

04

El papel de las agencias de prensa españolas dentro del panorama mediático nacional

The role of Spanish news agencies in the national media landscape

Lic. Roberto Gelado Marcos

Facultad de Comunicación

Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen / Abstract

Las agencias de prensa desempeñan un papel más importante en el panorama mediático de lo que habitualmente trasciende al gran público consumidor de productos periodísticos. El presente artículo trata de contextualizar el rol de las agencias dentro del espectro mediático español y analizar las repercusiones de su influjo sobre los medios que adquieren sus servicios.

News agencies play a more important role in media landscape than average audiences and/or readerships are aware of. This article aims to contextualise the dialectics between printed press and news agencies within the Spanish media system as well as to analyse the latter's influence over those who pay for their services.

Palabras clave / Keywords

Prensa de información diaria. Fuentes de información. Agencias de noticias. Flujo de noticias. Proceso de comunicación. Comunicación de masas.

Newspaper press. Information sources. News agencies. News flow. Communication process. Mass communication..

1. Una aproximación al Modelo Mediterráneo de Hallin & Mancini

Cuando Hallin & Mancini publicaron en 2004 su obra *Comparing Media Systems*, hubo quien evocó a autores como McQuail (1994: 133) para recordarles que “en la mayoría de los países los medios no constituyen un único sistema”, por lo que sería ciertamente reduccionista afirmar que todos los medios se comportan de un modo similar. No obstante, Hallin & Mancini (2004: 71), anticipándose a este tipo de críticas, recordaron que su división en modelos debía ser entendida más bien como una guía que precisaba de matizaciones en función de los casos concretos que se sometieran a estudio. Por esta misma razón, lo que se ha intentado en este artículo es partir del modelo de Hallin & Mancini para, posteriormente, analizar las peculiaridades del panorama español.

La importancia de la propuesta de tres modelos de Hallin & Mancini (2004) radica en que representa una alternativa bien estructurada y bastante actualizada a la división clásica sugerida por Siebert, Peterson & Schramm (1956). Hallin & Mancini (2004: 6) admiten que *Four Theories of the Press* fue sin duda uno de los trabajos más significativos en el campo de los estudios de los medios, pero también consideran que es un modelo “casi inevitablemente superficial” desde el momento que trata de abarcar literalmente a todo el mundo. En contraposición a esta propuesta, Hallin & Mancini sugieren centrarse en Norteamérica y gran parte de la Europa occidental en aras de conseguir que el ámbito de estudio para su análisis comparativo no se les vaya de las manos.

Es cierto que este enfoque pasa por encima de ciertos panoramas mediáticos, como el africano o el asiático. Sin embargo, a los efectos de este artículo centrado fundamentalmente en la prensa española, parece que ofrece más confianza un estudio cuyas limitaciones son tan evidentes como reconocidas por sus propios autores, que en ningún momento pretenden dar una perspectiva global de la comunicación, sino realizar una división lo más exhaustiva posible del campo de estudio en el que se han centrado. En otras palabras, más allá de discutir la validez universal de la categorización propuesta por Hallin & Mancini (algo que, seguramente, ni siquiera ellos pretenden), la selección de esta propuesta obedece a razones puramente pragmáticas; ya que el análisis del Modelo Mediterráneo por ellos enunciado resulta extremadamente valioso a la hora de contextualizar el caso español.

Hallin & Mancini (2004: 21) articulan su análisis de modelos mediáticos a través de cuatro “dimensiones principales”: “El desarrollo de los mercados mediáticos, con especial énfasis en el desarrollo más o menos fuerte de una prensa de tirada masiva”, “el paralelismo político” (la naturaleza de la relación entre ciertos me-

dios y ciertos partidos), “el desarrollo del profesionalismo periodístico” y “el grado y la naturaleza del intervencionismo estatal”. De acuerdo con estos criterios, el Modelo Mediterráneo, también denominado “Pluralista Polarizado” por Hallin & Mancini, tiene las características que se pueden observar en el *Cuadro 1*:

El modelo pluralista polarizado o mediterráneo	
Criterios	Características
Industria periodística	Baja tirada de periódicos, prensa orientada políticamente hacia las elites.
Paralelismo político	Alto grado de paralelismo político, pluralismo externo, periodismo orientado hacia la opinión, modelo gubernamental o parlamentario de gobierno del audiovisual.
Profesionalización	Profesionalización precaria, instrumentalización.
Rol del Estado en el sistema mediático	Fuerte intervencionismo del Estado; subsidios a la prensa en Francia e Italia; periodos de censura; “desregulación salvaje” (excepto en Francia).
Historia política; patrones de conflicto y consenso	Democratización tardía, pluralismo polarizado.
Consenso o gobierno de mayorías	Ambos.
Pluralismo individual u organizado	Pluralismo organizado; fuerte influencia de los partidos políticos.
Rol del Estado	Dirigismo, gran implicación del Estado y los partidos en la economía; periodos de autoritarismo, estado de bienestar asentado en Francia, Italia.
Autoridad jurídica racional	Poco desarrollada (excepto en Francia); clientelismo.
Fuente: Hallin y Mancini (2004: 67-8).	

