

Capítulo 14

Las agencias de noticias

Gloria Jiménez Marín
Universidad de Sevilla

1. Introducción¹

Las agencias de noticias suponen, casi con toda probabilidad, el soporte de comunicación menos abordado en la literatura científica y/o divulgativa. Y ello no es debido a la escasa repercusión mediática que representa la agencia de noticia: diarios, revistas, emisoras de radio, cadenas de televisión, portales web y el resto de servicios informativos acuden, casi por obligación, a la contratación de agencias de noticias para configurar sus contenidos. Y, sin embargo, poco se ha escrito sobre ellas. Menos aún si nos referimos al caso de las agencias regionales de noticias. Minúsculo es, asimismo, el impacto que ha tenido el caso de Andalucía en relación a la existencia, estructura y funcionamiento en esta comunidad autónoma de este tipo de empresas.

Cierto es que en la década de los noventa surgió en España un elenco considerable de agencias de información a nivel regional, sin embargo Andalucía no se encuentra entre las comunidades pioneras ni estables en este sentido. Son aquellas comunidades que poseen afinidades culturales e idiomáticas las que con una mayor solidez han sido capaces de crear y mantener sus propias agencias regionales de noticias y, de este modo,

¹ Quisiera dar mis más sinceros agradecimientos a todos aquellos que me han facilitado el acceso a los datos de este capítulo, en especial a Martín Rísquez, Antonio Blanco, Sonia Vega, Elena Torres y Javier Salvador.

llegar a configurar una red nacional de agencias de información regional. País Vasco, Comunidad Canaria, Galicia o Aragón, son claros ejemplos de comunidades donde la información regional tiene un peso tan notable que sirve de sustento a una serie de empresas que distribuyen sus noticias a periódicos, radios o televisiones regionales o nacionales.

En el presente capítulo el lector encontrará la situación de las agencias regionales de noticias en España, el contexto de la información local en Andalucía, así como un breve recorrido por el estado, pasado y presente, de las agencias de noticias en la comunidad autónoma andaluza.

2. Las agencias informativas

Las agencias de noticias surgen como un servicio a los medios de comunicación ejerciendo un rol de intermediario entre los acontecimientos y las empresas informativas quienes, finalmente, se encargan de difundir los sucesos. En palabras de Miguel de Bustos y Pastor, las agencias de noticias son «aquellas empresas que se dedican principalmente a la obtención y elaboración de todo tipo de información para su posterior venta y distribución» (1995: 21). Suponen, además, un servicio comercial de información (SCI²), tal y como afirman Nieto y Sánchez Tabernero: «tal es el caso de las agencias de noticias, cuyos servicios son contratados por empresas de prensa, radio, televisión, etc.» (1996: 75).

La agencia constituye un sistema de creación de noticias (*generación de reportajes con vistas a su posterior venta*), de recolección de las mismas y de su posterior distribución a los medios de comunicación según áreas geográficas. Estas áreas vienen determinadas por la zona de cobertura de cada agencia en cuestión. Y es que, en el actual sistema mediático, las agencias de noticias tienen un papel fundamental, ya que, en un gran número de casos, son las que nutren de contenidos a los medios de comunicación en su labor diaria. Además de confeccionar las agendas de los eventos que han de cubrirse: porque los medios de comunicación siguen guiándose aún hoy por las coberturas que hacen las agencias para, de este modo, hacer ellos lo mismo monitorizándolas... De ahí que las agencias de comunicación se aseguren de cubrir las ruedas de prensa, eventos, actos, etcétera.

² Con las siglas SCI, Nieto y Sánchez Tabernero (1996) se refieren al concepto de Servicio Comercial de Información, definiendo este servicio como una clase de empresa informativa auxiliar de otras empresas informativas.

