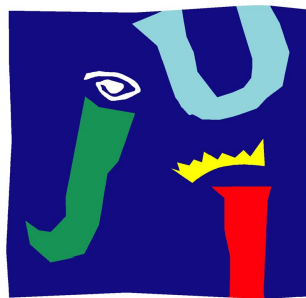


Las agencias de noticias en Valencia: del oficio clásico a la polivalencia

Estudio de las delegaciones de EFE, Europa Press y ACN



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Trabajo de Final de Grado

Línea 1: Iniciación a la investigación científica en el ámbito del
Periodismo

Alumno: Pablo Ramón Ochoa

Tutora: Sonia González Molina

Curso académico 2015/16

PE0932 Trabajo de Final de Grado

Grado en Periodismo

*A Beni,
porque sin él no habría podido leer
ni un libro;
a mis padres y mi hermana,
por entenderme;
a toda la delegación de la Agencia EFE en Valencia,
por el año que me ha devuelto la ilusión;
y a Vanessa,
por nunca dejarme caer.*

Las agencias de noticias en Valencia: del oficio clásico a los perfiles polivalentes

Estudio de las delegaciones de EFE, Europa Press y ACN

Pablo Ramón Ochoa, Grado en Periodismo

News agencies in Valencia: from classical job to polyvalent profiles

Study of the delegations of EFE, Europa Press and ACN

Pablo Ramón Ochoa, Degree in Journalism

Resumen

Las agencias de noticias son las grandes desconocidas del mundo del periodismo. En la Comunidad Valenciana, también. Tienen un funcionamiento particular y diferenciado de los medios de comunicación, con los que mantienen una relación necesaria pero, en ocasiones, complicada debido al tratamiento de la información. El periodismo de agencia ha sufrido cambios radicales, como el resto del sector, tras la entrada progresiva de las nuevas tecnologías e Internet. La forma de trabajar actualmente difiere en gran medida de cómo se hacían las cosas en el siglo XX, cuando las principales agencias de España, EFE y Europa Press, se establecieron en Valencia. Frente a las concepciones clásicas, en los últimos años ha llegado a Valencia la Agència Catalana de Notícies (ACN), que apuesta por los perfiles polivalentes. Este trabajo estudia los tres modelos coexistentes en la ciudad y en la Comunidad Valenciana y propone un acercamiento a su historia y a su particular visión del mundo periodístico, dando voz a sus principales responsables a través de entrevistas y encuestas. Los resultados arrojan su descontento parcial con los medios de comunicación valencianos, consecuencia de prácticas que las

agencias consideran evitables, así como resistencias desiguales a los fenómenos de polivalencia periodística que podrían implantarse definitivamente en el futuro. Además, gracias a Internet, se evidencia la lucha de las agencias valencianas para salir del anonimato que las ha caracterizado, aunque con la prioridad de mantener el que siempre ha sido su punto fuerte: la alta fiabilidad informativa como fuente.

Palabras clave

Agencias de noticias, fuentes informativas, medios de comunicación, credibilidad, perfiles polivalentes, periodismo multimedia, nuevas tecnologías, EFE, Europa Press, ACN.

Abstract

News agencies are the great unknown ones in the world of journalism, also in the Valencian Community. They have a particular operation system and differential from the media, with whom news agencies keep a necessary but, sometimes, complicated relationship, because of the processing of the provided information. Agency journalism has suffered radical changes, like the rest of the sector, after the progressive entry of the new technologies and the Internet. Nowadays, the way of working is much different from the way things were made back in the 20th century, when the principal news agencies of Spain, EFE and Europa Press, first arrived to Valencia. In opposition to the classic conceptions, Agència Catalana de Notícies (ACN) has arrived to Valencia with a bid for the polyvalent profiles. This work studies the three coexisting models in the city and the Valencian Community, and proposes an approach to their history and their particular vision of the world of journalism, giving voice to their main characters through interviews and surveys. The results show a partial discontent with the valencian media, due to avoidable practices, according to news agencies. There is also an unequal opposition to the polyvalent profiles that could be absolutely established in the future. Besides, due to the Internet, the valencian news agencies are struggling to leave the anonymity that

have characterized them. Though, there is still the priority to keep their major asset: the high level of reliability as a source.

Key words

News agencies, information sources, media, reliability, polyvalent profiles, multimedia journalism, new technologies, EFE, Europa Press, ACN.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco Teórico. 2.1. Historia. 2.2. Relaciones entre las agencias y los medios de comunicación en los procesos de *newsmaking*. 2.3. Convergencia y polivalencia. 3. Metodología. 3.1. Objetivos. 3.2. Hipótesis. 4. Exposición de resultados. 4.1.1. Orígenes. 4.1.2. Evolución. 4.1.3. Modelos informativos en Internet. 4.2. Relaciones de las agencias con los medios de comunicación valencianos. 4.3. Fenómenos recientes y estado actual. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

Las fuentes de información son uno de los pilares sobre los que se sustenta el periodismo. Entre ellas, se encuentran las agencias de noticias, un intermediario fundamental entre la noticia y el medio de comunicación que nació para acercar las noticias desde el mismo lugar en el que se producían, cuando el medio no podía llegar hasta ellas.

Una definición certera y básica de lo que tradicionalmente han representado las agencias de noticias podría ser la de que son “empresas del mundo de la información que se dedican a suministrar noticias a los medios de comunicación: periódicos, radios, televisiones, y también a instituciones, empresas y particulares. Todos ellos pagan una cuota mensual, un abono, para poder recibir y utilizar estas informaciones” (Baselga; Luengo, 1996: 9).

Las agencias han mantenido su hegemonía como proveedoras de información alrededor del mundo, aunque en el actual contexto de revolución digital las fuentes de información se han multiplicado y los gabinetes de prensa se han extendido. Ante ello, la agencia se remite a la máxima calidad y fiabilidad de su producto. Al mismo tiempo, se encuentra inmersa en un proceso de renovación para adaptarse a este nuevo paradigma. Por ello, en la actualidad, las agencias son empresas multimedia que ofrecen sus servicios en diferentes soportes y se encuentran en Internet.

Precisamente en Internet, la relación de las agencias con los medios de comunicación parece haber cambiado y, en ocasiones, se observa un desencuentro entre ambos debido a que los medios han empezado a verlas como simples *commodities*. Hay voces que también apuntan al poco reconocimiento laboral por parte del resto de los medios del periodista de agencia, abnegado por su naturaleza de firmar bajo el nombre de su empresa. Aun así, tanto en el pasado como en el

presente, han acometido y acometen un papel crucial en el mundo de la información que, durante mucho tiempo, ha estado oculto para el público.

Las agencias han vivido gran parte de su historia en el anonimato. Cuando se le pregunta a muchos ciudadanos -no periodistas- si conocen la existencia de las agencias de noticias, muchas veces la respuesta es negativa. Esas mismas personas tampoco saben que dos tercios de las informaciones que leen, escuchan o ven tiene su origen en un teletipo, un dato que los propios medios tampoco airean, a pesar de que pagan las cuotas de abonados de las principales agencias.

Las mayores empresas periodísticas de este tipo en el mundo son la estadounidense Associated Press (AP), la francesa Agence France-Press (AFP) -heredera de la pionera Agencia Havas- y la británica Reuters, todas con presencia global. Muchas de las agencias de noticias hegemónicas son públicas. En esos casos, aparecen estrechamente relacionadas a la visión del mundo de su país y han estado ligadas a sus avatares. En la actualidad, continúan como representantes de sus estados y su cultura en los demás lugares del mundo en los que tienen representación. España es origen de la cuarta mayor agencia del mundo, la Agencia EFE, de carácter público y con presencia en 120 países. Durante el siglo XX, EFE ha contribuido a establecer lazos informativos y culturales entre España y los países con herencia española en América. La privada Europa Press es la otra agencia española de referencia y tiene una mayor orientación al contenido nacional. En idioma catalán, la Agència Catalana de Notícies (ACN), nacida en 1999, apuesta por ofrecer un producto transversal y se diferencia del resto de las agencias por su modelo de redactor multimedia, su contenido de proximidad y también por impulsar la lengua y cultura catalanas.

Las agencias producen información textual, gráfica, sonora y audiovisual y su campo de cobertura es internacional, por lo que una de sus prioridades es llegar allí donde los demás medios de comunicación no llegan, como decíamos al comienzo. No obstante, también disponen de servicios nacionales y regionales que son un elemento clave para el día a día de los medios de un país o una región.

Este trabajo se centrará, precisamente, en la actividad regional de las agencias de noticias generalistas con delegaciones en la Comunidad Valenciana en la actualidad: la Agencia EFE, Europa Press y la Agència Catalana de Notícies (ACN). Se intentará mostrar un mapa de su estado actual a través de su evolución histórica con la irrupción de las nuevas tecnologías y fenómenos como la convergencia y la polivalencia periodística. Este último aspecto toma el ejemplo de investigaciones anteriores, como la que Sánchez y Micó (2014) realizaron sobre los perfiles profesionales en EFE, Europa Press y ACN en Catalunya.

2. Marco Teórico

2.1. Historia

La manera de trabajar ha cambiado mucho en las agencias de noticias a lo largo de su existencia. Los antiguos teletipos han dejado paso a ordenadores (Grijelmo en Muro Benayas, 2006, pp.15-16), aunque ese nombre se ha mantenido hasta la actualidad mutando su significado inicial: “teletipo” designa al resultado del trabajo y no a la máquina que lo produce. Incluso la denominación de las propias agencias también se ha metamorfoseado. Comenzaron siendo simples transmisoras de información económica: ese fue el inicio de dos de las tres grandes, Reuters y el germen de AFP, la Agencia Havas, primera agencia del mundo. Después se llamaron “agencias de información”, pasaron por el conocido “agencia de noticias” y, en los últimos tiempos, muchas han actualizado su razón de ser para convertirse en “proveedoras de contenidos”. Así se define la Agencia EFE, por ejemplo.

Por esta cuestión, han surgido modificaciones del trabajo de la agencia forzadas por la evolución de los propios medios y sus necesidades. El primero de ellos fue el paso de las técnicas analógicas a las digitales. Cuando los teletipos se sustituyeron por ordenadores, se perdió una profesión entera por el camino, la de los “picadores”, que eran auxiliares de la redacción especialistas en teclear de

manera veloz y que sabían leer la cinta que habían perforado (Gil; Monzón, 2002). También desaparecieron, como en los medios de comunicación, los documentalistas o archivistas y los secretarios de redacción (Scolari et al., 2008). Las agencias prescindieron o reconvirtieron a este tipo de trabajadores.

Asimismo, los periodistas que se han quedado en las agencias han experimentado cambios en sus tareas a causa de las nuevas tecnologías y se han aumentado, al añadirse, en muchas ocasiones, las funciones de otro perfil del que se prescindió o sumarse, en otras, competencias de nuevo cuño. Como ha sucedido en algunos casos en otros medios de comunicación, esto ha causado que los profesionales hayan tenido dificultades de adaptación a sus nuevas tareas (Rintala y Suolanen, 2006).

La información que produjeron las agencias, debido a la facilidad en hacer llegar contenido, aumentó. Asimismo, el trabajo de campo pasaría, en muchas ocasiones, de la calle al teléfono: informaciones que se cubrían con un corresponsal en el terreno se podían hacer desde la delegación vía telefónica.

Las redacciones continuas que surgieron con la aparición de la web (Salaverría, 2008) han contribuido a que los horarios habituales de la agencia también se extiendan (Gil, 2002).

Antes de Internet, una noticia de agencia tenía un ciclo vital de entre 12 y 24 horas, esto es, lo que demoraba en salir a la calle el periódico del día siguiente (Muro Benayas, 2006). En la actualidad, la vigencia es mucho menor y los teletipos se publican de manera frecuente tal como llegan desde la agencia al medio de comunicación. Esta situación ha suscitado críticas por parte de autores como el propio Muro Benayas, que cuestionaba el papel de las agencias como nuevas *commodities*, es decir, genéricos. Mientras en el pasado el teletipo se utilizaba como base a la que se añadían más ingredientes en forma de fuentes utilizadas por los periodistas, la web ha provocado que se vuelque contenido de agencia masivamente, como si se tratase de una pieza periodística finalizada. Cuando

muchos medios emplean este sistema, el producto se convierte en indiferenciado, toda vez que sigue siendo indispensable.

Las agencias también se introdujeron en Internet, cada una a su ritmo, con apuestas diferentes en su sistema a la hora de promocionar sus noticias. Para algunos autores, son incluso más energéticas en las transiciones a la web (Boyd-Barrett, 2010).

Una cuestión a tener en cuenta es que la aparición de la web supuso una oportunidad de oro para que las agencias encontraran una ventana de visibilidad ante los ciudadanos que nunca antes habían tenido. Así, se ampliaba el rol clásico de las agencias como empresas que se ceñían estrictamente a su relación con los periodistas y no con el público (Clauso, 2007). Por tanto, a partir de sus cabeceras *online*, las agencias también pasan a ver a los clientes como competencia directa (Boyd-Barrett, 2010), cuando hasta entonces habían sido simplemente colaboradores.