Hallin & Mancini (2004: 71) proponen a Grecia como el prototipo de este Modelo Pluralista Polarizado, seguida de España y Portugal, que muestran un panorama ligeramente más liberal. Italia y Francia completan la lista de países incluidos en este modelo, aunque en la representación gráfica aparecen más alejados del Modelo Mediterráneo que España y Portugal, y más cercanos al Modelo Democrático Corporatista. En todos los casos de este Modelo Mediterráneo (excepto Francia, hasta cierto punto), la principal diferencia con otros países del resto de Europa y de Norte América es que las instituciones liberales se desarrollaron más tarde. Las instituciones tradicionales, como la aristocracia o la Iglesia, mantuvieron su influencia durante más tiempo, con todas las repercusiones que ello implica en todos los ámbitos de la sociedad, incluido el panorama mediático. De hecho, el poder de estos estamentos tradicionales permaneció de alguna manera incontestable y frustró la llegada del liberalismo hasta que acontecieron una serie de graves confrontaciones políticas. Tales conflictos, en algunos casos, no tuvieron lugar hasta bien entrado el siglo XX (Hallin & Mancini, 2004: 89).

2. El Panorama de la prensa diaria española

Como se avanzó al final del primer epígrafe, España cuenta con una larga tradición de una prensa politizada. De hecho, hacia el final del siglo XIX, se entendía la prensa escrita como una plataforma esencial para expresar opiniones políticas, y buena prueba de ello es que políticos clave de la época (como Cánovas del Castillo o Canalejas) trabajaron también como periodistas (Ortiz, 1995). Como recuerdan Hallin & Mancini (2004: 93), los periódicos en España “fueron herramientas esenciales de cara a la organización de los movimientos que lideraban”.

Algunas décadas después, ya dentro del Franquismo, la prensa fue una herramienta evidente en las manos del dictador. Los periódicos transmitían los preceptos ideológicos del régimen, como bien atestigua la creación de la Prensa del Movimiento, un conglomerado periodístico que Franco unió al Movimiento Nacional, el que fuera único partido legalizado durante 40 años (Morodo, 1984: 66). Franco persiguió cualquier tipo de disidencia, lo cual incluía también a los medios rebeldes, exaltando al mismo tiempo el carácter político y propagandístico de la prensa legalizada.

Hallin & Mancini (2004: 104) suscriben la teoría de que la transición a la democracia fue “gradual y gestionada por las elites”, pero también consideran que durante este periodo se reforzó la visión de los periódicos como instrumentos muy poderosos para hacer llegar a los lectores las ideas políticas del momento. Durante estos primeros años de democracia incipiente se acuñó el término de “Parlamento de Papel” para designar a los periódicos, lo que refuerza la idea que con-

duce a autores como Gunther, Montero & Wert (2000: 45) a afirmar que “los medios sirvieron como conductos para una información que versaba sobre la estrategia a llevar para conseguir el cambio político que estaba poniendo en marcha el gobierno reformista de Suárez, y fueron también plataformas que articularon las demandas políticas de las nuevas organizaciones políticas y sindicatos que iban emergiendo”.

En aquel momento, también empezaba a surgir un tipo de prensa más orientada hacia el mercado. El nacimiento de *El País*, lanzado por el conglomerado mediático PRISA en 1976, supuso evidentemente el punto álgido de esta nueva tendencia. No obstante, este hecho no terminó con la politización de la prensa. De hecho, como bien apuntan Gunther et al. (2000: 45), las principales familias políticas presentes en el proceso de transición estaban presentes en el accionariado de *El País*. Otra prueba de la persistencia de esta concepción politizada de los medios es la declaración pública que se realizó por los fundadores de Diario 16 poco después de su lanzamiento. En ella, se afirmaba que la misión de sus periodistas era explícitamente política, especialmente a la hora de preservar la democracia ante los posibles ataques de los herederos del franquismo.

Después de estos primeros años de democracia, la politización de la prensa estaba aún presente. En 1982, el PSOE llegó al poder y *El País* se alineó más o menos tácitamente con este partido² hasta el punto de que algunos lo llegaron a considerar el altavoz de las tesis socialistas. Su apoyo se mantuvo con matices durante la época de los escándalos de corrupción a finales de los 80 y principios de los 90, momento en el cual surgió un “frente de oposición” (Hallin & Mancini, 2004: 104) en el ámbito periodístico. Cuando el Partido Popular ganó las elecciones generales en 1996, este grupo mediático de oposición (compuesto principalmente por ABC, la Cadena COPE y *El Mundo*) se alineó con el “frente progubernamental” (Hallin & Mancini, 2004: 105).