Las agencias de noticias pueden ser clasificadas atendiendo a diferentes criterios. A partir de la clasificación de las agencias de noticias que establecen Miguel de Bustos y Pastor (1995), establecemos una propia más sintética y completa:

- En función del ámbito geográfico:

- **Agencias internacionales:** son empresas que, en un primer momento, fueron agencias nacionales que dieron el salto a la internacionalización contratando o recibiendo la colaboración de una red de corresponsales en el extranjero para *vender sus contenidos a clientes fuera de su país*. En España podemos encontrar dos agencias internacionales: la italiana ANSA y la alemana DPA.
- **Agencias mundiales:** son aquellas que cubren la mayor parte del territorio geográfico mundial, como su propio nombre indica. Por ello, poseen una extensa red de corresponsales en todo el planeta y, por tanto, tienen una gran posibilidad de difusión de sus servicios. La UNESCO dicta una serie de requisitos a cumplir por aquellas agencias que quieran considerarse mundiales, como por ejemplo, poseer una red de corresponsales encargados de recoger información en un gran número de países distintos de aquél donde tuviera su sede o disponer, en su propia sede, de una redacción encargada de recibir las informaciones. En España podemos encontrar la francesa AFP, la británica Reuter o las americanas Associated Press y United Press International.
- **Agencias nacionales:** el concepto de agencia nacional viene delimitado por la UNESCO quien, en el año 1953 las definió como «aquellas que, de una manera general, no recogen más que noticias nacionales y distribuyen sus informaciones únicamente en los países en que se encuentra su sede». Sin embargo, la situación actual de las agencias de prensa nacionales obliga a superar estas barreras ya que, los servicios de información internacional suponen una partida fundamental en su actividad. Y es que, como afirma Martínez Sousa (1996), las agencias nacionales recogen y transmiten las noticias del propio país de sus empleados mientras que las noticias internacionales las obtienen de las agencias mundiales con las que han suscrito algún tipo de contrato o colaboración.
- **Agencias regionales:** para que una agencia pueda ser considerada regional ha de cumplir dos requisitos: de una parte, la mayor parte del capital recae en entidades, accionistas o participantes de la propia comunidad; de otra, los asuntos que trata dicha empresa han de ser, necesariamente, acontecimientos de dicha región.

- En función de la especificidad de la información:

- Agencias de información general: son empresas que dan información de tipo social, nacional, local, cultural, económica, etc., de manera simultánea, es decir, no se centran en un único tipo de información.
- Agencias de información especializada: éstas, por el contrario, sí centran su actividad en un solo tipo de información que, por lo general, suele ser muy específica, tal y como puede ser, por ejemplo, la información económica o agraria.

- En función del tipo de información:

- Agencias de noticias: proporcionan a los medios de comunicación noticias, crónicas, reportajes, entrevistas...
- Agencias de fotografía: suministran a las empresas de comunicación archivos fotográficos o bancos de imágenes.
- Agencias de infografía: proveen al sector de infografías, gráficos o diseños vectoriales.
- Agencias de cortes televisivos y radiofónicos: Aportan cortes audiovisuales, es decir, cortes radiofónicos o televisivos resultado de entrevistas, de seguimiento de medios o fruto de la corresponsalía de la propia empresa.
- Agencias de documentación: son aquellas empresas especializadas en la creación y mantenimiento de bases de datos y servicios telemáticos para su posterior venta a medios de comunicación.

- En función de la propiedad:

- Agencias públicas: pertenecen al Estado íntegramente o bien la mayoría de sus acciones o participaciones.
- Agencias privadas: son aquéllas cuya propiedad pertenece íntegramente a capital privado.

Si atendemos a la clasificación que hace el CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), las agencias de noticias se ubican en el apartado «Otras actividades

sociales y de servicios prestados a la comunidad: servicios personales». Y dentro de éstas en la categoría de «Actividades recreativas, culturales y deportivas», junto a actividades como la radio y televisión, artísticas y de espectáculos, de bibliotecas, archivos y museos, etcétera.

3. Las agencias de noticias autonómicas

3.1. La importancia de la información local

El actual escenario mediático está marcado por la huella de lo global y de lo local al mismo tiempo y, consecuencia de ello, los medios de comunicación viven un proceso de constante cambio. Circunstancias como la incorporación de las nuevas tecnologías al mundo mediático, las políticas de concentraciones empresariales o la creación de redes de emisoras locales pertenecientes a empresas nacionales son algunas de las manifestaciones de esa constante evolución.

Lo cierto es que la información regional supone una alternativa de crecimiento en España. Reigosa (1997) hace alusión a este fenómeno al afirmar que en el mercado informativo español existe un espacio para aquellos medios que informan de lo propio, que es lo que le interesa al ciudadano de a pie, creciendo y multiplicándose esa corriente al alza que supone la información regional. Este autor también expresa que «la razón del éxito está directamente relacionada con la evolución del interés del lector por la realidad noticiable» (1997: 27). De este modo, según las *Normas Básicas para los Servicios Informativos* de la Agencia EFE (1988):

la noticiabilidad de un hecho es directamente proporcional al producto de los intereses que se vean afectados en el lugar donde ocurre y en el lugar desde donde se observa, e inversamente proporcional al cuadrado de la distancia entre el lugar del observatorio y el del acontecimiento.