Así pues, ahora las agencias también comunican para todo el mundo y ven una oportunidad de obtener un reconocimiento por parte de la sociedad que, hasta el momento, no existía, en parte por el desconocimiento existente sobre las agencias por parte de los ciudadanos, muchas veces inconscientes del trabajo que realizan las agencias y de su importancia a nivel estructural en el mundo de las fuentes de información de alta calidad (Tresserras en Boyd-Barrett, 2010, pp. 11-13).

Sin embargo, la idea de la gratuidad en el ámbito *online*, fórmula más extendida entre los medios presentes en Internet (Casero, 2010), es más difícil de aplicar en el mundo de las agencias porque, dada su condición especial de proveedores de otras empresas, deben resguardar parte de su oferta para estos.

De todas formas, el objetivo del trabajo es el mismo desde su nacimiento: proporcionar información en estado puro (Muro Benayas, 2006), con un mensaje

objetivo, neutro y aséptico que se preocupa por los hechos y los protagonistas. Las agencias basan su producto en la credibilidad y han mantenido su posición a la cabeza de la fiabilidad informativa a través de este tiempo, con todos los cambios.

En cuanto a la cuestión lingüística en la Comunidad Valenciana, el intento histórico de la Agencia EFE de lanzar contenidos en valenciano mediante un servicio de traducción, al igual que hace la delegación de Barcelona, resultó fallido en la década de 1980. Europa Press dispone de un apartado de noticias en valenciano en su web. Tanto ellos como la Agència Catalana de Notícies ofrecen contenidos en la lengua propia.

Con la desaparición de Canal Nou en 2013, el nicho de mercado para hipotéticos contenidos en valenciano se redujo aún más, debido a la ausencia de medios en dicho idioma. Aún está por ver si la experiencia de medios como el Levante-El Mercantil Valenciano, con la edición de su página web en valenciano lanzada en el mes de mayo de 2016, tiene algún efecto sobre la lengua en la que las agencias emiten sus contenidos.

2.2. Relaciones entre medios de comunicación y agencias en los procesos de *newsmaking*

La confianza entre las agencias de noticias y los medios de comunicación se debilita en ocasiones debido a prácticas que el sector de la agencia denuncia. Se trataría de acciones tales como la no citación a la agencia, la citación errónea e incluso la adjudicación de la autoría de la información (Muro Benayas, 2006). Debido a estas cuestiones, las agencias de noticias españolas cuestionan si los medios de comunicación las prestigian de la manera que ellas desearían.

La posición hegemónica de las agencias de noticias como fuente principal para los medios de comunicación se ha visto amenazada por la aparición de nuevas fuentes en la era de Internet. En la red, los periodistas pueden encontrar las denominadas fuentes 2.0, cuyos autores son personas o grupos sin el interés

lucrativo que sí tienen y han tenido siempre las agencias de noticias. Se trata, por ejemplo, de las redes sociales como Twitter o Facebook, los blogs, los foros, las wikis, como Wikipedia, o los repositorios multimedia dentro de los que se podría encuadrar YouTube, página web a la que se suben muchos de los vídeos que usan los medios de comunicación (Canavilhas; Ivars-Nicolás, 2012).

En el caso de las redes sociales, el hecho de que cualquier persona pueda acceder a ellas, junto con la circunstancia de que las tareas de tomar fotografías, grabar vídeo y grabar audio hayan convergido en un teléfono móvil que cada vez ofrece mejores prestaciones, ha convertido a todos los ciudadanos en potenciales fuentes de información.

Los periodistas de los medios de comunicación, en la era digital, disponen de la agencia como una fuente más entre las muchas que les ofrece Internet. No obstante, la agencia aspira a estar sobre todas las fuentes 2.0 al aportar un elemento clave para continuar siendo indispensable, la credibilidad, teniendo en cuenta que la fiabilidad de las noticias es la principal razón por la que los usuarios pagan por la información (Picard en Sánchez; Micó, 2014), así como también a aportar un producto diferenciado que tenga valor para el proceso productivo de los medios (Artero, 2008) . Estos puntos son objetivos de la agencia y también exigencias de los medios que pagan las tarifas de la agencia para recibir su información. Se trata de que las agencias sepan mantener la conocida frase “si lo dice la agencia, es cierto” en las nuevas redacciones, tanto en las de los medios tradicionales como en las de los digitales.

Respecto a las fuentes 2.0, su credibilidad ha aumentado gradualmente, aunque en el estudio realizado en 2012 por Canavilhas e Ivars-Nicolás a periodistas de España y Portugal, solo el 34,8% aseguró que eran creíbles o muy creíbles. De esa investigación también se desprende que existe falta de confianza en este tipo de fuentes, que adolecerían de exactitud y objetividad porque el periodista que recaba la información duda sobre la autoridad de la fuente, entre otros aspectos.

En este punto, las agencias se esfuerzan en mantener su capacidad histórica de transmitir y en que sus productos tengan una calidad extra para entregarle un plus de credibilidad al abonado.

Otro frente abierto es la proliferación de los gabinetes de comunicación como otra fuente de información más en España (Almansa, 2005). Los gabinetes, de cualquier ámbito, han abierto un canal de comunicación directo con los medios de comunicación y elaboran sus propias informaciones (notas de prensa, vídeos, audios), que envían directamente por la vía del correo electrónico sin la necesidad de pasar por el filtro de la agencia. Así, han conseguido su objetivo de aumentar su fuerza en los medios a través de una información que, sin embargo, al provenir de una institución interesada en transmitir su mensaje, puede edulcorarlo (Ramírez, 1996). Esta situación también afecta a la agencia, que a su vez se reivindica en su papel de entidad que filtra aquello que sí es noticiable de lo que no lo es para garantizar un mensaje aséptico e imparcial.

Al mismo tiempo, la relación necesaria entre medios de comunicación y agencias de noticias presenta un constante tira y afloja, un contrato parecido al establecido entre medios de comunicación y políticos que analiza Casero (2009). Esto deriva de la similitud entre el papel de los políticos y el de las agencias como elementos de la primera parte de la cadena de la confección de una noticia o *newsmaking*.

El uso que hacen las empresas periodísticas del material que compran a las diferentes agencias depende del tamaño de la propia empresa. Muro Benayas hace una distinción entre ellos y asegura que, para los grandes medios, la agencia asume el rol de alerta sobre últimos momentos y proveedora de materia prima ampliable, mientras que los medios pequeños utilizan las informaciones de agencias como productos terminados y publicables en la mayoría de las secciones, al tiempo que dedican sus recursos a las que se deben en última instancia, por su propia concepción. Sería el caso, por ejemplo, de los medios provinciales o regionales que

publican noticias propias en la sección local o autonómica y que, en el resto, donde no llegan, recurren a las agencias.

2.3. Convergencia y polivalencia

Sin contar con una definición exacta, la convergencia es un fenómeno que posibilita la unión de diferentes divisiones de una misma empresa periodística en una sola, comenzando por la fusión de redacciones y siguiendo con la producción de contenidos comunes para unir fuerzas periodísticas caminando hacia la integración (Salaverría, 2008) y aumentar el impacto y posicionamiento de la empresa en el mercado (Lawson-Borders en Casero, 2010, p.596).

Hay varias formas de convergencia: la convergencia tecnológica, el periodismo multimedia, la propiedad cruzada y la colaboración. Las que aquí nos ocupan son las dos primeras. La convergencia tecnológica aplica elementos digitales al contenido de los medios y, a través del periodismo multimedia, se confeccionan al mismo tiempo noticias de texto, vídeo y audio para luego distribuirlas a través de varios medios de comunicación (Grant, 2009).

Una de las posibilidades más importantes de la convergencia es la posibilidad de llevar a cabo combinaciones de texto, fotos, gráficos, audios y vídeos (Wilkinson *et al.*, 2009). Este es el contexto preciso en el que aparece el periodista polivalente, que deriva de los procesos de convergencia de las redacciones y asume más funciones de las que tenía el simple redactor. Entre ellas, se cuentan la edición de textos, la toma de fotografías y la grabación de vídeo y audio. Un redactor multimedia puede ser capaz de desenvolverse en parte de ellas o en su totalidad, dependiendo de la política del medio convergente en el que se desempeñe. Sea como fuere, un único profesional genera informaciones para varios medios y también es “todoterreno” en cuanto a los temas, desde políticos a culturales, pasando por sociales (Scolari *et al.*, 2008). Esas y otras investigaciones también observan que, en ocasiones, el periodista polivalente trabaja desde casa (Gordillo; Nogué, 2008).

La integración de redacciones y la polivalencia periodística son dos realidades que, en estos momentos, se aplican en las empresas periodísticas (Salaverría, 2008) como un modelo de entender el ejercicio del Periodismo que apuesta por una renovación en su propuesta, que lanzará el mismo mensaje para todos sus ámbitos de acción.

Las agencias de noticias no son una excepción, en tanto que algunas, como la ACN, nacieron directamente como proyectos de naturaleza convergente y sostenidos por periodistas que ejercen varias funciones (Masip; Micó, 2008), con un modelo en el que prima la eficiencia ante la calidad del producto final (Sánchez; Micó, 2014). Los planteamientos de la ACN, inviables sin el contexto de revolución tecnológica (Anderson *et al.* en Sánchez; Micó, 2014) han sido observados por otras agencias nacionales, como la ANSA italiana y la LUSA portuguesa. Otras se han adaptado en mayor o menor medida.

Si hay algo que parece claro es que este tipo de empresas son un terreno fértil para los procesos de convergencia y, consecuentemente, para la introducción del periodista polivalente (Boyd-Barrett, 2010), si nos atenemos al hecho de que proporcionan contenidos en los diversos tipos de formato y para toda clase de medios: desde prensa tradicional y digital, hasta radios y televisión. Según Boyd-Barrett, las agencias están mejor dispuestas a la diversidad multimedia y son más energéticas en los procesos de introducción en Internet.

Como contrapartida, la introducción de las nuevas tecnologías y de la mentalidad “multimedia”, por la necesidad que las agencias tienen de adaptarse a las demandas actuales, han generado resistencias por parte de los empleados de algunas de ellas, contrarios al cambio. Se trata de un fenómeno que se reproduce en varias agencias del mundo. Un ejemplo es el de LUSA, donde los cambios tecnológicos y organizacionales han creado tensiones entre la dirección y los periodistas (Batista; Ribeiro, en Boyd Barrett, 2010). Uno de los motivos de esta resistencia podría ser que los trabajadores ven cómo sus funciones como

periodistas podrían sufrir transformaciones hacia perfiles polivalentes (Scolari, *et al.* 2008) sin que ello conllevara una mejora de sus condiciones contractuales.

Las voces críticas respecto a la convergencia y la polivalencia advierten que esta última se convierte en la excusa perfecta para reducir plantilla y costes de producción (Mateo, *et al.* en Casero, 2010), ya que el periodista polivalente de uno de estos medios completa por sí solo el trabajo que anteriormente hacían tres periodistas (Muro Benayas, 2006).

3. Metodología

Esta propuesta se enmarca dentro de la investigación sobre el mundo de las agencias de noticias y cómo les afectan varios procesos periodísticos en desarrollo en la actualidad, el *newsmaking* y la convergencia periodística y su vertiente relacionada con la polivalencia de los periodistas.

Al trasladar las investigaciones sobre relaciones entre medios y políticos de Casero (2008) al estudio de las mismas relaciones entre medios y agencias, se observa que son similares en tanto que interdependientes. Los medios de comunicación necesitan la materia prima de las agencias y las agencias necesitan de clientes, es decir, de medios de comunicación. Además, las agencias forman parte de ese conjunto de informaciones que llegan a un medio de comunicación y cuyo *gatekeeper* debe decidir si entran en el círculo de informaciones publicables.

Mientras, la convergencia y la integración de redacciones es un elemento clave para afrontar la información en 2016. De ella deriva la aparición del periodista multimedia o periodista polivalente, una figura incipiente (Salaverría, 2008) que asume varias tareas informativas y en diferentes campos, como texto, audio y vídeo al mismo tiempo. Algunas agencias de noticias también han apostado por este modelo de perfil profesional desde su creación y delegan en un solo redactor todas

las funciones de la información (Sánchez; Micó; 2014). Hay posturas encontradas respecto a la calidad de la información generada por estos periodistas, al considerar que no se alcanza la calidad periodística suficiente en todos los formatos tras acumular varias tareas (Muro Benayas, 2006) y que el redactor pierde detalles de su función principal de escribir al encontrarse ocupado con otras acciones (Manning, 2001). No obstante, es una realidad que los proyectos periodísticos de convergencia se han puesto en práctica. En el caso concreto de Valencia, la implantación de las nuevas tecnologías han cambiado la manera de trabajar de las agencias (Gil; Monzó; 2002) y eso ha hecho que el trabajo de los periodistas se haya modificado en mayor o menor medida.