No cabe duda de que el “frente de oposición” de los años anteriores a 1996 constituyó un factor fundamental de la caída del Partido Socialista después de 14 años de gobierno, lo que confirmó al mismo tiempo que la larga tradición de una prensa politizada no había desaparecido por completo. Es más, en su editorial fundacional, *El Mundo*³ se comprometía a ser “un órgano radical en la defensa de sus convicciones” (Barrera, 1995: 206). Ni siquiera *El País* podría presentarse como defensor de un estilo despolitizado, aunque en su libro de estilo (1977: 21), declara que la “información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí”. Esta declaración de intenciones contradice claramente lo expuesto por Canel, Rodríguez & Sánchez (2000: 128-32), quienes desvelan en un estudio que incluso a finales de los 90 entre el 40% y el 50% de los periodistas españoles consideraban

que una parte importante de su trabajo era “promover ciertos valores e ideas” e “influir en el público”. Esta perspectiva remite en cierto modo la figura del periodista partidista (Weaver, 1975) o incluso a la del *gatekeeper* surgida en los años 50 de la mano de autores como White (1950). Esta última figura ha sido contrapuesta por académicos como Janowitz (1975) al rol de *advocate*, por cuanto entienden que el *gatekeeper* selecciona en aras de una supuesta objetividad (ya declarada inalcanzable por la UNESCO en 1964), pero no todos lo ven así. Algunos, como Zelizer (2004: 52) dibuja a un periodista “capaz de bloquear, añadir y cambiar la información que recibe”, lo cual no siempre tiene que obedecer a causas relacionadas con el rigor periodístico, sino que puede reflejar una intención más partidista. En este sentido, Ortega & Humanes (2000: 168) también aseguran en el estudio citado anteriormente que más del 85 por ciento de profesionales de los medios españoles cree que “la información y la opinión se entremezclaban con frecuencia”, dato refrendado por el 69,3% de los profesionales que no estaba de acuerdo con la idea de que “los periodistas son independientes del poder político”⁶. Humanes (2003) asegura en este sentido, parafraseando a Gómez Mompert (1999), que el periodista en los últimos años “no sólo no ha perdido su capacidad de ejercer influencia, sino que la ha aumentado asumiendo nuevas definiciones de su trabajo: de periodista a comunicador; de informador a entretenedor y de intermediario a mediador”.

La politización también está presente en la prensa española a través de los factores económicos. Aunque es cierto que desde principios de los 80 los subsidios estatales a la prensa no existen, al menos de forma directa, la publicidad estatal es una fuente de ingresos vital para muchos medios, especialmente para los periódicos locales más pequeños (Hallin & Mancini, 2004: 121). Las presiones económicas también se ejercen a través de la propiedad mediática. En España, “los conglomerados mediáticos (...) predominan enormemente en el panorama de la propiedad” (Hallin & Mancini, 2004: 115); a lo que hay que añadir, como se exponía anteriormente, que la relación entre los magnates mediáticos y los partidos políticos ha sido tradicionalmente estrecha (Hallin & Mancini, 2004: 137-8).

Y es que, aunque los conglomerados mediáticos no impliquen necesariamente una relación entre la política y el poder mediático, lo cierto es que sí facilitan estas relaciones, porque es más difícil ejercer control alguno o pedir favores a diez medios diferentes que al propietario único de un grupo mediático que posee veinte periódicos.

Es necesario recordar también que, según varias investigaciones, las presiones políticas estaban bien presentes en el trabajo periodístico. Ortega y Humanes (2000: 168), por ejemplo, llevaron a cabo un estudio según el cual el 76,6% de los

profesionales de los medios españoles no creían ser independientes del poder político. Las cifras van en consonancia con los estudios realizados por varias asociaciones de la prensa españolas, como la Asociación de Periodistas de Bizkaia, en cuyo último informe publicado sobre la situación de la profesión se resaltaba que el 30,8 % de los encuestados reconoce haber recibido presiones procedentes del ámbito de la política, porcentaje sensiblemente superior al 21,6% que asegura haberlas recibido del ámbito de los poderes económicos⁷. En líneas similares se expresaban los profesionales consultados por la Asociación Salmantina de Periodistas en 2002. El 36% de los profesionales encuestados opinaba que las presiones de los políticos autonómicos son numerosas o muy numerosas, mientras que más de la mitad (51%) cree que las presiones de los políticos municipales son numerosas o muy numerosas. En el ámbito de la economía, las presiones también eran considerables, ya que el 41% de los periodistas encuestados afirmaba que las presiones de los empresarios salmantinos eran numerosas o muy numerosas, y el 50% creía que las presiones comerciales son numerosas o muy numerosas. El 55% de los entrevistados señalaba a las presiones dentro de la propia empresa y las calificaba como numerosas o muy numerosas.