En la era de lo global, o como llaman algunos, lo *glocal* (LÓPEZ GARCÍA, 2000), es ineludible trazar nuevas estrategias de comunicación que se basen en el concepto de «lo local» para mantener una identidad. Caro (2007: 80) al hablar de las tendencias de las empresas informativas destaca que «se está favoreciendo el desarrollo de empresas de ámbito local que atienden a las necesidades de una franja estrecha de la población con necesidades informativas particulares». De este modo, podemos observar que en España existen, en el año 2007, un total de 79 cabeceras diarias de tipo provincial o regional frente a 15 cabeceras nacionales, según el *Libro Blanco de la Prensa Diaria* (VV.AA., 2007: 43-45).

Sin embargo, el peso que se le otorga a la información local o regional en España dista mucho del tratamiento que se le da en otros países. De este modo, frente al índice de difusión de cabeceras de información general autonómica o provincial en España (VV. AA., 2007: 72), del 55,8% (año 2005), en países como Francia este índice se sitúa en el 72,7% en el mismo año. Aun así, el modelo de información española es más parecido al modelo francés que al predominante en otros países como Reino Unido u Holanda, donde predomina una prensa nacional fuerte, dejando la información regional como secundaria (ARMETIA, 1998).

Así, la importancia de la información de proximidad en la actual sociedad mediática aparece reforzada por la defensa de los rasgos de identidad. Y, en este sentido, no podemos olvidar que los medios de comunicación son unos elementos poderosos de consolidación de afinidad cultural. Existe, de manera creciente, una tendencia a revitalizar los fundamentos de lo local; por ello, las políticas de comunicación se basan en el nuevo escenario mediático, en el que la comunicación presta especial atención a la información local. Tanto medios tradicionales como nuevos medios conceden prioridad a una buena cobertura de la información de proximidad, porque ahí reside su mejor capital, «se hace hincapié en la idea de servicio a la comunidad local... para convertirse en el referente obligado de la colectividad y mantener el liderazgo en una determinada zona geográfica» (CARO, 2007: 94).

Por ello, la información local, provincial y regional se encuentran en una inmejorable situación. Son muchas las iniciativas con este planteamiento desde espacios locales, constituyendo esta vía una oportunidad de negocio para empresas de comunicación locales.

3.2. Agencias regionales en España

Las agencias regionales de noticias son las que menos se han estudiado y, por lo tanto, las que menos se han definido. Podríamos definir las como aquellas agencias de noticias que se encuentran ubicadas en regiones dentro de un país con características sociales, culturales y/o poblacionales diferenciadas y cuya actividad se centra en dar cobertura y servicio sobre los acontecimientos que se producen en esa región, siendo fuente de información primaria para los medios de ámbito local, provincial, regional o nacional sobre lo ocurrido en su determinada área de cobertura.

En los años noventa surgieron en España un gran número de agencias de información (general o especializada) de ámbito regional. Sin embargo, han sido aquellas comunidades con diferencias culturales más marcadas, identidad idiomática o mayor autonomía, las que con más prisa y solidez han desarrollado sus propias agencias

de información. Galicia, País Vasco, Comunidad Canaria o Cataluña son regiones que sientan precedentes en lo que a agencias regionales de noticias se refiere con más de una agencia propia en su comunidad. Así, en Galicia podemos encontrar AGN (Agencia Galega de Noticias), Gali Press, o Galicia Press; en Canarias descubrimos ACN Press (Agencia Canaria de Noticias), Ideapress S.A. o Agencia Interinsular de Noticias; en Cataluña, Agencia de Reportages ZOOM, Alea TV, Area 11 S.L., CR TV, S.A. o Free Lance Press; y en el País Vasco tenemos Vasco Press y Espacio de Información General. Son también significativas las agencias de noticias que encontramos en Aragón (Aragón Press), en Asturias (Corondel) o en Castilla y León (ICAL y Cetes Televisión).