Para llevar a cabo esta investigación, se optó por dos técnicas complementarias y aplicadas en dos fases: la encuesta anónima, de carácter cuantitativo, y la entrevista semi-estructurada, de carácter cualitativo. Tal y como indica González (2011), este sistema mixto permite recoger información que sirva para conocer mejor el terreno de cara a las entrevistas y la observación. La primera fase de este trabajo consistió en la realización de 22 encuestas a trabajadores de las tres principales agencias con delegación en Valencia: 15 de EFE (el 100% de los redactores y 7 de Europa Press (el 58% de ellos). Estas consultas, en la misma línea que la que trata la situación de los periodistas de agencia en Catalunya (Sánchez; Micó, 2014), permitieron obtener resultados cuantitativos y conocer los comportamientos laborales de los encuestados, así como sus opiniones respecto a su campo profesional (ver Tabla 1 en anexos).

Después, se llevaron a cabo 14 entrevistas semiestructuradas a profesionales con cargos relevantes dentro de las delegaciones, de manera que los entrevistados pudieran explicar añadir datos propios, experiencias y opiniones a su voluntad (Quivy; Campenhoudt, 2001: 184). Las conversaciones tuvieron lugar durante los meses de mayo y junio de 2016 (ver tablas 2, 3 y 4 en anexos).

En este punto, es necesario destacar que el autor se encontraba trabajando como becario en la delegación de la Agencia EFE en Valencia durante la realización

del trabajo, una posición privilegiada que también permitió desarrollar una importante labor de observación para el resultado final.

3.1. Objetivos

Basándonos en lo planteado hasta el momento, los objetivos de esta investigación serán los siguientes:

- O1: Observar los cambios que han sufrido las agencias de noticias en Valencia.
- O2: Investigar la percepción de los periodistas sobre los medios de comunicación durante los procesos de newsmaking.
- O3: Determinar hasta qué grado los periodistas de las principales agencias de noticias en Valencia responden al perfil de periodista polivalente.

3.2. Hipótesis

- H1: Las nuevas tecnologías han precipitado los cambios más notables en las agencias de noticias en Valencia desde los puntos de vista de la cobertura geográfica, volumen de teletipos y crecimiento de la plantilla.
- H2: Los periodistas de agencias entienden que no se valora suficientemente su trabajo y sus compañeros de los medios cometen errores al tratar los teletipos .
- H3: La polivalencia es un rasgo desigual en las agencias de noticias ubicadas en Valencia (EFE, Europa Press y ACN) que depende de factores como la antigüedad o el tamaño de la empresa.

4. Exposición de resultados

4.1 Historia y evolución

4.1.1. Orígenes y estructuras de EFE, Europa Press y ACN

La Agencia EFE es una empresa informativa pública española que tiene presencia en todas las provincias de España, todos los continentes y especial relevancia en los países latinoamericanos. Fundada en 1939 por el ministro franquista Ramón Serrano Suñer (Olmos, 1997), está considerada la cuarta mayor agencia de noticias del mundo tras Associated Press, Reuters y France Press. La Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) sólo aporta un tercio de su presupuesto, por lo que el porcentaje restante tienen que buscarlo las delegaciones como si se trataran de empresas privadas.

Europa Press, fundada en 1953 por Torcuato Luca de Tena, representa la competencia directa de EFE en España y centra sus esfuerzos en la información nacional, aunque también dispone de delegaciones en varios puntos del mundo. Asociada históricamente al ámbito cercano al Opus Dei, Europa Press es la mayor agencia de noticias privada de España.

La Agència Catalana de Notícies (ACN) es la más joven de las tres. Nació en 1999 con objetivos como el de potenciar la información de proximidad, con énfasis en localidades y comarcas catalanas, vertebrar los territorios de habla catalana y potenciar la lengua catalana (Gordillo y Nogué, 2008). Además, tiene corresponsales en Madrid y Bruselas. Intracatalònia S.A. es la empresa propietaria de ACN y está controlada en un 70% por la Generalitat de Catalunya y en un 30% por la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

EFE, Europa Press y ACN son las tres agencias de noticias generalistas que en la actualidad disponen de delegación en la Comunidad Valenciana. Las tres llegaron a Valencia en momentos diferentes de su trayectoria. De entre ellas, EFE es la más veterana en el territorio valenciano, puesto que estableció su delegación en 1972 y mantuvo el monopolio hasta que llegó Europa Press, en 1995. Por su parte, ACN decidió abrir su delegación del País Valencià en el año 2009.

En 2016, al frente de las oficinas están el delegado de EFE, Adolfo Ibarra, la delegada de Europa Press, Elvira Graullera y el redactor-corresponsal de ACN, José Soler.

4.1.2. Evolución

Uno de los periodistas más experimentados de la delegación de EFE, el ahora editor Joan Castelló, explica que cuando él entró a trabajar en la agencia, eran tres redactores que lanzaban unas “30 o 40 noticias diarias”. 38 años después de abrirse y entre las tres provincias, EFE Comunidad Valenciana emplea a 25 profesionales entre los redactores de texto, los editores, los fotógrafos, la redactora de televisión, el operador de cámara, el productor y el delegado, que lanzan cada día unos 120 teletipos y entre uno y cinco vídeos¹. Europa Press Comunidad Valenciana sufrió una evolución productiva y de personal parecida. En sus inicios contaba con el delegado y cuatro redactores, pero en la actualidad y entre las tres provincias, 15 personas se encargan de poner en la línea unos 150 informaciones diarias en texto y foto (tareas hechas por redactores) y vídeo (hecho por un operador de cámara). En ambos casos, las delegaciones cubren varios de los puntos informativos más destacados de la jornada y pueden profundizar en temas propios dedicados a los fines de semana. Por el contrario, ACN tiene a un redactor polivalente de manera permanente en Valencia, por lo que la delegación se reduce a una sola persona que trabaja desde su casa y se encarga de realizar el punto más

¹ La cantidad de fotografías diaria depende mucho de los acontecimientos de cada día, por lo que el delegado de EFE, Adolfo Ibarra, no aportó cifras exactas.

destacado del orden informativo del día en los formatos de texto, foto, vídeo y, a veces, audio.

Así pues, comprobamos que EFE es la única delegación de agencia en Valencia que ha vivido el proceso de transición del analógico al digital de manera completa, mientras que Europa Press sólo lo ha vivido de manera parcial y la ACN ya nació en el contexto digital, uno de los elementos clave que hace posible su existencia y su modelo de organización descentralizado.

Internet es el punto de inflexión clave en la evolución del trabajo, según el delegado de EFE en la Comunidad Valenciana desde 1999 a 2006 y redactor de deportes en la actualidad, Alfonso Gil. Este histórico de EFE, que lleva en la delegación de Valencia desde 1983, insiste en que Internet trajo consigo “un modelo completamente nuevo” que se traduce en dos vías de cambio: la manera de elaborar las noticias y la manera de transmitir las.

Alfonso Gil define la época anterior como “periodismo clásico” y Joan Castelló, otro de los decanos de la oficina, apunta que se accedía a las fuentes “en persona, por teléfono o por fax”, mientras que con “los soportes informáticos” el acceso a la información pasó a ser “muy diferente”. En un primer momento, los ordenadores sustituyeron a las máquinas de escribir, pero después fueron protagonistas del verdadero salto: hacerse con el reinado de los teletipos, ya que en Internet se digitalizó toda la información de EFE con herramientas como el EFEDATA, una base de datos que almacena informaciones propias desde 1988. Además, se podía transmitir desde lugares remotos “gracias a las conexiones por línea o por wi-fi”, en contraposición a cuando solo se podía transmitir desde el espacio físico de la delegación.

Castelló asegura que con todas las herramientas digitales que han aparecido progresivamente a lo largo de las últimas décadas, se da un paso “importante” en cuanto a la rapidez en la transmisión de las informaciones, uno de los “factores fundamentales para probar la eficacia” de las agencias de noticias.

La delegada de Europa Press, Elvira Graullera, afirma que en los comienzos de la delegación “ya había ordenadores”, pero eran “meros editores”. Tal y como sucedía en EFE, las notas de prensa “llegaban por fax y había que picarlas” y la información de los corresponsales se recogía por teléfono. Ahora, ellos mismos mandan la crónica redactada y a través de Internet. Graullera aporta otra modificación del trabajo producida a raíz de la entrada de los medios digitales: el uso de los tiempos verbales y los adverbios de tiempo en los teletipos. Según explica, en la actualidad optan por el pretérito compuesto (ej.: “ha dicho”) en lugar de por el pretérito simple (ej.: “dice”) porque “las noticias permanecen en la red más tiempo”. En cuanto a los adverbios temporales, los “ayer” o “hoy” se sustituyen por “este lunes” o “el pasado martes”, por ejemplo.

4.1.3. Modelos informativos en Internet

Europa Press y EFE coinciden en que el último gran cambio ha sido la posibilidad de que las delegaciones informen no solo a los medios sino también al público a través de páginas web propias.

Tal y como indican la delegada de Europa Press, Elvira Graullera, y el delegado de EFE en la Comunidad Valenciana, Adolfo Ibarra, sus webs tienen una función principal: la de buscar “visibilidad”. Graullera recuerda que, “hasta ahora, la agencia era un medio interno” que le entregaba su información a los medios de comunicación, por lo que el lector “conocía el trabajo de la agencia a través de lo que los medios publicaban o emitían”. Ibarra remarca el factor del posicionamiento frente al resto de agencias, medios y público, para que “la gente sepa que existe EFE, da información y se puede informar de lo que pasa en su comunidad a través de ella”. Graullera también indica el factor “comercial” de la misma y destaca que la página web ha servido para atraer otra “fuente de ingresos”, como es la publicidad.

Las tres delegaciones valencianas tienen espacios propios relacionadas de una forma u otra con la página web central de su agencia. Europa Press cuenta con

la sección “Comunidad Valenciana”, al mismo nivel que el resto de comunidades autónomas. Lo mismo sucede con “País Valencià” de la Agència Catalana de Notícies, que se equipara al resto de comarcas catalanas y otros territorios en los que ACN tiene delegación.

Por su parte, EFE Comunidad Valenciana es la única que tiene una web propia y distinguida de la página web matriz de EFE, donde sí están el resto de las comunidades autónomas. La delegación se ha convertido en la segunda que dispone de una web de estas características, junto con Castilla y León. Ahora, está a un nivel intermedio entre el resto de autonomías y las ediciones internacionales. El delegado insiste en que esta apuesta, que empezó a estar completamente operativa en junio de 2016 tras unos meses en versión beta, trata de conseguir “presencia de cara al público final” y así reforzar el conocimiento general sobre EFE. Una fuente de la delegación apunta que la web de EFE Comunidad Valenciana guarda cierta relación con la orientación de otra serie de webs específicas que la agencia tiene para sectores como el medio ambiente (EFE Verde), el motor (EFE Motor) o la moda y las tendencias (EFE Estilo).

A la hora de publicar su contenido en la web, EFE, Europa Press y ACN difieren. Al observarlas, se comprueba que Europa Press cuenta con el sitio más abierto al lector, que puede leer noticias completas acompañadas de una foto. Por su parte, EFE da la foto pero corta el texto a tan solo los dos primeros párrafos de la información. El texto se mantiene así durante el día en el que se lanza la información y, después, se puede poner completo. ACN es la más restrictiva, ya que no deja leer nada del texto de la noticia y tan solo ofrece el titular y foto, a pesar de que requiere un registro previo para usuarios no abonados.

El aperturismo *online* de las agencias aparece cuestionado por la influencia que tienen sobre ellas sus propios clientes, en gran proporción, medios de comunicación. Adolfo Ibarra cuenta que las relaciones de la Agencia EFE con los medios llegaron a un punto de “conflicto” cuando los medios representados en la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) consideraron que el hecho de

que EFE tuviera una página web propia significaba que estaban pagando por una información que también se daría en abierto, por lo que “restaría valor” al producto. Como consecuencia de este choque de intereses con los medios, “grandes clientes de EFE”, se escogió la fórmula intermedia que se ha detallado en este mismo punto.

Esta interdependencia, necesaria para la supervivencia de las agencias y los medios de comunicación, también ha llevado a ACN a limitar su contenido en abierto, según reconoce el corresponsal en Valencia, José Soler, debido a que “son una de las fuentes de ingresos principales de la agencia”. Soler, de todas maneras, indica que antes la web era abierta, pero un “rediseño” de la estrategia de ACN ha hecho que se restrinja el acceso para “salvaguardar” sus “intereses comerciales”.

En la corriente opuesta se encuentra la delegación de Europa Press. Elvira Graullera considera que dar la noticia completa no compromete las relaciones con sus clientes y argumenta que “una cosa es ver la noticia y otra que se pueda usar”. La delegada se refiere al hecho de que todas las noticias de la web de Europa Press, incluidas la de la sección Comunidad Valenciana, están protegidas de posibles “copia y pega” con *copyright*. Graullera compara el sitio web de Europa Press con una biblioteca, donde se puede “leer un libro pero no fotocopiarlo y llevárselo”, aunque reconoce que hay personas que intentan piratear el servicio, pero luchan contra ello “porque es muy fácil localizarlos”.