Por su parte, el último *Diagnóstico de la profesión periodística en Aragón* realizado por la Asociación de la Prensa en Aragón reflejaba que los periodistas de esta comunidad señalan a las presiones recibidas como la quinta preocupación de los profesionales (por detrás del intrusismo, el nivel salarial, los horarios y las condiciones laborales), y de ellas apuntan mayoritariamente a las presiones recibidas dentro del propio grupo. Así, el 76,8% de los periodistas encuestados señala como responsable de tales presiones a la propia empresa para la que trabaja, mientras que el 35,2% habla de presiones de partidos políticos, el 25,6% de presiones de los grupos económicos y el 20% de presiones de las instituciones públicas (20%)⁸. En términos similares se expresan los periodistas catalanes en el *Llibre Blanc* de la professió periodística a Catalunya, en el que se señala que el umbral de tolerancia de estos profesionales a las intromisiones externas procedentes de fuentes, anunciantes o público es mucho menor que si las presiones proceden del grupo para el que trabajan.

En uno de los estudios más recientes elaborados por la que probablemente es la asociación periodística más importante del país, la Asociación de la Prensa de Madrid, los resultados de las encuestas arrojan también una creciente preocupación de los periodistas por la constante politización de los medios y las subsiguientes presiones de esta índole que acaba recibiendo el periodista a la hora de realizar su trabajo. Así, el director del *Informe Anual de 2006* de la APM, Pedro Farias, destaca que "periodistas y ciudadanos (reconocen) que nos encontramos en una situación de excesiva politización y polarización mediáticas, donde la informa-

ción y los medios adolecen de falta de credibilidad, los profesionales carecen de independencia profesional para ejercer su labor y las malas prácticas profesionales se han adueñado de determinadas parcelas informativas, erosionando la imagen del conjunto”⁹.

Según este estudio de la APM, casi el 57 por ciento de los periodistas manifiesta haber recibido presiones en alguna ocasión, la mayor parte de las veces ejercida por su jefe inmediato (el 24%) o la propia empresa (el 21,5%). Sólo por detrás de ambos aparece presionando la instancia política (18%). Con todo, en este informe anual también se refleja que las limitaciones a la libertad de expresión sólo ocupan el octavo puesto en la lista de preocupaciones de los periodistas encuestados. El ránking lo encabezan la precariedad laboral (1º), el intrusismo laboral (2º), la baja remuneración (3º), la presencia de becarios y estudiantes desempeñando labores profesionales (4º), el paro (5º), la incompatibilidad con la vida familiar (6º) y la falta de códigos éticos (7º). Y es que muchos periodistas suelen insistir a menudo (como se verá ratificado en el apartado de entrevistas de este trabajo) en que no se debe exagerar el grado de instrumentalización (Hallin & Mancini, 2004: 118) porque, según ellos, este tipo de presiones son menos importantes que las que se derivan de la logística del reporterismo (presiones por la fecha de entrega, falta de espacio, etc.) o de las características actuales de la profesión (horarios muy exigentes, falta de especialización, etc.). Así pues, los periodistas tienden a subrayar las limitaciones de tiempo y espacio; pero, al mismo tiempo, y aunque minimicen la influencia directa de los propietarios en el producto periodístico final, implícitamente reconocen, como se anticipaba en el panorama de presiones descrito anteriormente, un choque entre presiones derivadas de los valores normativos del periodismo (profesionalismo) y presiones procedentes de la necesidad de ser rentable, que se manifiestan en la urgente necesidad de llegar a más lugares en menos tiempo y con menos dinero.

Por último, además de la politización y de la influencia del factor económico en las empresas periodísticas españolas, en los últimos tiempos ha aparecido una peculiaridad más que merece ser comentada para profundizar en la caracterización del panorama periodístico español. En los últimos años, la prensa ha empezado a salir de su audiencia típicamente más elitista que la de otros soportes y se ha abierto a un espectro de lectores mucho más amplio. De hecho, España fue uno de los pocos países occidentales en el que la tirada agregada de periódicos se incrementó en los años 90 (Hallin & Mancini, 2004: 96). En los últimos cinco años, este fenómeno no parece haberse detenido del todo; es más, parece que hay más lectores de prensa, si bien esto se debe más bien a la consolidación de gratuitos como *20 Minutos*, *Qué*, *Metro Directo* (cerrado en enero de 2009) o *ADN*. No en vano, el último Estudio General de Medios¹¹ situaba a cuatro periódicos gra-

Estudio General de Medios 2008	
Prensa escrita	Tirada
20 minutos	2.889.000
Marca	2.597.000
Qué	2.255.000
El País	2.218.000
Metro Directo	1.823.000
ADN	1.787.000
El Mundo	1.348.000
AS	1.266.000
El Periódico	808.000
ABC	701.000
La Vanguardia	695.000
La Voz de Galicia	602.000
Mundo Deportivo	588.000
Sport	564.000
El Correo	520.000
La Razón	412.000
Fuente: EGM, febrero a noviembre de 2008.	

tuitos entre los seis más leídos, y sólo *El País* representaba a la prensa "seria" en estos primeros puestos.