En el mes de junio del año 2003 las cinco agencias autonómicas más fuertes del territorio nacional (Vasco Press, ICAL, AGN, Idea Press y Aragón Press) hacían público un acuerdo de colaboración centrado en el intercambio de informaciones y recursos, para potenciar los servicios que cada una de ellas presta en su ámbito de actuación, donde gozan ya de una situación de liderazgo. Así, estas cinco agencias han manifestado su voluntad de reforzar y ampliar este acuerdo de forma paulatina, con el convencimiento de que la unión hace la fuerza y que, de esta forma, es posible mejorar la calidad individual de los servicios y contribuir a un mayor pluralismo informativo.

Veamos, a continuación, algunas de estas agencias regionales especialmente relevantes para entender la evolución de las agencias regionales en España.

3.2.1. Vasco Press

Vasco Press es la pionera de las agencias regionales en España y miembro fundador de la Federación de Agencias Regionales de Información General (FARIG). Se constituyó en 1982 promovida por un grupo de profesionales del periodismo, a través de la sociedad Información e Imagen S.A. y comenzó a ser operativa en octubre de ese mismo año. La central de la agencia tiene su sede en Bilbao y cuenta, además, con una redacción en Vitoria. Vasco Press está especializada en información referente al País Vasco, área informativa con un reconocido prestigio. Cuenta con un servicio medio de 10.000 noticias al año, suministrando un total de 1.500 despachos informativos, mientras que su base de datos incorpora anualmente un volumen de documentación en torno a las 3,5 millones de palabras.

3.2.2. Ideapress

La agencia de noticias Ideapress S.A. es una sociedad anónima privada constituida por un grupo de profesionales de la información de todas las islas canarias que inició su andadura en enero de 1991. Cuenta con redacciones y delegaciones en todas las islas

del archipiélago, en Madrid y en Bruselas; asimismo posee corresponsales en Venezuela y Marruecos. Fue la primera agencia regional de las Islas Canarias y, como Vasco Press, forma parte de la dirección de la FARIG.

El concepto de esta agencia se basa en

la posibilidad de una información de ámbito regional que interese por igual a los ciudadanos de todas las Islas Canarias y que contribuya a difundir los valores de unidad, cohesión y solidaridad entre los habitantes del Archipiélago, consolidando una opinión regional común a todas las islas (*Idea Press*, Dossier de prensa).

Asimismo, la apuesta de esta empresa se encamina hacia la producción de información especializada, suministrando información, en la actualidad, a más de sesenta medios de comunicación canarios y nacionales.

3.2.3. Aragón Press

Aragón Press nació en el mes de noviembre del año 2000. Supone una fuerte apuesta informativa de una joven empresa, Aragón Digital, compuesta por un grupo de profesionales de la comunicación que nace con la vocación de potenciar la oferta informativa dentro y fuera de la comunidad.

Su origen parte del dato de que en Aragón hay 200.000 usuarios de Internet, siendo una comunidad empatada con Madrid en número de usuarios y por detrás sólo de Cataluña y La Rioja y con la intención de cubrir el hueco de los contenidos informativos *autonómicos* aprovechando las nuevas tecnologías.

Aragón Press cuenta con una cantera de destinatarios muy definida: los medios de comunicación de dentro y fuera de la comunidad, las instituciones, entidades, empresas y todas aquellas organizaciones que quieran disponer de información sobre Aragón.

3.2.4. Axencia Galega de Noticias

AGN se fundó en el año 1986 con el objetivo de aportar a la comunidad autónoma gallega una empresa que gestionara la información producida por y para Galicia con la finalidad de atender a todos los campos de la realidad social gallega, siendo un espejo informativo de la comunidad. Para ello AGN trabaja mediante un sistema de empresas abonadas que son, a fecha de 2007, la mayoría de los periódicos y medios audiovi-

suales gallegos, un gran número de instituciones públicas y, en un menor porcentaje, algunos medios de comunicación nacionales.

3.2.5. ICAL

La agencia de noticias de Castilla y León nació en marzo de 2002 como un proyecto de comunicación con el objetivo de convertirse en un vehículo de informaciones e imágenes sobre la actualidad de la sociedad castellano leonesa. Esta empresa, que pertenece al grupo Promotora de Medios de Castilla y León, plasma su trabajo a través de dos *websites*, www.agenciaical.com (dirigida a los profesionales de los medios de comunicación) y www.icalnews.com (dirigido al público en general).