Para Adolfo Ibarra, la diferencia entre EFE y Europa Press estriba en la condición de EFE como “empresa pública sujeta a otra serie de rigideces”, que les incapacita para actuar según su propia voluntad. En referencia a Europa Press, puntualiza que “ellos tienen un objeto de negocio y un ánimo de lucro” que en EFE no tienen.

ACN y Europa Press se preocupan de la lengua valenciana en distinta manera. La apuesta de ACN es la de “ofrecer toda su información en catalán”, así como atender con atención a la lengua como “punto de interés informativo”. Soler remarca que, además, es la única agencia que “elabora” su información

“directamente en catalán”, algo que la diferencia del modelo de Europa Press, que cuenta con un servicio en valenciano desde 1997 -sólo dos años después de la creación de la delegación-, aunque las noticias se traducen desde el castellano. Su delegada justifica que la sección en valenciano se implantó “siguiendo la filosofía del grupo de tener servicio en lengua autóctona en todas aquellas comunidades donde exista”.

EFE es la única que no ofrece contenidos en valenciano. No lo hace desde los años 80, cuando, según el editor Joan Castelló, las presiones de “cierta subdirectora de Las Provincias” durante la conocida como “Batalla de Valencia” provocaron la desaparición del único intento histórico de lanzar noticias en valenciano. El delegado actual, Adolfo Ibarra, afirma que la delegación está “preparada para presentarse” a una hipotética subvención de la Generalitat, porque en la actualidad el valenciano es “una línea prioritaria” para el Consell. Sin embargo, cree que “ahora mismo, no tendrían salida comercial” informaciones en valenciano.

4.2 Relaciones de las agencias con los medios de comunicación valencianos

Las relaciones de las agencias de noticias y los medios de comunicación han experimentado conflictos en los últimos años. Por ejemplo, como se ha explicado en el punto 4.1, las agencias han entrado en el juego de transmitir la información al lector final y los medios, en ocasiones, han expuesto sus reticencias a ese nuevo paradigma.

En el lado de las agencias, las quejas vertidas a los medios son palpables en cuestiones como la no citación de las noticias, la mala citación de las mismas e incluso la apropiación del contenido. Los periodistas de agencia también reclaman un mayor reconocimiento de su trabajo.

Dos de las tres delegaciones de agencias de noticias generalistas de la Comunidad Valenciana manifiestan tener problemas con los medios de comunicación a causa del tratamiento de sus informaciones por parte de los medios. Se trata de EFE y Europa Press. ACN, por su parte, está satisfecha con el tratamiento que reciben sus informaciones en la región.

El redactor-corresponsal de ACN en Valencia, José Soler, deja claro que, en base a la experiencia de la agencia en la Comunidad Valenciana, la mayoría de los medios son “honestos” cuando cogen información de la agencia y “conscientes” de lo que ella representa. Aunque sí ha registrado algunos casos “no generalizados” de malas prácticas, él siente que “respetan bastante” su trabajo y el de ACN.

En contraposición, uno de los datos que se desprenden de las encuestas realizadas a los redactores de EFE y Europa Press es que la mitad de ellos considera que los medios de comunicación no hacen un buen uso, en general, del contenido proporcionado por las agencias. El otro 50% restante de los redactores cree que sí lo emplean bien. Por agencias, EFE está más satisfecha que Europa Press. El 60% de los trabajadores de EFE aprueba a los medios, mientras que la cifra en Europa Press desciende al 29% (el 71% tiene una opinión negativa).

En cualquier caso, el 100% de los redactores encuestados ha conocido alguna mala práctica por parte de los medios durante su etapa como trabajador de la agencia y muchos han sufrido varias de ellas (ver Gráfico 1²).

² La opción número cuatro, empezando por arriba, es “Adjudicación de la noticia a un periodista del medio sin hacer cambios relevantes”. La opción número cinco se trata de “Indicar que el periodista de agencia que ha firmado una información es periodista de su propio medio”, en vez de serlo de la agencia.

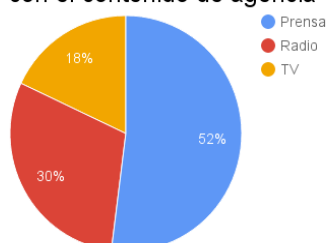


Fuente: Elaboración propia

Algunos de los periodistas consultados también añaden otras malas prácticas sufridas por su parte, tales como colocar un titular sensacionalista y dejar el texto de la agencia o cambiar el sentido de la información y seguir firmando la noticia a la agencia. Otra circunstancia comentada es la de no firmar la noticia a la agencia, pero, en el caso de haber algún problema con ella, remitirse a que “así lo dijo la agencia”. La más llamativa de todas las que aparecen es la de una persona que señala haber conocido la existencia de casos en los que el periodista de un medio se hace pasar por periodista de agencia al preguntar por algún suceso.

Asimismo, los encuestados opinan que la prensa es el tipo de medio que peor utiliza el contenido que les llega procedente de las agencias, aunque quizá recaba más valoraciones negativas por el hecho de ser la que más monitorización recibe por parte de las agencias. La radio le sigue a poca distancia y, según critican varios encuestados y la redactora jefe de Europa Press, Eva Pérez, es un medio que “en muy pocas ocasiones” cita a la agencia, a pesar de que usa a diario su material para los servicios informativos. Lo mismo se asegura de la televisión, aunque aparece la tercera en el ranking, según los redactores (ver Gráfico 2).

GRÁFICO 2. Peor comportamiento con el contenido de agencia



Fuente: Elaboración propia

Según Adolfo Ibarra, las malas prácticas se producen de manera “más frecuente” de lo que “deberían ser”. El redactor jefe de EFE, José María Márquez califica los casos de no citación o de citación de la agencia contraria de “errores entendibles por la velocidad innata de la información”, pero asegura que los casos de apropiarse de informaciones y firmarlas son “trampas poco disculpables”. Márquez añade que, en los últimos tiempos, ha habido una proliferación de estas últimas situaciones en los diarios digitales, en los que “hay una necesidad imperiosa de no ser los últimos en dar una noticia”. Eva Pérez cree que puede suceder que el medio piense que si se usa el trabajo de una agencia “parece que no tengas tus propios medios para hacer lo tuyo”.

Las relaciones institucionales de las agencias de Valencia con los medios de comunicación son “más o menos fluidas”, según Alfonso Gil, que estuvo al frente de la delegación de EFE durante ocho años. Asegura que “se les atiende cuando lo requieren”, pero indica que “falta interacción” entre unos y otros.

El 91% de los periodistas de ambas agencias considera que los medios dependen más de su trabajo de lo que admiten y, principalmente, opinan que los medios ni llegan a cubrir todas las informaciones diarias ni lo hacen con la misma inmediatez. “Dejan por cubrir cosas porque saben que las cubrirá la agencia”, indican varios encuestados, así como también el redactor-corresponsal de ACN, José Soler. Para todos, la causa principal es que “cada vez, las redacciones tienen menos gente”.

El reconocimiento profesional dentro del sector periodístico es otra de las preocupaciones para el periodista de agencia. El redactor jefe de EFE en Valencia, José María Márquez, expone que “recibir una buena o mala valoración directamente de la profesión influye mucho en el trabajo diario” a pesar del “anonimato” que sí tienen ante el público los empleados de la agencia. El exdelegado Alfonso Gil, en cambio, abre otro frente: “en otros países de Europa, tener noticias de agencia para los medios es una cuestión de prestigio, mientras en España, a veces, no lo

parece”. El redactor-corresponsal de ACN, José Soler, opina que “no se ha perdido ese prestigio” que Gil remarca, porque la agencia está por encima del resto de fuentes debido su “credibilidad”. Eva Pérez, por su parte, se alegra de que “se utilice mucho” el trabajo de la agencia y recuerda que la delegación de Europa Press ha estado bien reconocida en muchas ocasiones, como cuando una información suya fue portada de la edición nacional de *El País* por el caso del anestesista Juan Maeso, condenado por contagio masivo de Hepatitis C³.

4.3. Fenómenos recientes y estado actual

Durante los últimos quince años, las delegaciones valencianas de Europa Press y EFE han experimentado procesos de convergencia que han derivado en la implantación de perfiles periodísticos polivalentes en ambas. Las dos se han sumado a ACN, aunque en menor medida, en su apuesta por la polivalencia. No obstante, los motivos son diferentes: mientras para ACN se trata de uno de sus principios fundacionales, EFE y Europa Press se han visto influidos por la crisis económica a la hora de hacer estos cambios, aunque sus delegados coinciden en que la actualidad y el futuro necesitan de periodistas que estén preparados ante cualquier situación comunicativa que implique realizar texto, foto y vídeo.

El estado actual de las delegaciones de EFE y Europa Press y de sus modelos de trabajo son consecuencias directas del vendaval que ha supuesto la Gran Recesión, que ha mermado las condiciones laborales de sus empleados. Bajo su punto de vista, eso es lo que les ha conducido hacia la asunción de nuevas tareas que antes no tenían. Ello se traduce en resistencias a la hora de ampliar sus aptitudes profesionales. Estas opiniones difieren de las del corresponsal de ACN, que, desde la experiencia propia, defiende que un periodista puede llegar a ser completamente polivalente.

³ En 1998, este médico fue acusado de contagiar a 275 personas esta enfermedad a conciencia en cuatro hospitales valencianos. En 2013, fue condenado a 1.933 años de prisión (*El País*, 5/2007)

4.3.1. Convergencia

La delegación de la Agencia EFE en Valencia vivió un proceso de integración de redacciones en 2011. Hasta entonces, había dos pisos y se cerró el de arriba. Los fotógrafos y el equipo de vídeo, que desempeñaban su trabajo arriba, tuvieron que desplazarse y establecerse junto a los redactores de texto. La consecuencia fue que la delegación completa pasó a trabajar a pocos metros entre sí. El motivo principal fue la puesta en marcha de la mesa de edición de Valencia, que requería que televisión, fotógrafos y redactores estuvieran en el mismo espacio físico.

Texto, fotografía y televisión conviven así desde entonces, en una situación de integración que también se ha recuperado recientemente en la delegación de Europa Press. En las oficinas actuales de Europa Press en Valencia siempre ha habido una planta, pero lo que ha variado ha sido el número de “divisiones” que han producido información. Hasta 2013, los redactores de texto convivieron con un equipo de televisión al que la crisis se llevó por delante. A comienzos de 2016, se ha recuperado la mitad de ese equipo, con la reincorporación del mismo operador de cámara que había antes. A fecha de junio de 2016, aún no se ha recuperado la figura del redactor de televisión, pero la presencia del operador ya ha hecho que los redactores tengan una compañía diferente en la delegación.

Tanto EFE como Europa Press ven potenciado el trabajo del global de su plantilla gracias a la ayuda y la comunicación entre secciones. Según el reportero de televisión de la Agencia EFE, Eusebio Calatayud, desde que el equipo de televisión está en el mismo espacio físico que los redactores de texto, unos y otros “se complementan” y crean “sinergias” que repercuten de manera positiva en la información global. Calatayud insiste en que, con la separación física entre pisos, había una “merma” en la manera en cómo fluía la información entre divisiones. “Al estar presente, te enteras más”, concluye. En la competencia sucede lo mismo, ya que, según la delegada Elvira Graullera, la coordinación con el cámara de televisión

es “absoluta” porque se colabora a la hora de “aportar temas” de texto a vídeo y viceversa.

Otro de los fines de los procesos convergentes, el de que el contenido de la información sea común entre las varias divisiones, también se produce en ambas redacciones, aunque con un cariz más puntual que total. Desde Europa Press, Elvira Graullera cuenta que “a la hora de escribir el texto también hay coordinación”, porque si un contenido que se va a enviar en formato audiovisual “también tiene interés para el teletipo, se redacta”.

La producción de los contenidos en ACN para texto, foto y vídeo está confeccionada por una sola persona, por lo que el mensaje que se lanza tiene el mismo sentido en los tres formatos -en los cuatro si se incluye audio- y el contenido de todos ellos va en la misma dirección. El corresponsal de ACN en Valencia, José Soler, trabaja un soporte en coherencia con lo que ha comunicado en los demás.

4.3.2. Polivalencia

Este punto enfrenta a tres modelos diferentes. En Valencia, cada una de las tres agencias presentes opta por una manera distinta a la hora de que sus trabajadores produzcan la información. ACN dispone de un solo periodista que representa la polivalencia total en todos los formatos, de acuerdo con la filosofía de la empresa en el resto de los lugares en los que tiene corresponsales. El trabajo que tiene que realizar es igual que el de todos ellos y, al considerársele capacitado para cubrir la información en texto, foto y vídeo, la agencia vende la información en cada uno de los formatos. En Europa Press, los redactores tienen que hacer fotos de cada información, aunque las fotos no se venden, sino que se utilizan para la web propia de la empresa. Podríamos decir que la delegación de EFE representa la vieja escuela, el lugar en el que el periodismo se hace como desde hace décadas y buscando la máxima calidad en cada uno de los formatos en los que se vende contenido: un equipo de fotoperiodistas hace fotografías, un equipo de televisión hace vídeos y la redacción de texto confecciona los teletipos que, muchas veces,

están acompañados por el trabajo que han realizado al mismo tiempo sus compañeros de Gráfica y Televisión. Por eso, a la hora de acudir a un evento, es probable que hasta cuatro personas de EFE Valencia estén en el lugar: un redactor de texto, un fotógrafo y un equipo de televisión de dos personas.