Con todos estos datos, y volviendo a la propuesta del Modelo Mediterráneo sugerido por Hallin & Mancini, se podría elaborar un cuadro similar al que estos dos autores aplican a un buen número de países de la Europa Mediterránea, pero aplicable exclusivamente al caso español. El cuadro quedaría como sigue:

El modelo español	
Criterios	Características
Industria periodística	Bajos niveles de lectura de periódicos. La distribución de lectores en prensa de pago se aglutina en torno a la llamada prensa “seria” (<i>El País, El Mundo...</i>) y la prensa especializada, especialmente diarios deportivos (<i>Marca, AS</i>). Fuerte irrupción de los periódicos gratuitos (<i>Qué, 20 minutos, ADN, Metro</i>) en los últimos años.
Paralelismo político	Alto grado de paralelismo político, periodismo orientado hacia la opinión, modelo gubernamental o parlamentario de gobierno del audiovisual. Vínculos tradicionales entre partidos políticos y conglomerados mediáticos.
Profesionalización	Sobreformación teórica de los periodistas y, en ocasiones, falta de preparación práctica. Tendencia a la instrumentalización del periódico.
Rol del Estado en el sistema mediático	Fuerte intervencionismo del Estado; subsidios indirectos a la prensa (publicidad institucional); desregulación tardía del audiovisual, disolución progresiva de algunos medios de comunicación propiedad del Estado (Prensa del Movimiento) y fuerte presencia, más gubernamental que estatal, en otros (EFE, TVE). Esta última tendencia se está intentando revertir.
Historia política; patrones de conflicto y consenso	Democratización tardía, pluralismo polarizado, prensa con tradición politizada.
Consenso o gobierno de mayorías	Ambos.
Pluralismo individual u organizado	Pluralismo organizado; fuerte influencia de los partidos políticos en la vida mediática.
Rol del Estado	Tradicón de dirigismo, con gran implicación del Estado y los partidos en la economía; periodo de autoritarismo durante 40 años y transición reciente a la democracia.
Autoridad juridical racional	Poco desarrollada; tendente al clientelismo.
Fuente: Elaboración propia, a partir de la adaptación del Modelo Mediterráneo de Hallin & Mancini).	

Hallin & Mancini subrayan algunas características clave del panorama mediático en el Modelo Mediático Mediterráneo en general. Del mismo modo, hemos visto un buen abanico de características del modelo comunicativo español en particular; pero en el siguiente epígrafe se profundiza en la contextualización del objeto de estudio con la inclusión del panorama de las agencias de prensa en España.

3. Un acercamiento diacrónico a las agencias de prensa en España

Cuando, a mediados del siglo XIX, Havas (Francia), Wolff (Alemania) y Reuters (Reino Unido) empezaron a dominar el mercado de provisión de noticias, España no tenía una agencia de noticias propia preparada para competir al mismo nivel. No fue hasta 1865 cuando se dio el primer intento de surtir de noticias a los periódicos españoles. Se trataba del "Centro de Corresponsales", que posteriormente pasó a llamarse Fabra en honor de su fundador, Nilo María Fabra (Schulze-Schneider, 1998: 109). Sin embargo, su tardía aparición hizo que fuese incapaz de competir como servicio de provisión de noticias fuera de las fronteras españolas. Y ésta fue precisamente la razón por la que comenzó la colaboración entre Fabra y la agencia francesa Havas.

Sin embargo, la colaboración acabó pronto, ya que la empresa francesa llevó a buen puerto el proceso de adquisición de Fabra en 1870, una operación que dejó al fundador con un pequeño porcentaje de las acciones de la empresa; manteniéndole, eso sí, como director. La influencia francesa en Fabra se hizo más patente con el paso del tiempo, hasta el punto de que varios periódicos españoles se quejaron públicamente del afrancesamiento (Schulze-Schneider, 1998: 111). Como resultado de esto, antes de la década de los 80 del siglo XIX, hubo varios intentos de romper el monopolio de Fabra (esto es, Havas) de las noticias internacionales en España. Especialmente relevantes fueron los del Centro Telegráfico Español, la Agencia Española y Americana, Alcance Telegráfico Epistolar y la Agencia Americana. Ninguno de ellos duró más de dos años, porque no podían competir con la red ya establecida por Fabra-Havas (Paz Rebollo, 1989a: 71-2). Los periódicos *El Liberal*, *El Imparcial*, *La Correspondencia* y *El Heraldo* siguieron criticando la actuación de Fabra y lideraron dos revueltas contra ésta, una en 1898 y otra en 1905. Enviaron a sus propios corresponsales a París con la intención de evitar una dependencia de Fabra. Finalmente, los periódicos se dieron por vencidos en ambas ocasiones porque sus periodistas desplazados a París no encontraban el modo de acceder a las noticias que Havas sí obtenía a través de sus agencias aliadas (Schulze-Schneider, 1998: 113-114).