ICAL cuenta con una plantilla de cuarenta personas y posee su sede central en Valladolid y diversas corresponsalías en Ávila, Burgos, León, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria y Zamora, así como en ciudades importantes de la región, como son Ponferrada, Benavente o Ciudad Rodrigo. Además, cuenta con corresponsalías estables en Madrid y Bruselas y colaboraciones desde Nueva York. Y, según datos de la propia empresa, ICAL transmite diariamente unas 80 informaciones y 35 imágenes.

3.3. El caso de Andalucía

El caso de Andalucía no es afín a estos ejemplos de otras regiones españolas. La comunidad autónoma andaluza es una región compleja para el desarrollo de empresas de comunicación en general y, de manera más precisa, para las agencias de noticias.

Caro se expresa al respecto cuando afirma que la comunidad autónoma andaluza

es un territorio fragmentado donde se pueden distinguir dos espacios mediáticos claramente diferenciados. Andalucía puede dividirse en un área occidental y otra oriental. La occidental cuenta con el 55,7% de la población repartida entre las provincias de Huelva, Cádiz, Córdoba y Sevilla (...). En la zona oriental habitan el 49,3% de los andaluces y está constituida por las provincias de Málaga, Jaén, Almería y Granada (2002: 158).

De este modo, es difícil que proliferen un nuevo medio o soporte de comunicación que se centre únicamente en la realidad andaluza, o bien que trate la actualidad informativa desde una perspectiva regional participada sólo por actores andaluces. De hecho, así se posiciona Díaz-Nosty cuando expresa que los habitantes andaluces

están mucho más próximos a los rasgos culturales de matiz global que a los localismos, por lo que se muestran más refractarios que sus antepasados a esos modelos de representación arcaizantes y excluyentes (1999: 170).

Lo cierto es que, a excepción de la Radio Televisión Andaluza (RTVA), y quizás el caso de Joly, los medios de comunicación andaluces no terminan de consolidarse. Ello es debido, en parte, a los intereses tan desiguales que preocupan a cada una de las provincias que componen Andalucía. Ésta es una comunidad limítrofe con Portugal por el oeste, y con el Levante español por el este; los ciudadanos onubenses no tienen las mismas preocupaciones que almerienses, jienenses o granadinos y, por ello, es difícil aunar estos intereses tan dispares otorgándoles, a su vez, una identidad regional. Asimismo, Andalucía es una de las regiones menos desarrolladas a nivel económico en el conjunto del territorio nacional. De este modo, la provincia andaluza con la renta bruta más elevada es Almería (IAE, 2006) y su valor no llega a la media española. Esta circunstancia se ve reflejada en el bajo índice de consumo mediático (72 lectores por cada 1.000 habitantes —VV.AA., 2007: 23—) que posee la comunidad autónoma.

En este sentido cabe decir que Andalucía está rezagada en la creación y consolidación de empresas de comunicación y de agencias de noticias. El panorama empresarial de la comunicación en Andalucía se caracteriza por un discreto número de pequeños periódicos locales o comarcales, o bien empresas de radio o televisión también de carácter local. Muchos de estos periódicos o emisoras son de propiedad municipal, y, en caso contrario, pertenecen a la red de grandes grupos nacionales de comunicación como son Prisa, Vocento o el grupo gaditano Joly. Así lo afirman autores como Caro y Jiménez cuando expresan que «las empresas periodísticas de tamaño pequeño y mediano están siendo absorbidas por los grandes grupos de comunicación nacionales e internacionales» (2006).

3.3.1. Agencias andaluzas: Las desaparecidas CAL, Full Time TV y ATN

Tres han sido los intentos de crear agencias de noticias por y para Andalucía: el caso de CAL, Full Time TV y ATN. Y tres han sido los proyectos regionales que han fracasado.

3.3.1.1. CAL

CAL fue una iniciativa efímera. Su origen se remonta al momento histórico en que se creó el Gobierno autonómico andaluz, en el año 1982. El proyecto vino de la mano de tres periodistas andaluces: Martín Rísquez, que por aquel entonces colaboraba con RNE, *Liberación* y *Cinco Días*; Manolo Prados, entonces director de *Andalucía Libre* (que

fue el creador del nombre CAL, que proviene de la cal blanca que predomina en las fachadas andaluzas), y Pedro Barbadillo, que en aquel momento colaboraba con productoras audiovisuales y televisiones tanto nacionales como extranjeras. Este último tenía relación profesional con el periodista Gorka Landáburu, uno de los fundadores de Vasco Press y, parece ser que, derivada de la agencia vasca, pudo surgir la idea de una iniciativa similar en Andalucía. En total, CAL, que tenía la sede en la sevillana Cuesta del Rosario, estuvo compuesta por estos tres periodistas a los que se sumaron otras dos personas: Carmen Vera, una persona que trabajaba en el Ayuntamiento de Sevilla y que tenía especial interés por sacar adelante temas relacionados con el incipiente movimiento feminista; y Nani Carvajal, la que era, por aquel entonces, jefa de prensa también del Ayuntamiento de Sevilla.

