolas, "The environment as news-event. The French nuclear tests in the Greek press", http://www.media.uoa.gr/people/demertzis/pages/articles/docs/1996/Environment_News.php#_ftn3.
- DOMINGO SANTAMARÍA, David, *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*, tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 2006, p. 428, http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1219106-153347//dd1de1.pdf, publicada parcialmente como capítulo de libro en PATERSON, C. y DOMINGO, D. (eds.), *Making Online News: The ethnography of new media production*, Peter Lang Publishing Inc., New York, 2008, pp. 15-28.
- ERNST, Josef, *The structure of political communication*, European University Studies, Frankfurt, 1998.
- FENBY, Jonathan, *The international news services: A twentieth century fund report*, Schocken Books, New York, 1986.
- GALTUNG, Johan y RUGE, Mari Holmboe, "The Structure of Foreign News", en TUNSTALL, Jeremy (ed.), *Media Sociology*, Constable, London, 1970.
- GARCÍA, Edgardo Pablo, "Print and Online Newsrooms in Argentinean Media", en PATERSON, C. y DOMINGO, D. (eds.), *Making Online News. The Ethnography of Media Production*, Peter Lang Publishing Inc., New York, 2008.
- GIRÓ, Xavier, "La información sobre los países del Sur en los medios del Norte", en CONTRERAS, Fernando R. y SIERRA, Francisco (coords.), *Culturas de guerra*, Cátedra, Madrid, 2004, pp. 155-183.
- GONZALO SANZ, Luis M^º, *Entre Libertad y Determinismo. Genes, cerebro y ambiente en la conducta humana*, Ediciones Cristiandad, Madrid, 2007.
- HALL, Stuart, "The determination of News Photographs", en COHEN, Stan y YOUNG, Jock, *The manufacture of news. A reader*, Sage, Beverly Hills, CA, 1973, pp. 176-190.
- HOLSTEIN, James A. y GUBRIUM, Jaber F., "Active interviewing", en SILVERMAN, David, *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, Sage, London, 1997.
- JENSEN, Klaus Bruhn, *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*, Routledge, London, 2002.
- LASO, Isidro e IGLESIAS, Marta, *Internet, comercio colaborativo y mComercio: Nuevos modelos de negocio*, Mundi-Prensa Libros, Madrid, 2002.
- LE BOHEC, Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, Paris, 2000.
- MARTINI, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma Editorial, Barcelona, 2000.
- MCGUIGAN, James, *Cultural methodologies*, Sage, London, 1997.
- MCQUAIL, Denis, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Sage, London, 1992.
- MILLER, David, "Public relations and journalism", en BRIGGS, Adam y COBLEY, Paul (eds.), *The media: an introduction*, Longman, Harlow, Essex, 1998, p. 74.
- MURO BENAYAS, Ignacio, *Globalización de la información y agencias de noticias: entre el negocio y el interés general*, Paidós, Barcelona, 2006.
- NAVARRO ZAMORA, Lizy, *Los periódicos online*, Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México, 2002.

- NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth, "Return to the Concept of Powerful Mass Media", *Studies of Broadcasting*, nº 9, 1973, pp. 67-112.
- NOËLLE-NEUMANN, Elisabeth y MATHES, Rainer, "The 'event as event' and the 'event as news': The significance of consonance for media effects research", *European Journal of Communication*, nº 2, 1987, pp. 391-414.
- O'DONNELL, Hugh y LAMUEDRA, María, *Noticias y ciudadanía*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2007.
- PENALVA VERDÚ, Clemente, *Desigualdad entre las naciones y las noticias internacionales*, tesis doctoral, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante, 1998.
- RICHSTAD, Jim, "Transnational news agencies: issues and policies", en RICHSTAD, Jim y ANDERSON, Michael H. (eds.), *Crisis in international news: policies and prospects*, Columbia University Press, New York, 1981a, pp. 242-257.
- RICHSTAD, Jim, "Transnational news agencies", en RICHSTAD, Jim y ANDERSON, Michael H. (eds.), *Crisis in international news: policies and prospects*, Columbia University Press, New York, 1981b, pp. 219-220.
- RIESSMAN, Catherine Kohler, *Narrative analysis*, Sage, Newbury Park, CA, 1993.
- RIVIÈRE, Margarita, *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*, Icaria, Barcelona, 2003.
- ROBERTS, Raimundo, "Las noticias sobre salud requieren mayor calidad y una mejor gestión", *Biomedica*, 21 de junio de 2002, <http://www.biomed.net/biomedica/d01040602.htm>, 28-3-2009.