La francofilia de Fabra no se vio realmente amenazada hasta que el dictador Miguel Primo de Rivera llegó al poder en 1923. Bajo su dictadura se nacionalizó Fa-

bra para evitar “las noticias falsas y tendenciosas” de Havas (Schulze-Schneider, 1998: 115). Por aquel momento ya se habían establecido en el mercado español otras agencias que facilitaban noticias internacionales. Por esta razón, Fabra firmó un acuerdo de colaboración con Associated Press que establecía ciertas restricciones. Con todo, AP siempre trató de sortear las limitaciones del acuerdo, que establecía por ejemplo que la agencia americana no podía vender directamente noticias a los periódicos españoles (Paz Rebollo, 1988: 767-84). En 1935, cuatro años después de la caída del dictador y uno antes del comienzo de la Guerra Civil, había cinco agencias de noticias (Fabra -la única española-, UP, AP, Cosmos y Transocean) que intentaban vender sus noticias en España a los diez periódicos capaces de permitirse sus servicios.

La situación de Fabra empeoró después del comienzo de la Guerra Civil, ya que los republicanos la veían como una defensora del alzamiento debido a sus lazos con el antiguo dictador; mientras que los falangistas no estaban muy seguros de su adhesión al fascismo por su reputación francófila. Con todo y con eso, el régimen franquista absorbió Fabra hacia el final de la guerra, en 1938. Fabra se convirtió en una “empresa oficial” (Schulze-Schneider, 1998: 118), algo que había sido uno de los sueños más deseados por su fundador: Franco cambió su nombre por el de EFE, y aunque el significado de las iniciales no se sabe a ciencia cierta, se cree que bien puede hacer honor a la “F” de Falange o a las iniciales del nombre y el apellido del dictador.

Durante casi cuatro décadas, EFE disfrutó del monopolio de las noticias internacionales¹², un hecho que no sólo le concedía una supremacía absoluta dentro de las fronteras españolas, sino que también le dio tiempo para prepararse lo suficiente como para competir a un nivel internacional en el futuro (Paz Rebollo, 1989b: 349-50).

4. La influencia de las agencias en el panorama mediático español actual

Desde 1977, EFE inició rápidamente una carrera que la llevaría a convertirse en la quinta agencia occidental de noticias (Schulze-Schneider, 1998: 120), sólo por detrás de AP, UPI, Reuters y France Presse. Sin embargo, EFE seguía sufriendo la falta de independencia de años anteriores. En 1979, el Estado compró dos tercios de sus acciones, hecho que permitió a los sucesivos gobiernos tener la potestad de cesar al presidente de la junta directiva de EFE.

Aún así, el sesgo gubernamental de EFE se daba en un entorno diferente al de la época dictatorial. Hoy en día, los periódicos con más tirada normalmente tienen

acceso a las principales agencias de noticias, como Associated Press, Reuters y France Presse, además de EFE. Algunos de ellos también reciben noticias de Europa Press, agencia española creada en 1957 con fondos privados y que colabora ocasionalmente con Associated Press, de la que suele coger casi toda la cobertura internacional. Otros periódicos también están suscritos a Colpisa, la tercera agencia de prensa española, propiedad del grupo Vocento, y que colabora internacionalmente con France Presse. Sin embargo, no hay ningún periódico puntero que trabaje con agencias no occidentales. Es más, aún asumiendo que hay más competencia entre las agencias nacionales e internacionales que en época de Franco, ésta aún es escasa. Como se indicaba anteriormente, las otras dos agencias principales españolas, Colpisa y Europa Press, dejan sus contenidos internacionales casi exclusivamente en manos de France Presse y Associated Press respectivamente. Así, la batalla de las agencias por la cobertura de las noticias internacionales en España se libra exclusivamente entre cuatro grandes casas: Associated Press, Reuters, France Presse y EFE.

Es más, aunque EFE no es ya la única fuente de noticias internacionales para todos los periódicos españoles, hay algunas publicaciones locales y regionales que todavía dependen en exclusiva de ella. Pero asumir que la dependencia de las agencias de prensa en la cobertura internacional es extremadamente alta para los periódicos más modestos no debe evitar ver que tal relación de dependencia se da, en ocasiones, también en publicaciones más poderosas. ¿O acaso cuentan los grandes periódicos con una red de corresponsales lo suficientemente extensa como para salvaguardar su imagen de máquinas noticiosas capaces de cubrir todo, en todas partes, y en todo momento? Resulta evidente que no.

Es más, aunque el presente artículo se haya centrado en el estudio de las agencias de prensa como surtidoras de noticias de medios impresos, sería poco inteligente reducir este rol vital en la provisión de noticias a este único soporte. Es más, en otros soportes no impresos la situación puede diferir; pero ello no significa que sea mejor. Con frecuencia comprobamos un grado extraordinario de similitud en las escaletas de los principales informativos televisuales españoles y, con frecuencia también, un buen número de piezas se completan con material que no habría sido posible sin la intermediación de las agencias.