Los trabajadores de EFE, y también los de Europa Press, consideran que la especialización es la mejor manera de cubrir una información: el 71% de los encuestados de Europa Press piensa que un redactor no puede realizar igual de bien la función de escribir si también debe hacer fotos y vídeos. En EFE, donde la división del trabajo es más palpable, la cifra asciende al 100% de los encuestados (ver Anexo 3).

Sin embargo, el propio delegado de EFE en Valencia, Adolfo Ibarra, mantiene que el sistema de su empresa podría ser “una rémora del pasado”. Ibarra pone por delante que se requiere de una “visión concreta” para ser fotógrafo y que para hacer una información con una cámara de vídeo de grandes capacidades técnicas hay que estar “muy formado”, y siempre será mejor que hacer la información con una “camarita” de menores prestaciones. Pero, al mismo tiempo, cree que si EFE tuviera que “empezar de cero, no se repetiría ese esquema” de separación entre texto, vídeo y foto, sino que se buscaría un profesional más polivalente para cubrir las informaciones. El directivo alega que la división de trabajo es un “condicionante” para el trabajo, porque ahora el producto es multimedia y “una información sin foto vale bien poco” y, sin vídeo, es menos “apetecible”.

Ibarra argumenta que “habrá que priorizar” entre soportes de cara al futuro, dependiendo de lo que urja más. En la misma línea, la delegada de Europa Press, Elvira Graullera, cree que el redactor es “totalmente capaz” de ser polivalente y apela a que “habrá que repartir el tiempo” entre soportes, porque “podría ser” que sus redactores también tuvieran que hacer vídeo en el futuro. En la delegación de Europa Press, precisamente, sus redactores ya se reparten el tiempo entre el texto y la foto, un sistema para el que los trabajadores reciben formación y una cámara digital compacta. El motivo principal es la “visibilidad” debido al “cambio de

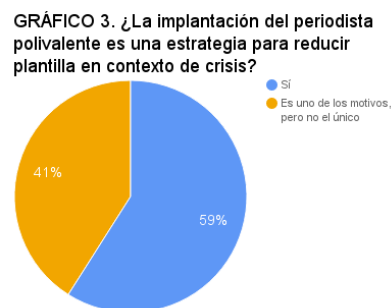
paradigma periodístico” que ha provocado Internet, según la redactora jefe, Eva Pérez. Tal y como explica, la información “no puede salir sin foto” en la web y la “importancia de las redes sociales” ha aumentado aún más la obligatoriedad del componente gráfico porque en Twitter, red social que se prioriza en Europa Press Comunidad Valenciana, “se sabe que las informaciones van a ser más leídas si llevan imagen”.

Mientras las delegaciones de las líderes del sector debaten cómo sería un modelo de trabajo con periodistas polivalentes, José Soler ya lo experimenta desde hace siete años y reivindica que ACN “demuestra cada día” el éxito del periodista multimedia gracias a un primer factor: haber “apostado” desde el “comienzo” por un modelo y mantenerlo, no adaptarse desde otro. Soler expone que es capaz de hacer una cobertura en cualquier formato e incluso en cuatro de ellos a la vez. En ese sentido observa un segundo factor diferencial: el “poder ofrecer más formatos” -Soler pone en valor el audio, además de los tres clásicos, porque ACN es “la única agencia” que incluye cortes de voz para radios en su oferta-. En tercer lugar, confirma que lo que ya apuntaba Adolfo Ibarra es la clave para poder desarrollar este tipo de periodismo: para cada cobertura se tiene que “escoger y priorizar” previamente qué formatos se llevan a cabo según el “rédito que se le pueda sacar” a cada uno de ellos, por lo que no es necesario que sean todos al mismo tiempo.

Mientras afirma esto, admite que sus informaciones gráficas o audiovisuales no pueden ser tan buenas como las de un fotógrafo o un operador de cámara, “porque estando a cuatro cosas” no se está “a una”. Sin embargo, insiste en que el lado positivo del perfil del redactor multimedia es que tiene “formación periodística” y conocimiento de la “actualidad”. Gracias a ello, suple carencias que según él tienen fotógrafos u operadores, ya que con las cámaras puede discernir “qué es importante y qué no y darle un valor añadido” a nivel informativo. Esta opinión casa con la que hacía José María Márquez, de EFE, sobre un tipo de profesional con “criterio y espaldas”.

Soler sabe que el modelo de ACN “ha recibido críticas por la pérdida de calidad y por no poder llegar a tiempo a todo”, pero pronostica que “de aquí a unos años” la tecnología traerá dispositivos profesionales más compactos que facilitarán el trabajo multimedia. A través de él, se tenderá a un periodismo “transversal y multiformato”. Su conclusión es que este modelo “se instaurará” también en las grandes agencias en la medida en la que “converjan” varios formatos en una sola herramienta tecnológica de manera profesional. Como nota negativa, Soler acepta que “otra cosa son las implicaciones que pueda tener” este modelo para “técnicas de calidad o explotación del profesional”.

Las redacciones de EFE y Europa Press se mueven entre la resistencia, la resignación y la aceptación respecto a la búsqueda de perfiles polivalentes. En bloque, consideran que se trata de estrategias para reducir plantilla (ver gráfico 3⁴). Los redactores jefe de ambas comparten negación tajante a la polivalencia completa, aunque no cierran las puertas a su aparición.



Fuente: Elaboración propia.

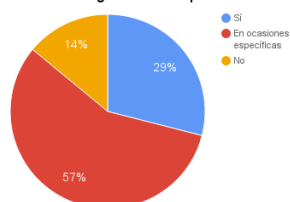
Para el redactor jefe de EFE, José María Márquez, “no es viable hoy en día” que un redactor produzca buena información en tres formatos, pero “la tecnología y los recortes de personal dirán”. No obstante, avisa de que se trata de caminos que van hacia la “esclavitud laboral”, que menguarán la “imaginación periodística y el análisis pausado” e incluso cercenarán la “libertad de expresión” para ofrecer “un juicio meditado”. La redactora jefe de Europa Press sostiene que hacer texto y fotos es “asumible”. Sin embargo, también rechaza la posibilidad de ampliar la

⁴ En la pregunta reflejada en el Gráfico 3, ninguno de los encuestados escogió la opción “no”.

polivalencia al formato audiovisual debido a la “sobrecarga de trabajo”. Si finalmente eso ocurriera, ambos insisten en que en la base del modelo propuesto deberá haber profesionales “formados”. Márquez añade que esos periodistas también tendrán que tener “criterio para eliminar la paja y espaldas para aguantar presiones”.

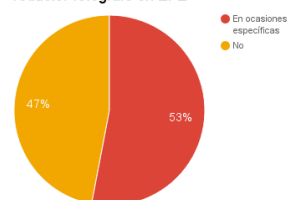
En Europa Press, los trabajadores parecen haber asumido su sistema de trabajo actual, ya que les parece bien que los redactores también hagan fotografías, algo que en la Agencia EFE, donde la sección Gráfica tiene peso y se encarga de la totalidad de las fotos, no sucede (ver Gráficos 4a y 4b⁵). En cuanto a los vídeos, hay más consenso en la oposición, aunque en EFE parecen más dispuestos a hacerlo en situaciones específicas (ver Gráficos 5a y 5b⁶). Podría haber, en este punto, resistencia de los trabajadores de Europa Press a que se les exigiera aún más que en la actualidad, puesto que sería su paso definitivo a la polivalencia. Mientras, en EFE, algunos argumentan que deberían actuar ante el “instante decisivo” en el caso de que el cámara de televisión no llegase.

GRÁFICO 4a. Aprobación de la figura del redactor-fotógrafo en Europa Press



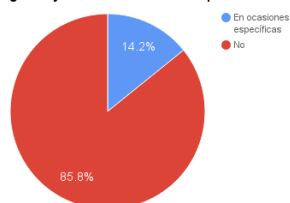
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4b. Aprobación de la figura del redactor-fotógrafo en EFE



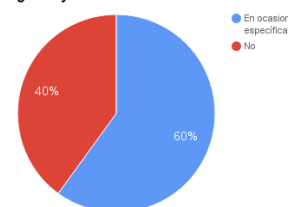
Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5a. Aprobación del redactor que graba y edita vídeos en Europa Press



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5b. Aprobación del redactor que graba y edita vídeos en EFE



Fuente: Elaboración propia.

⁵ En la pregunta reflejada en el Gráfico 4b, ninguno de los encuestados escogió la opción “sí”.

⁶ En la pregunta reflejada en los gráficos 5a y 5b, ninguno de los encuestados escogió la opción “sí”.

Respecto a la calidad final del trabajo de un periodista por completo polivalente, el 85% y el 86% los redactores piensa que no se puede suplir por completo el trabajo de fotógrafos y equipos de vídeo, respectivamente (ver Anexo 3). Los fotógrafos y el equipo de televisión de EFE reivindican su aportación necesaria a la cadena informativa. El redactor gráfico de EFE, Manuel Bruque, expresa que es “tan sencillo” como que él está especializado en la fotografía, que “sabe hacer eso” en concreto y que “se empobrece muchísimo el servicio” si se prescinde de ellos. También recuerda la “mente visual” de un fotoperiodista, que hace que vean rápidamente las posibilidades que hay de sacar una foto “que explique qué ha ocurrido”. La totalidad de los trabajadores de EFE en Valencia apuesta por mantener el modelo actual y asegura que no sería conveniente aumentar el número de funciones del redactor, pudiendo prescindir de las profesiones de fotógrafo, redactor de televisión y operador.

Sin embargo, la fortaleza de la visión de la capital se contrapone al perfil profesional del corresponsal que depende de la misma delegación, aunque en otra provincia. Es el caso de la redactora de Castellón, Rosabel Tavera, que indica que, además textos, hace vídeos. La cantidad varía de la actualidad informativa: “hay semanas que hago tres vídeos y otras que no sale ninguno”, afirma. Para ella, “tener que grabar no influye directamente en la calidad informativa” pero sí “ralentiza el proceso de elaboración y el resto de la jornada”. Como ella, los becarios y becarias de la delegación de Valencia también realizan piezas audiovisuales, aunque en menor medida. Tanto corresponsales como becarios representan figuras de periodistas polivalentes dentro de la propia EFE que se asemejan al tipo de periodismo que se practica en ACN. Para uno de los becarios de EFE Valencia, Guillermo Rodríguez, este modelo le ha “aportado mucho” porque ha mejorado en locución, edición y grabación de vídeos “a un buen ritmo de trabajo”. Eso sí, considera que las informaciones audiovisuales producidas por becarios, aunque son “por lo general, muy buenas”, están “por debajo del nivel y la rapidez que puede ofrecer un cámara profesional”.

4.3.3. Condiciones laborales actuales

Después de la múltiples variaciones que ha sufrido el periodismo de agencia en Valencia a través de los años, se ha llegado a la actualidad con unas mejores condiciones laborales para sus trabajadores que en los comienzos de la aventura pero, al mismo tiempo, con peor escenario que el que había justo antes de la aparición de la crisis económica.

La Agencia EFE aún está inmersa en un ERTE (Expediente de Regulación Temporal de Empleo) por el cual algunos de sus trabajadores se encuentran en regímenes de media jornada. Pese a que ya han pasado los peores años, cuando hubo profesionales que estuvieron en casa durante seis meses, para el editor de EFE Valencia, Joan Castelló, las condiciones siguen siendo “precarias”. Asimismo, recuerda que EFE se vale del trabajo de muchos becarios que, en algunos casos, no cobran, aunque “deberían estar en las mismas condiciones que el resto”. Para la redactora jefe de Europa Press, Eva Pérez, confirma que en la actualidad “se selecciona un poco más las informaciones para dar” a causa de la falta de personal y que hay “sobreesfuerzos” en los periodistas que aún permanecen en la delegación. Europa Press también se vale de becarios: unos cobran, pero otros no.

Uno de los datos recogidos más llamativos es que, para muchos de los encuestados, el periodismo de agencia tiene una salud frágil en Valencia. El diagnóstico común es que “falta personal” aunque los profesionales que hay son “buenos”. Los pronósticos menos halagüeños aseguran que el oficio está “adocenado”, “pachucho”, “muy tocado” e incluso con “respiración asistida”. En EFE, además, la preocupación crece por la “amenaza” de un nuevo ERE o ERTE. Apenas dos de los encuestados creen, sin objeciones, que la situación actual es “satisfactoria” o “buena”, mientras uno de ellos mira hacia una “nueva RTVV” como elemento que puede provocar que la salud de las agencias se “recupere”. Concedores de la gravedad de la dificultad de la situación y aunque mantienen resistencias sobre modelos de polivalencia, sobresale otro dato: el 71% de los

redactores de Europa Press y el 46% de EFE aceptarían si se les propusiera encargarse de texto, foto y vídeo al mismo tiempo (ver Anexo 3).