- RODGERS, Jayne, "Icons and invisibility: Gender, myth, 9-11", en THUSSU, Daya Kishan y FRIEDMAN, Des (eds.), *War and the media: reporting conflict 24/7*, Sage, London, 2003, pp. 200-212.
- RODRÍGUEZ, Fernando y ROTH, Michèle, "Between overload and self-interest? The role of non-State actors in fragile States", *Simposio Internacional de la SEF*, Bonn, 2006.
- ROSENBLUM, Mort, *Coups & Earthquakes-Reporting the World of America*, Joanna Cotler Books, New York, 1979. Citado en SHRIVASTAVA, K.M., *News agencies from pigeon to internet*, New Dawn Press, Nueva Delhi, 2007, p. 88.
- ROSENBLUM, Mort, "Reporting from the Third World", en ANDERSON, Michael H. y RICHSTAD, Jim, *Crisis in International News: Policies and Prospects*. Columbia University Press, New York, 1981, pp. 221-241.
- ROSENSTIEL, Tom y MITCHELL, Amy, *Thinking clearly. Cases in Journalistic Decision-Making*, Columbia University Press, New York, 2003.
- RUANO LÓPEZ, Soledad y MILLÁN PAREDES, Tatiana, "Los grandes grupos de televisión en las televisiones locales de Extremadura", en LÓPEZ LITA, Rafael, FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y VILAR MORENO, Fernando (eds.), *Radio y televisión en el ámbito local*, Universitat Jaume I, Castellón, 2003, pp. 567-574.
- RUSHING, John, *Mission Al-Jazeera: Build a Bridge, Seek the Truth, Change the World*, Palgrave MacMillan, New York, N.Y., 2007.
- SALAMORE, Barbara A., "Reporting of External Behaviours in the World's Press: A Comparison of Regional Sources", conferencia presentada en el *Annual Meeting of the International Studies Association*, Washington, DC, 19-22 febrero 1975.
- SCHENSUL, Stephen L., SCHENSUL, Jean J. y otros, *Essential Ethnographic Methods. Observations, Interviews and Questionnaires*, Altamira Press, London, 1999.

- SCHRAMM, Wilbur, "International News Wires and Third World News in Asia. A Preliminary Report", en RICHSTAD, Jim y ANDERSON, Michael H. (eds.), *Crisis in international news: policies and prospects*, Columbia University Press, New York, 1981, pp. 197-220.
- SEALE, Clive, "Qualitative interviewing", en SEALE, Clive (ed.), *Researching Society and Culture*, Sage, London, 1998, pp. 202-216.
- SEATON, Jean, "Understanding not empathy", en THUSSU, Daya Kishan y FRIEDMAN, Des (eds.), *War and the media: reporting conflict 24/7*, Sage, London, 2003, pp. 45-54.
- SHOEMAKER, Pamela J., "Bias and Source Attribution", *Newspaper Research Journal*, vol. V, nº 1, 1983, pp. 25-32.
- SHRIVASTAVA, K.M., *News agencies from pigeon to Internet*, New Dawn Press, Nueva Delhi, 2007.
- SIMPSON, John, *News From No Man's Land*, Pan Books, London, 2002.
- SPARKES, Vernone M., "The Flow of News Between Canada and the United States", *Gazette*, vol. LV, nº 2, 1978, pp. 260-268.
- STENVALL, Maija, "'Fear of terror attacks persists'. Constructing fear in reports on terrorism by international news agencies", en HODGES, Adam y NILEP, Chad, *Discourse, war and terrorism*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, 2007, pp. 205-222.
- TASHAKKORI, Abbas y TEDDLIE, Charles B., *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches (Applied Social Research Methods)*, Sage, London, 1998.
- THUSSU, Daya Kishan y FRIEDMAN, Des (eds.), *War and the media: reporting conflict 24/7*, Sage, London, 2003.
- THUSSU, Daya Kishan, *News as entertainment. The rise of global infotainment*, Sage, London, 2007.
- TUCHMAN, Gaye, *Making news: a study of the construction of reality*, Free Press, New York, 1978.
- TUNSTALL, Jeremy, *Journalists at work*, Constable, London, 1971.
- TUNSTALL, Jeremy, *The media were American: U.S. mass media in decline*, Oxford University Press, Oxford, UK, 2008.
- VIDAL COY, José Luis, *Agencias informativas: guía docente de la asignatura*, Universidad de Murcia, Murcia, 2004.
- WEISS, Robert S., *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*, The Free Press, New York, 1994.
- WILLIAMS, Frederick, RICE, Ronald E. y otros, *Research Methods in the New Media*, The Free Press, London y New York, 1988.