5. Conclusiones

Cualquier profesional de los medios o estudioso de la comunicación sabe que el rol de las agencias de prensa en el panorama mediático español y mundial es mucho más importante de lo que trasciende al gran público. Sin ellas sería difícilmente entendible la vorágine informativa e incluso de entretenimiento a la que

se ha visto sometida la comunicación de masas en los últimos años. Con todo, el hecho de que hayan posibilitado, desde su modesto nacimiento hasta su poderoso presente, un ejercicio tal, no quiere decir que el fenómeno no haya traído consigo un buen número de consecuencias de dudosa deseabilidad.

No son pocos los periodistas que hablan de la posibilidad de acudir a las noticias de agencia como un privilegio y no como una limitación y no les falta razón... en parte. Aluden, además, a su capacidad crítica para seleccionar, contrastar e interpretar lo que reciben. Lo que obvian los defensores de tal postura es que la dependencia de las agencias no sólo produce textos repetidos sino, lo que es más importante, temas repetidos. Este hecho, cuyas repercusiones en el ámbito del pluralismo son tan evidentes como perniciosas, se agrava si tenemos en cuenta otros aspectos derivados.

Por ejemplo, como se comentaba anteriormente, la mayor parte de los grandes periódicos españoles se nutren hoy de varias agencias de noticias, pero ninguna de ellas se sale del ámbito occidental (el ejemplo podría extrapolarse allende nuestras fronteras con grandes probabilidades de éxito); por lo que el sesgo etnocéntrico está garantizado. Como asegura Muro Benayas (2006: 22), "aunque la imparcialidad y el rigor son atributos que forman parte del imaginario de todas las agencias, su práctica está asociada a una determinada cosmovisión -anglosajona, árabe, latinoamericana o asiática- que planea por encima de la neutralidad de sus redactores". Todo ello, en la práctica, se traduce no sólo en un volumen de noticias muy inferior para determinados puntos del globo, lo cual podría justificarse por el criterio de proximidad, sino también en la perpetuación de ciertos estereotipos referentes a otras culturas; al tiempo que redundan en la dificultad de elaborar un retrato honesto y fidedigno de según qué países y culturas con el escaso número de noticias que se les dedican.

Así las cosas, ¿son las agencias, entendidas con su capacidad de influjo actual sobre los medios de comunicación de masas, una amenaza contra el pluralismo? Potencialmente, sin duda. Si hay menos voces diciéndole al resto de los medios qué es noticia y qué no, hay más probabilidades de que haya temas que queden fuera del espectro informativo. En última instancia, el único modo de neutralizar el efecto de las agencias sería o bien multiplicar su número, diversificar su procedencia o hacer que más periódicos apostaran por ser completamente independientes de su influjo, aunque ello implicase salirse de la obsesión por la inmediatez en la que la gran mayoría vive sumida desde hace ya algún tiempo.

Referencias

Berkowitz, D. (1990). Refining the Gatekeeping Metaphor for Local Television News. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34 (1), 55-68.

Bleske, G. L. (1991). Mr. Gates takes over: An updated version of a 1949 case study. *Newspaper Research Journal*, 12 (4), 88-97.

Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1975). *The crisis of public communication*. Londres: Routledge.

Canel, M.J., Rodríguez, R. & Sánchez, J.J. (1998). Journalists in Emerging Democracies: The Case of Spain. En Weaver, D. H. (Ed.), *The Global Journalist: News People Around the World* (pp. 299-319). Cresskill, NJ: Hampton Press

Gieber, W. (1956). Across the Desk: a Study of 16 Telegraph Editors. *Journalism Quarterly*, 43, 423-32.

Gieber, W. (1964). News is What Newspaperman Make It. En Dexter L.A. y White, D.M. (Eds.), *People, Society and Mass Communication*. (pp. 173-80), Nueva York: Free Press.

Gómez Monpart, J. Ll. (1999). Transformaciones sociocomunicativas del periodista en la España democrática. En Barrera, C. (Coord.), *Del gacetero al profesional del periodismo. Evolución histórica de los actores humanos del cuarto poder* (pp. 209-218), Madrid: Fragua.

Gunther, R., Montero, J.R. & Wert, J. I. (2000). The Media and politics in Spain: From Dictatorship to Democracy. En Gunther, R. y Mughan, A. (Eds.), *Democracy and the Media: A comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.

Humanes, M. L. (2003). *Evolución de roles y actitudes: Cultura y modelos profesionales del periodismo*. Iniciativa de la comunicación, 1 de agosto.

Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: the gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52, 618-626.

McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Londres: Sage.

Ortega, F. & Humanes, M.L. (2000). *Algo más que periodistas: Sociología de una Profesión*. Barcelona: Ariel.

Ortiz, D. (1995). *Opposition Voices in Regency Spain, the Press and the Public Sphere, 1885-1902*. Ph.D. dissertation, University of California, San Diego.