Respecto a la cantidad de trabajo acumulada, el 68,1% de los periodistas de agencia de Valencia opina que, durante su jornada laboral, están sometidos a altas o muy altas carga de trabajo (ver Anexo 3). Aun con el hándicap de trabajar más y sobre presión, el 72,7% de los periodistas de agencia valencianos afirman estar bastante contentos con el resultado de los teletipos que escriben (ver Anexo 3).

Teniendo en cuenta los aspectos positivos y negativos de la profesión, sólo el 18% de los encuestados que forman parte de la plantilla fija de las agencias (es decir, se excluyen los becarios⁷) valora la posibilidad de cambiar de medio en el futuro, por lo que la mayoría parece estar cómodo con su puesto de trabajo (ver Anexo 3). La cifra es similar en Europa Press (20%) y en EFE (18%). En el caso de la Agencia EFE, un veterano como Joan Castelló reconoce que el convenio que tienen los trabajadores de EFE en la actualidad está “por encima” del resto de la profesión.

El alegato final que se extrae de las opiniones recogidas en EFE, Europa Press y ACN es que el periodismo de agencia se mantiene su vigencia como un trabajo “fundamental” para el resto del periodismo valenciano a pesar de mantener las constantes vitales débiles, según sus propios trabajadores. Para el mundo del periodismo de agencia en Valencia, el trabajo que desempeñan es muy necesario e incluso indispensable en la actualidad (ver Gráfico 6).



Fuente: Elaboración propia.

⁷ Respecto a los becarios, el número sube hasta el 100%: todos ellos se plantean trabajar en otro lugar en el futuro, tal vez porque saben que hay pocas posibilidades de quedarse en la agencia cuando acabe su beca.

Desde su propia visión, los cambios tecnológicos y la proliferación de fuentes no han disminuido la importancia de las agencias, porque son ellas las que siguen aportando la credibilidad que otras fuentes no dan. “Por Internet o con Twitter circulan millones de informaciones sobre un mismo tema, pero alguien tiene que certificar que esa información es así”, concluye el delegado de EFE, Adolfo Ibarra.

5. Conclusiones

Llegado este punto, se recuperan las hipótesis planteadas para la investigación y se analiza su cumplimiento.

H1: Las nuevas tecnologías han sido el factor más importante en el desarrollo de las agencias de noticias en Valencia. La aparición de Internet significó un antes y un después en la manera de recibir y enviar la información y permitió ampliar la cantidad de teletipos enviados al día, pasando de una veintena a más de cien textos tanto en Europa Press Comunidad Valenciana como en EFE Comunidad Valenciana. Contar con una página web les ha servido a las dos agencias principales para dejar de ser meras fuentes y ampliar su papel. La ganancia de visibilidad se traduce en un interés directo en querer abandonar el anonimato clásico al que han estado relegadas. Asimismo, también se observan intereses comerciales, especialmente en Europa Press, que se antojan como una nueva fuente de ingresos para luchar contra los efectos de las crisis económica y periodística. Llama la atención la actuación de EFE respecto a la web, puesto que la versión definitiva se ha lanzado en 2016 y, aunque parezca muy tarde para ello, es en realidad una iniciativa pionera en las delegaciones españolas de la agencia. El actual delegado ha emprendido la aventura de esa web propia, aún en ciernes. Con situaciones así, se pone de manifiesto el condicionante de ser una empresa pública sobre la que los medios abonados ejercen un cierto poder que pone trabas a la evolución natural de una agencia en el siglo XXI. Por otra parte, sería aventurado asegurar que el crecimiento de las plantillas de EFE y Europa Press es una consecuencia directa de las nuevas tecnologías. El motivo principal, tanto en aumentos como en reducciones

de personal, parece haber sido la coyuntura económica existente en las empresas en cada momento. Aun así, las nuevas tecnologías, que han desembocado en la figura del periodista multimedia, sí han posibilitado la aparición y estabilización de una nueva agencia en Valencia, la Agència Catalana de Notícies (ACN), cuya existencia sería imposible sin el contexto de las nuevas tecnologías.

H2: Existe un descontento parcial de los trabajadores de EFE y Europa Press con los medios de comunicación valencianos a la hora de tratar las informaciones que les llegan de las agencias. Un dato que ilustra a la perfección la división latente en este aspecto es que el 50% de los trabajadores aprueba la gestión que los medios hacen de los servicios de agencia, mientras el otro 50% los suspende. Además, todos los periodistas consultados han conocido prácticas que se deberían evitar en esta relación que corre el peligro de resquebrajarse en Valencia si este tipo de acciones proliferase en el futuro. De suceder esto, se comprometería una de las relaciones más longevas y en la construcción de las noticias. Las agencias deben mejorar su comunicación institucional con los medios de comunicación, tal y como sucede en la calle con los redactores “rasos”, donde sí se aprecia compañerismo entre ellos.

Es necesario recordar que este trabajo se ha centrado en el estudio de las agencias, por lo que se ha analizado una de las dos ópticas de este posible conflicto. En este punto, sería importante ampliar el estudio para detectar la percepción que los medios valencianos tienen sobre las agencias de noticias. Así, se ganaría una visión global de la situación y podrían extraerse conclusiones más exhaustivas. De ser necesarias, también se podrían encontrar vías para solucionar un problema que, por la parte de la agencia, parece crónico.

H3: La tercera hipótesis ha provocado más sorpresas de lo esperado en un principio. A pesar de que la polivalencia sí es un rasgo desigual en las diferentes agencias con delegación en Valencia, también se ha encontrado desigualdad entre profesionales de la misma agencia. Es el caso de los periodistas de la Agencia EFE, donde existen grandes diferencias entre el perfil profesional de los trabajadores de Valencia, claramente delimitados a una función (salvo situación extraordinaria), y la

corresponsal de la provincia de Castellón, que es tan polivalente como lo puede ser un redactor de ACN. Los becarios de la delegación de Valencia se encuentran en una situación intermedia en la que son expuestos poco a poco a mayores responsabilidades multimedia en texto y grabación y edición de piezas audiovisuales (nunca en fotografía). Por lo tanto, en EFE Comunidad Valenciana se han observado tres perfiles diferentes de redactor que van desde la nula a la total multimedialidad, a pesar que se partía de la consideración de que la Agencia EFE era símbolo de la “vieja escuela” y permanecían las divisiones de trabajo por formatos en su totalidad. No obstante, en gran parte sí que se mantiene así, con especialistas en cada campo: fotoperiodistas profesionales con décadas de trabajo a sus espaldas y reconocidos dentro del sector; un equipo de televisión en el que cámara y redactora se complementan con eficiencia para cubrir varios acontecimientos diarios; y redactores experimentados que conforman uno de los pilares de EFE a nivel nacional. A pesar de las carencias en personal y la incerteza que produce un expediente de regulación temporal de empleo, sus periodistas mantienen la fiabilidad de la agencia en una plaza con intensa actividad informativa durante los últimos años, la Comunidad Valenciana. El poder del Consejo de Redacción de EFE es el que hace posible que el bloque de la plantilla y la forma de trabajar se hayan mantenido en los últimos años, por lo que se confirma que la fuerza de una red bien tejida de empleados influye en la no instauración definitiva de un perfil de profesional más abierto a la multimedialidad.

En Europa Press, una delegación menor que la de EFE, los redactores se han sabido adaptar al hecho de tener que tomar fotos de cada evento que cubren y han asumido que el componente gráfico es indispensable para el modelo de página web que lleva a cabo su empresa, aunque por el momento se niegan a hacerse cargo también de los vídeos. Con menos recursos que EFE, consiguen sacar adelante la misma cantidad de información que su competencia cada día y, a pesar de contar con 22 años menos de presencia en la Comunitat, están situadas a su mismo nivel, en parte gracias al potencial -tanto de visibilidad como económico- de esa página web que ha requerido la implantación de un grado de multimedialidad parcial y que, además, podría haber sido una de las causas por las que EFE ha

tenido que contrarrestar poniendo en marcha su propio sitio en Internet, algo casi inaudito para una delegación nacional de la empresa.

Por su parte, ACN ocupa un espacio reducido en el mercado de las agencias de noticias en Valencia, pero mantiene a su redactor-corresponsal desde 2009. Se trata de la única apuesta multimedia y completamente en valenciano de las agencias analizadas y evidencia que la antigüedad de la empresa y el tamaño de la delegación provocan su modelo, que, por otra parte, prueba su éxito y anticipa el que los delegados y empleados de Europa Press y EFE imaginan que se impondrá en el futuro.

En definitiva, el periodismo de agencia en Valencia continúa siendo necesario y mantiene su vigencia después de cuatro décadas, según sus profesionales. Las tres agencias actuales componen una oferta variada para los medios de comunicación, con los que la relación es complicada en ocasiones debido a un tratamiento irregular a las noticias que llegan de la agencia. La crisis económica, que ha pasado factura a las dos “grandes” mientras sus trabajadores ven con preocupación generalizada el rumbo que toman sus condiciones laborales tras haber conocido épocas mejores. Las resistencias a los cambios en los modelos de trabajo existen, pero se reducen poco a poco. Para el futuro, los principales directivos de las delegaciones de EFE y Europa Press parecen tener claro que las redacciones completamente segregadas pertenecen al pasado y que desatender las capacidades multimedia de la información y de los profesionales puede suponer quedarse atrás respecto a sus competidoras. La gran duda es si, cuando se tome ese camino, será a costa de la precariedad laboral de sus trabajadores.

6. Bibliografía

ALMANSA, A.; *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación* [Documento electrónico]. 2005.

<<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/15175%26gathStatlcon%3Dtrue/179895>>. [Consulta: 28 de mayo de 2016].

ARTERO, J.P. *El Mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Deusto, 2008.

BASELGA, P; LUENGO, P. *¿De dónde viene la información?*. Madrid, Ministerio de Educación y Cultura, 1996.

BOYD-BARRETT, O. *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010.

CANAVILHAS, J.; IVARS-NICOLÁS, B. *Uso y credibilidad de las fuentes periodísticas 2.0 en España y Portugal* [Documento electrónico]. *El profesional de la información*, v.21, n.1 (enero-febrero de 2012).

<<https://periodismo101.files.wordpress.com/2013/07/texto-canavilhas.pdf>>

[Consulta: 2 de junio de 2016].

CASERO, A.; *Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia* [Documento electrónico]. *El profesional de la información*, v.19, n.6 (noviembre-diciembre, 2010). <<http://eprints.rclis.org/15015/1/595-601.pdf>>.

[Consulta: 26 de mayo de 2016].

CASERO, A.; *El control político de la información periodística* [Documento electrónico]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 354 a 356 (2009).

<http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html>. [Consulta: 20 de mayo de 2016].

CLAUSO, R. *Cómo se construyen las noticias: Los secretos de las técnicas periodísticas*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 1999.

EUROPA PRESS. *El anestesista valenciano Juan Maeso usaba*

“indiscriminadamente” un opiáceo. [Documento electrónico]. *El País*. (26 de agosto

de 1998) <http://elpais.com/diario/1998/08/26/sociedad/904082401_850215.html>.
[Consulta: 23 de mayo de 2016].

GARRIDO, L. *2.000 años para el anestesista Maeso por contagiar hepatitis C a 275 personas*. [Documento electrónico]. El País. (16 de mayo de 2007)
<http://elpais.com/diario/2007/05/16/sociedad/1179266402_850215.html>.
[Consulta: 23 de mayo de 2016].

GIL, A; MONZÓ, J.V. *Agencia EFE: 30 años de fotografía en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Institut Valencià d'Art Modern, 2002.

GONZÁLEZ, S. *La convergència en els gabinets de premsa i comunicació*. [Documento electrónico] Facultat de Comunicació Blanquerna. Tesis doctoral.
><http://tdx.cat/handle/10803/21791>> [Consulta: 22 de junio de 2016].

GORDILLO, S.; NOGUÉ, A.; *Agència Catalana de Notícies: model de periodisme multimèdia* [Documento electrónico]. *Tripodos*, número 23 (2008).
<<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118911/154115>> . [Consulta: 15 de abril de 2016].

GRANT, A. *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press, 2009.

MANNING, P. *News and news sources: A critical introduction*. Londres: SAGE, 2001.

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

OLMOS, V. *Historia de la Agencia EFE: El mundo en español*. Madrid: Espasa, 1997.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L.V. *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Editorial Limusa Grupo Noriega Editores, 2001.