Muro Benayas, I. (2006). *Globalización de la información y agencias de noticias: entre el negocio y el interés general*. Barcelona: Paidós

Paz Rebollo, M.A. (1989a). Las agencias: España en el flujo internacional. En Álvarez, J.T. y Aguilera, C. (Eds.), *Historia de los medios de comunicación en España* (pp. 71-80). Barcelona: Ariel.

_____(1989b). El predominio matizado de EFE. En Álvarez, J.T. & Aguilera, C. (Eds.), *Historia de los medios de comunicación en España* (pp. 347-62). Barcelona: Ariel.

Schulze-Schneider, I. (1998). From Dictatorship to Democracy. En Boyd-Barrett, O. y Rantanen, T. (Eds.), *The Globalization of News* (pp. 108-124), Londres: Sage.

Siebert, F.S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.

Snider, P. (1967). 'Mr. Gates' Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. *Journalism Quarterly*, (44) 3, 419-427.

Unesco (1964). *World press, newspapers and news agencies*. París: UNESCO.

VAA (1977). *Libro de Estilo El País*. Madrid: Siruela.

Weaver, P. (1975). Newspaper News and Television News. En Cater, D. & Adler, R. (Eds.), *Television as a Social Force*. Nueva York: Praeger.

White, D. M. (1950). The Gatekeeper. A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 74, 383-390.

Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Londres: Sage.

Notas

(1) Esto está relacionado, como los propios autores admiten, a las cuatro dimensiones propuestas por Blumler & Gurevitch en 1975: "Grado de control estatal sobre las organizaciones de medios masivos", "grado de partidismo de los medios masivos", "grado de integración de las elites políticas en los medios" y "naturaleza del credo legitimante de las instituciones mediáticas".

(2) El fundador de PRISA, Jesús de Polanco, no admitió nunca esta vinculación, y su entorno más cercano siempre arguyó que su postura política, como empresario, estaba más cerca del liberalismo que de las tesis socialistas. Con todo, las campañas de *El País* a lo largo de su historia han estado más próximas a las posiciones del PSOE que a las de ningún otro partido.

(3) *El Mundo* fue fundado en 1989 por Pedro J. Ramírez, antiguo director de *Diario 16*. Nacido para ofrecer una alternativa al liderazgo de *El País*, construyó su reputación durante sus primeros años haciendo una exhaustiva cobertura de los escándalos socialistas (Cf. Hallin & Mancini, 2004: 104), como el GAL, los desvíos de fondos reservados, etc.

(4) Citado en Hallin & Mancini, 2004: 104.

(5) La figura del *gatekeeper* fue modelándose con el paso de tiempo, a medida que autores posteriores a David Manning White descubrieron que no siempre era una única persona la que ejercía tal rol, sino que a menudo el papel de modelador se ejercía conjuntamente, con grupos de discusión dentro de las propias redacciones. Gieber (1956 y 1964) fue un claro ejemplo de la línea académica que relacionó esta figura del *gatekeeper* a un grupo redaccional y no a única persona. Eso sí, bien en su versión individual ("Mr. Gates", en palabras de Zelizer [2004:52]) o colectiva, varios estudios posteriores como los de Snider (1967), Janowitz (1975), Whitney & Becker (1982), Berkowitz (1990) y Bleske (1991) demostraron que la vigencia del modelo del *gatekeeper*, con matices en función de cada caso, era innegable. Algunos de estos autores, como Janowitz (1975), relacionan la figura del *gatekeeper* con una intención comunicativa de objetividad, lo cual parece chocar con la idea de que sean unos o varios periodistas los que ejerzan de selectores de noticias y/o enfoques. Asumiendo la imposibilidad, pues, de alcanzar la objetividad, al *gatekeeper* sólo se le podría exigir honestidad a la hora de realizar su selección.

(6) Citado en Hallin & Mancini, 2004: 106 y 118.

(7) Cfr. <http://www.periodistasvascos.com/profesion.html#vasco> (Última consulta: 8 de abril de 2009).

(8) Cf. <http://www.aparagon.es/> (Última consulta: 8 de abril de 2009).

(9) Cfr. Boletín de APM, enero de 2007, p. 13.

(10) Cfr. Informe anual de la profesión periodística 2006 de la Asociación de la Prensa

de Madrid.

(11) El último EGM (febrero-noviembre 2008) se ha realizado sobre un universo de población de 14 o más años que asciende a 38.261.000 individuos. La muestra anual de las tres últimas olas comprende 31.020 multimedia (+49.479 monomedia radio, +45.170 monomedia prensa, +20.027 monomedia revistas, + 4.315 monomedia televisión). El método de recogida de información es la entrevista "face to face" (+ entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y televisión, + entrevista "face to face" para ampliación revistas) y el diseño muestral se ha realizado con una selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar.

(12) Una manera también de "fortificar" el régimen franquista (Schulze-Schneider, 1998: 119).