RAMÍREZ, T.; *Gabinetes de comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer"* [Documento electrónico]. 1996.
<<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-08-ramirez.pdf>> . [Consulta: 13 de junio de 2016]

RINTALA, N.; SUOLANEN, S.; *The Implications of Digitalization for Job Descriptions; Competencies and the Quality of Working Life* [Documento electrónico]. 2006.

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.100.5650&rep=rep1&type=pdf>>. [Consulta: 15 de junio de 2016].

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. *Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Ediciones Sol90, 2008.

SCOLARI, C. [et al.]. *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes* [Documento electrónico]. 2008.

<<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-02-scolari.pdf>>. [Consulta: 26 de mayo de 2016].

WILKINSON, J.; GRANT, A.; FISHER, D. *Principles of Convergent Journalism*. New York: Oxford University Press, Inc., 2013.

Executive summary

News agencies in Valencia: from classical job to polyvalent profiles

Study of the delegations of EFE, Europa Press and ACN

Pablo Ramón Ochoa, Degree in Journalism

Academic Year:2015/2016

Executive Summary

News agencies are the backbone of the journalistic information everywhere. At the same time, they are also the great unknown of the production process. This kind of sources base their offer on maximum credibility and on the neutrality of the information. That happens, as a mirror image of the whole world, with the news agencies in the Valencian Community.

This work is based on previously investigations of authors like Muro Benayas (2006), Boyd-Barrett (2010) or Sánchez and Micó (2014), who have studied the world of news agencies in order to discover how they work and how they are involved with the rest of journalism.

It is well known that the number of sources around have increased in the 2.0 context, but news agencies remain as prominent sources due to the constant reinventions of their services. They have adapted themselves to every modification of the media, always trying to satisfy them in order to keep up their subscriptions. During the 20th century, news agencies have evolved from simple text editing to a multimedia scenario, embracing pictures, sound pieces and audiovisual pieces. All of this has been possible due to the progressive entry of the new technologies, that are converging quickly in the same professional devices. The analogic work died a long time ago alongside with the classic ways of collecting information, but many other

issues have also been modified after the birth of the Internet, which is the key point of their evolution and a spot where agencies have definitely left the anonymous job.

A news agency has a different operation than a media. Nevertheless, both sides share some similarities. Mostly, agencies decide the information spots to cover a story in the day before they happen. Those stories will travel to the media, who publish them. According to the news agencies, this is a complicated relationship, sometimes. The principal reasons are the editing and publishing processes of the news given by the agencies. Not quoting, bad quoting and unwarranted appropriation of contents are only some of the practices considered avoidable by the agencies. When those situations occur, they break a little bit of the mutual trust that sustains this necessary and interdependent relationship between them that exists for almost two centuries.

The convergence and polyvalence scenarios had an impact in the news agencies along the last decade. First of all, the convergent thinking allows news agencies -and media- to unify their segregated divisions physically and conceptually. The newsroom integration puts the text, photo and television divisions in the same space. So, they can work together and communicate easily between them, helping journalists in the productive processes. There is also a will to exchange potentially valuable information. The next step of convergence takes that communication to the journalistic messages. This way, agencies achieve a common sense for the information that they sell to the media and other organisations.

Furthermore, polyvalence comes from the technological convergence environment. As a result of it, one journalist can control the whole productive process on his own. This multimedia reporters are able to develop the information in several ways, including text editing, audio taking, photographing, video recording and video editing. This phenomenon has been implanted in some agencies around the world in order to gain efficiency but, also, to save a huge amount of money.

The main news agencies of Spain, Agencia EFE and Europa Press, arrived to Valencia at different ages. EFE opened its delegation in 1972, so it has lived the entire changes. Europa Press, in the city and in the region since 1995, has only experienced the alterations partially. Later, in 2009, Agència Catalana de Notícies (ACN), established its valencian delegation.

ACN model was the first fully polyvalent news agency in Valencia. While EFE and Europa Press were working with separated newsrooms and extremely specialized journalists, the catalan agency made a risky bet for convergence and polyvalence. The correspondent of ACN in Valencia has the ability of editing text, taking pictures, recording and editing videos of the same news event. This system has been criticized by some experts, because of the lack of quality and the exploitation of the worker, but it seems to be the model that the rest of the valencian agencies will establish. In Europa Press Comunidad Valenciana, journalists also take a photograph of the events that they cover. Although the television, graphic and text newsrooms converged in the same physical space in 2011, EFE Comunidad Valenciana, the biggest delegation in Valencia, still has several journalistic profiles in its staff, like text reporters, editors, photojournalists, television reporters and camera operators.

Moreover, the Internet has been a great opportunity for the main two agencies in Valencia, EFE and Europa Press. Both two are struggling to get rid of the classic anonymous job of the news agencies with a clear aim: achieve some visibility in the valencian society.

At the same time that they do these things, news agencies also need to maintain their high levels of reliability, a goal that has been threatened by the economic crises in the past ten years. Crisis brought dangerous situations for news agencies, with staff cuts experienced in Europa Press and EFE.

After studying and observing those three models, giving voice to their main characters through interviews and surveys which proved the particular vision that

agencies have of the world of journalism, the results are diverse. In Valencia, news agencies keep a strong sense of identity in their role as a solid source. Agencies reporters are proud of the legacy represented by their companies and they don't want to go away from the agency. Simultaneously, they show their concern about their working conditions and, in the majority of cases, opposition to the polyvalent profiles. Also, half of them don't like the way media treats their news. It should be pointed out that the work has only explored one of the sides of the productive processes -agencies- and it needs to be amplified with the version of the valencian media. This hypothetical study can help to find solutions to this problem, that it is also an interesting challenge for the future of the interdependent relationships between agencies and media, not only in Valencia, but in the whole world.

Agency journalists are used to immediacy of information since they started working in there, but they experience stressful situations anyway. Despite EFE and Europa Press reporters are less exposed to polyvalence environment than ACN reporters, they have a huge workload everyday.

Finally, the results also expose that EFE, Europa Press and ACN in Valencian Community do a necessary job for the rest of the media, who takes advantage of their subscriptions. News agencies in Valencia are highly professional and efficient and they have the will to expand the history that they have in their back.

ANEXOS

ANEXO 1. Tablas de metodología

TABLA 1. Encuestas a redactores de las agencias

Empresa	Trabajadores	
	En plantilla	Becarios
Agencia EFE Valencia	11	4
Europa Press	5	2

TABLA 2. Entrevistas a perfiles específicos de la Agencia EFE

Agencia EFE		
Entrevistado	Cargo	Objetivo
Adolfo Ibarra ⁸	Delegado de la Agencia EFE en la Comunidad Valenciana	Relaciones institucionales con administraciones y medios, modelo de trabajo de la agencia e incorporación a Internet
Alfonso Gil	Redactor de Deportes de la Agencia EFE en la Comunidad Valenciana y exdelegado de la Agencia EFE en Valencia desde 1999 hasta 2006	Historia y evolución de la profesión, historia y evolución de la delegación, modelo de trabajo y tratamiento de la información deportiva.
José María Márquez ⁹	Redactor Jefe de la Agencia EFE en la Comunidad Valenciana	Criterios informativos, organización de temas, funcionamiento de la redacción, percepción del comportamiento de los medios y modelos de trabajo.

⁸ Se le realizaron dos entrevistas: una principal y otra de ampliación (ambas en persona).

⁹ Se le realizaron dos entrevistas: una principal y otra de ampliación (ambas vía correo electrónico).

Joan Castelló	Editor de la Agencia EFE en la Comunidad Valenciana	Historia y evolución de la profesión, historia y evolución de la delegación, condiciones laborales y tratamiento del valenciano
Eusebio Calatayud	Redactor de EFE Televisión (operador de cámara) en la delegación de EFE en la Comunidad Valenciana	Funcionamiento y organización del equipo de televisión, modelos de trabajo y coordinación entre divisiones
Manuel Bruque	Redactor gráfico de EFE Gráfica (fotoperiodista) en la delegación de EFE en la Comunidad Valenciana	Funcionamiento y organización de la sección de fotografía y coordinación entre divisiones
Rosabel Tavera	Redactora de la Agencia EFE en la provincia de Castellón	Organización de la jornada laboral de un corresponsal, dependencia de la central regional y capacidades multimedia
Guillermo Rodríguez	Becario de la Agencia EFE en Valencia	Funciones del becario en la delegación y capacidades multimedia
Jorge Pradas	Responsable comercial de zona de la Agencia EFE en Comunidad Valenciana, Islas Baleares y Murcia	Labores comerciales, relaciones con los abonados y nuevos segmentos de mercado

TABLA 3. Entrevistas a perfiles específicos de Europa Press

Europa Press		
Entrevistado	Cargo	Objetivo
Elvira Graullera ¹⁰	Delegada de Europa Press en la Comunidad	Relaciones institucionales con administraciones y

¹⁰ Se le realizaron dos entrevistas: una principal (en persona) y otra de ampliación (vía correo electrónico).

	Valenciana	medios, modelo de trabajo de la agencia, incorporación a Internet y tratamiento del valenciano
Eva Pérez	Redactora Jefe de Europa Press en la Comunidad Valenciana	Criterios informativos, organización de temas, funcionamiento de la redacción, percepción del comportamiento de los medios y modelos de trabajo
Manuel Martín	Operador de cámara de Europa Press en la Comunidad Valenciana	Organización de trabajo, modelos de trabajo y dependencia de la central nacional
Mari Carmen Díaz	Redactora de Europa Press en la provincia de Castellón	Organización de la jornada laboral de un corresponsal, dependencia de la central regional y capacidades multimedia

TABLA 3. Entrevistas a perfiles específicos de ACN

Agència Catalana de Notícies (ACN)		
Entrevistado	Cargo	Objetivo
José Soler ¹¹	Redactor-corresponsal de ACN en el País Valencià	Organización de la jornada laboral de un corresponsal, particularidades y funcionamiento del redactor multimedia y percepción del comportamiento de los medios de comunicación.

¹¹ Se le realizaron dos entrevistas: una principal (en persona) y otra de ampliación (vía correo electrónico).

ANEXO 2. Encuesta a redactores de las delegaciones valencianas de EFE y Europa Press

Trabajo Final de Grado de Pablo Ramón Ochoa
Grado en Periodismo | Universitat Jaume I

Encuesta anónima sobre las agencias de noticias en Valencia, sus relaciones con los medios y la polivalencia periodística en ellas

(Nota: Marque una X al lado de las casillas que corresponda si no puede escribir dentro de la casilla)

- ¿En qué agencia de noticias trabaja?:
- Marque esta casilla si se desempeña como becario o becaria:

1. ¿Cómo son la carga y la exigencia de trabajo a diario en la agencia?

- Muy bajas
Bajas
Las adecuadas
Altas
Muy altas
Demasiado altas

2. ¿Nota competencia entre las diferentes agencias de noticias con delegación en Valencia?

- Sí
No

3. ¿Se plantea cambiar a un medio que no sea una agencia en el futuro?

- Sí
No

4. ¿En qué medida considera que las agencias de noticias son necesarias para el periodismo?

- Irrelevantes

Poco necesarias

Necesarias

Muy necesarias

Indispensables

5. ¿Considera que los medios de comunicación hacen, en general, buen uso del contenido proporcionado por las agencias?

Sí

No

6. Marque cuáles de estas prácticas negativas ha conocido por parte de los medios durante su trabajo en la agencia.

No citar a la agencia

Citar a la agencia equivocada

Citar con el genérico "Agencias" sin especificar cuál o cuáles exactamente han redactado la información

Adjudicación de la noticia a un periodista del medio sin hacer cambios relevantes

Indicar que el periodista de agencia que ha firmado una información es periodista de su propio medio

OTRAS Indique cuáles:

7. ¿Cree que los medios de comunicación dependen más de las agencias de noticias de lo que confiesan?

Sí

No

¿Por qué?:

8. ¿Qué tipo de medio se comporta peor en estos aspectos?

Prensa

Radio

TV

9. ¿Considera justificado el argumento de los medios de "al pagar por el contenido, podemos hacer con ello lo que queramos"?

Sí

No

¿Por qué?:

10. ¿Está contento con los resultados de los teletipos que hace?

- Nada
- Poco
- Lo adecuado
- Bastante
- Mucho

11. ¿Está de acuerdo con que los redactores también hagan fotografías?

- Sí
- No
- En ocasiones específicas

¿Por qué?:

12. ¿Está de acuerdo con que los redactores también graben con cámara y editen vídeo?

- Sí
- No
- En ocasiones específicas

¿Por qué?:

13. ¿Considera que, si se producen estas situaciones, el redactor puede cubrir igual de bien su función de escribir?

- Sí
- No

¿Por qué?:

14. ¿Considera que el trabajo de un redactor que hace fotos puede suplir completamente al de un fotógrafo?

- Sí
- No
- En ocasiones específicas

¿Por qué?:

15. ¿Considera que el trabajo de un redactor que graba y edita vídeo puede suplir completamente al de un operador de cámara y un editor de vídeo?

Sí

No

En ocasiones específicas

¿Por qué?:

16. ¿Aceptaría si se le propusiera redactar una noticia, pero al mismo tiempo hacer la fotos y el vídeo al mismo tiempo?

Sí

No

¿Por qué?:

17. ¿Cree que el hecho de que se produjeran estas actuaciones en una empresa son una estrategia para reducir plantilla en un contexto de crisis económica?

Sí

No

Es uno de los motivos, pero no el único Especifique cuáles son los demás, si marca esta última casilla:

18. ¿Cómo cree que se encuentra la salud del periodismo de agencia en Valencia?

19. ¿A nivel general, en el ejercicio de la profesión periodística, desde que entró en la agencia, considera que en su trabajo las cosas...?

Han ido a peor

Se han mantenido

Han ido a mejor

20. ¿Personalmente, considera que ha mejorado como profesional durante el tiempo que ha estado en la agencia?

Sí

No

¿En qué?:

ANEXO 3. Resultados de la encuesta

La encuesta fue contestada por 15 periodistas de la Agencia EFE, 4 de ellos becarios, y por 7 periodistas de Europa Press, 2 de ellos becarios.

1. ¿Cómo son la carga y la exigencia de trabajo diario en la agencia?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Muy bajas	0%	0%	0%
Bajas	0%	0%	0%
Las adecuadas	42,8%	26,6%	31,8%
Altas	28,5%	53,3%	45,4%
Muy altas	28,5%	20%	22,7%
Demasiado altas	0%	0%	0%

2. ¿Nota competencia entre las diferentes agencias de noticias con delegación en Valencia?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	29%	60%	50%
No	71%	40%	50%

3. ¿Se plantea cambiar a un medio que no sea una agencia en el futuro?

<i>Trabajadores en plantilla</i>	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	20%	18,1%	18,75%
No	80%	81,9%	81,25%

<i>Becarios</i>	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	100%	100%	100%
No	0%	0%	0%

4. ¿En qué medida considera que las agencias de noticias son necesarias para el periodismo?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Irrelevantes	0%	0%	0%
Poco necesarias	0%	0%	0%
Necesarias	0%	13,33%	9,09%
Muy necesarias	71,42%	40%	50%
Indispensables	28,57%	46,66%	40,9%

5. ¿Considera que los medios de comunicación hacen, en general, buen uso del contenido proporcionado por las agencias?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	29%	60%	50%
No	71%	40%	50%

6. Marque cuáles de estas prácticas ha conocido por parte de los medios durante su trabajo en la agencia.

	Europa Press	EFE	TOTAL	PORC.	Lo ha visto el...
No citar a la agencia	6	13	19	22,35%	86,3%
Citar a la agencia equivocada	6	11	17	20%	77,2%
Citar con el genérico "Agencias" sin especificar cuál o cuáles exactamente han redactado la información	6	12	18	21,17%	81,8%
Adjudicación de la noticia a un periodista del medio sin hacer cambios relevantes	6	13	19	22,35%	86,3%
Indicar que el periodista de agencia que ha firmado una información es periodista de su propio medio	3	9	12	14,11%	55%
TOTAL	27	58	85		

Nota: En esta pregunta, se permitía responder más de una opción

- Otras: "Colocar un titular sensacionalista y dejar el texto de la agencia, cambiar el contenido de la información y firmarla a la agencia", "no firmar la noticia a la agencia pero si luego hay algún problema decir que lo dijo la agencia", "hacer pasar a periodista de agencia cuando se llama a preguntar por algún suceso y cuando llamas tú te dicen que han hablado con tu medio".

7. ¿Cree que los medios de comunicación dependen más de las agencias de noticias de lo que confiesan?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
--	---------------------	------------	------------------

Sí	85,71%	93,33%	90,9%
No	14,28%	6,66%	9,09%

8. ¿Qué tipo de medio se comporta peor en estos aspectos?

	Europa Press	EFE	TOTAL	PORC.
Prensa	7	10	17	51,51%
Radio	3	7	10	30,30%
Televisión	1	5	6	18,18%
TOTAL	11	22	33	

Nota: En esta pregunta, se permitía responder más de una opción.

9. ¿Considera justificado el argumento de los medios de “al pagar por el contenido, podemos hacer con él lo que queramos”?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	14,2%	93,33%	93,33%
No	85,71%	6,66%	6,66%

10. ¿Está contento con los resultados de los teletipos que hace?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Nada	0%	0%	0%
Poco	0%	6,66%	4,54%
Lo adecuado	42,8%	13,33%	22,72%
Bastante	57,14%	73,33%	68,18%
Mucho	0%	6,66%	4,54%

NOTA: Dentro del trabajo, se da la cifra de bastante y mucho como “bastante”, de manera conjunta, lo que supone el 72,72% que allí se indica.

11. ¿Está de acuerdo con que los redactores también hagan fotografías?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	28,57%	0%	9,09%
No	14,28%	46,66%	36,36%
En ocasiones específicas	57,14%	54,44%	54,54%

12. ¿Está de acuerdo con que los redactores también graben con cámara y editen vídeo?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	0%	0%	0%
No	85,71%	40%	54,54%
En ocasiones específicas	14,28%	60%	45,45%

13. ¿Considera que, si se producen estas situaciones, el redactor puede cubrir igual de bien su función de escribir?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	14,28%	0%	4,54%
No	71,42%	100%	90,9%
<i>Respuesta nula</i>	14,28%	-	4,54%

14. ¿Considera que el trabajo de un redactor que hace fotos puede suplir completamente al de un fotógrafo?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	0%	0%	0%
No	85,71%	80%	81,81%
En ocasiones específicas	14,28%	20%	18,18%

15. ¿Considera que el trabajo de un redactor que graba y edita vídeo puede suplir completamente al de un operador de cámara y un editor de vídeo?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	0%	0%	0%
No	85,71%	86,66%	86,36%
En ocasiones específicas	14,28%	13,33%	13,63%

16. ¿Aceptaría si se le propusiera redactar una noticia, pero al mismo tiempo hacer las fotos y el vídeo?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	71,42%	46,66%	54,54%
No	28,57%	40%	36,36%
<i>Respuesta nula</i>	-	13,33%	9,09%

17. ¿Cree que el hecho de que se produjeran estas actuaciones en una empresa son una estrategia para reducir plantilla en un contexto de crisis económica?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	57,14%	60%	59,09%

No	0%	0%	0%
Es uno de los motivos, pero no el único	42,85%	40%	40,9%

Otros motivos indicados:

- “Cambios que vive el periodismo en la era digital y probar cosas nuevas”.
- “Competencia”.
- “Ofrecer los mismos productos o más”.
- “Ahorro a las empresas”.
- “El periodista orquesta viene ligado a la era digital y la información al segundo”.
- “Ofrecer más productos o producto multimedia al cliente, a costa de la explotación del trabajador”.
- “Para abaratar costes a costa de perder calidad”.
- “No utilizar especialistas pero, al ser calidad medianamente buena, se realiza la tarea”.

18. ¿Cómo cree que se encuentra la salud del periodismo de agencia en Valencia?

EUROPA PRESS:

- “Sobrevivirá”.
- “Bastante mal, pero puede recuperarse con la reapertura de RTVV”.
- “Con la misma salud que el periodismo general, tocada y exprimida”.
- “Está consolidada pese a la crisis que ha empeorado las condiciones laborales”.
- “Se necesita más personal y mejor pagado. Es un buen lugar para aprender”.
- “Tiene buenos profesionales. La reducción de personal puede derivar en más responsabilidad”.
- “Satisfactoria”.

EFE:

- “Los ERES de EFE han repercutido en el trabajo”.
- “Muy precaria, como el resto de medios”.
- “Delicada, con constante amenaza de nuevo ERE, hay indefinición total del modelo de servicio que prestamos e incertidumbre económica”.
- “Los profesionales están cualificados pero falta personal”.

- “Bien, pero puede mejorar, como el estado del periodismo actual”.
- “Buenos profesionales, pero plantillas reducidas”.
- “Las agencias deben plantear algunos cambios”.
- “No muy bien”.
- “La crisis ha causado mella con menor cobertura de informaciones debido a reducción de plantilla”.
- “Sigue siendo un valor riguroso, seguro y certero”.
- “Hay adocenamiento y se puede dar clientelismo”.
- “Pachucha, debería dirigirse más a informaciones propias”.
- “Valoro su disposición multimedia”.
- “De momento sobrevive, a pesar de los recortes pero a costa de menor plantilla y mayor carga de trabajo”.
- “Podría ser mejor con más personal”.
- “Está enfermo y de momento recibe respiración asistida, ¿hasta cuándo?”
- “Mal, no solo a nivel laboral sino a nivel profesional”.
- “Los nuevos redactores abarcan más funciones de las que deberían abarcar en un principio”.
- “Rapidez y competitividad de la inmediatez, menos tiempo a elaborar y contrastar noticias: se depende más de la información oficial”.
- “No se debe reciclar trabajadores para cumplir con otras competencias”.
- “Muy tocada”.

19. ¿A nivel general, en el ejercicio de la profesión periodística, desde que entró en la agencia, considera que en su trabajo las cosas...?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Han ido a peor	28,57%	45,45%	54,54%
Se han mantenido	42,85%	9,89%	22,72%
Han ido a mejor	28,57%	13,63%	22,72%

20. ¿Personalmente, considera que ha mejorado como profesional durante el tiempo que ha estado en la agencia?

	Europa Press	EFE	COMBINADO
Sí	100%	100%	100%

No	0%	0%	0%
----	----	----	----

ANEXO 5. Guion para las entrevistas a los delegados:

1. Funciones institucionales
 - a. Relación con administraciones y empresas
 - b. Relaciones comerciales
 - c. Relaciones internas con empleados y central nacional
 - d. Papel en posibles conflictos con los medios
 - i. Opinión sobre los conflictos con los medios
 - e. Resto de actividades
2. Cambios en la agencia
 - a. Entrada de nuevas tecnologías
 - i. Función de la página web propia
 - b. Modificaciones en trabajo
 - c. Crisis económica
 - d. Estado actual e importancia de la agencia

ANEXO 6. Guion para las entrevistas con redactores jefes y para el redactor-corresponsal de ACN

1. Funcionamiento de la redacción
 - a. Cuáles son los hábitos de trabajo de la delegación de agencia
 - b. Cómo se divide la información a tratar
2. Cambios en la manera de trabajar
 - a. Las nuevas tecnologías
 - b. La inmediatez en la agencia
3. Relaciones con los medios
 - a. Valoración profesional del periodista de agencia
 - b. Prácticas evitables por parte de los medios
4. Convergencia y polivalencia
 - a. Aptitudes del redactor multimedia
 - b. Futuro de las agencias respecto al redactor multimedia
 - c. Condiciones laborales en escenarios de polivalencia

ANEXO 7. Guion para las entrevistas a fotoperiodista y redactores de televisión (operadores de cámara)

1. Funciones laborales
 - a. Organización diaria
 - b. Especialización
 - c. Necesidades y particularidades del trabajo
2. Postura ante el redactor multimedia
 - a. Ventajas y desventajas
 - b. Conveniencia del redactor multimedia
 - c. Calidad de la información
 - d. Futuro de la profesión

ANEXO 8. Guion para las entrevistas a corresponsales en Castellón y becario en Valencia

1. Diferencias del trabajo respecto al redactor en plantilla en Valencia
 - a. Organización del trabajo
 - b. Funciones asumidas
 - c. Dependencia de la central regional (en el caso de los corresponsales)
2. Capacidades multimedia
 - a. La polivalencia en su puesto laboral
 - b. Aceptación y desarrollo como periodistas polivalentes

ANEXO 9. Guion para la entrevista con el responsable comercial de Agencia EFE en Comunidad Valenciana, Islas Baleares y Murcia

1. Funciones del comercial
 - a. Relaciones con instituciones
 - b. Relaciones con empresas
 - c. Tratamiento a los clientes
2. Objetivos del comercial
 - a. Conseguir financiación
 - b. Nuevos modelos de negocio
 - c. Las posibilidades de Internet

ANEXO 10. Índice general

1. [Introducción](#)
2. [Marco Teórico](#)
 - 2.1. [Historia](#)
 - 2.2. [Relaciones entre medios de comunicación y agencias en los procesos de newsmaking](#)
 - 2.3. [Convergencia y polivalencia](#)
3. [Metodología](#)
 - 3.1. [Objetivos](#)
 - 3.2. [Hipótesis](#)
4. [Exposición de resultados](#)
 - 4.1 [Historia y evolución](#)
 - 4.1.1. [Orígenes y estructuras de EFE, Europa Press y ACN](#)
 - 4.1.2. [Evolución](#)
 - 4.1.3. [Modelos informativos en Internet](#)
 - 4.2 [Relaciones de las agencias con los medios de comunicación valencianos](#)
 - 4.3. [Fenómenos recientes y estado actual](#)
 - 4.3.1. [Convergencia](#)
 - 4.3.2. [Polivalencia](#)
 - 4.3.3. [Condiciones laborales actuales](#)
5. [Conclusiones](#)
6. [Bibliografía](#)