La finalidad de este proyecto era el suministro de información regional para los medios de comunicación andaluces, fundamentalmente prensa escrita, con un objetivo muy claro, según uno de sus fundadores, Martín Rísquez, quien expresa que había «ganas de explicar Andalucía desde lo que se estaba creando». Era un momento en el que estaba surgiendo la información regional como tal, ya que hasta el momento, no existía este tipo de noticias debido a que Andalucía, como región, se estaba creando. Las entidades financieras apenas tenían estructura propia e incluso el tejido empresarial andaluz era prácticamente inexistente.

La actividad de CAL se centró en la información parlamentaria andaluza, las actividades del recién constituido Gobierno, y la reforma agraria que estaba acaeciendo en aquellos momentos. De este modo, el planteamiento era que la agencia fuera un impulso a las nuevas corrientes sociales con un planteamiento de apertura al feminismo, al movimiento obrero vinculado a las asociaciones vecinales de la época... Se distribuía información a medios como *Huelva Información* o *Diario Jaén*, e incluso a alguna revista del País Vasco. La intención era crear corresponsalías en las distintas provincias y constituir, así, una red de información regional repartida por toda la geografía andaluza.

Sin embargo, esta empresa no llegó a consolidarse. En un principio se detectó un nicho de mercado que posteriormente se comprobó que no era rentable. De hecho, CAL nunca llegó a constituirse formalmente en un registro y no tuvo ningún tipo de forma societaria. Los intereses de sus miembros eran muy diferentes y las circunstancias no fueron favorables para la consolidación de este proyecto: «el provincianismo era muy superior al actual —dice Rísquez—, y no había conciencia de una región unida, de una misma comunidad autónoma. No se vendía prensa regional en Andalucía como se hace hoy». Además, los medios de comunicación no llegaron a tomar en serio este

proyecto; los periodistas firmaban con su nombre como parte principal de la rúbrica y «CAL» como apellido... pero los medios sólo ponían el nombre del autor, resistiéndose a emplear el nombre de la agencia en las crónicas. Asimismo, la rentabilidad a medio plazo de aquel negocio no se garantizaba. En el escaso año que duró el proyecto, sus asociados sólo cobraron algunos de los artículos publicados.

CAL recibió una oferta de financiación de una entidad financiera que quería introducirse en Andalucía por aquella época, pero el problema seguía siendo el mismo: no había colaboración por parte de los directores de los medios. El propio Rísquez afirma que «entonces no había conciencia o simplemente no había una gran información. Aunque se hubiese tenido dinero, no había conciencia de región ni colaboración por parte de los medios».

El fin de CAL llegó a principios del año 1983. Recordemos que se había fundado en 1982.

3.3.1.2. Fulltime TV

Fulltime TV supone la iniciativa empresarial más ambiciosa a nivel de agencias informativas de origen andaluz de cuantas se hayan fundado hasta el momento en Andalucía. Nació en Sevilla bajo el nombre de Preset TV en el año 1989 y, en su comienzo, constituida como sociedad limitada, se concibió como una «agencia informativa independiente» (REIG, 1999: 648) dedicada exclusivamente a la distribución de información audiovisual. Sus socios fundadores fueron José Almoguera, Julio Alonso y Fátima Franco.

La actividad fundamental de Fulltime TV (éste fue el nombre comercial de Preset TV) era la realización de reportajes, documentales, series informativas y vídeos institucionales, publicitarios e industriales. Entre sus temas centrales se daba especial atención a la cultura, sociedad (sin entrar a cubrir información rosa), deportes y a los acontecimientos de gran envergadura e índole internacional como algunas de las guerras más importantes del s. XX (Guerra del Golfo, los conflictos de la antigua Yugoslavia...).

En el año 1992, con motivo de la Exposición Universal de Sevilla, y debido al auge económico en que se encontraba España, esta empresa andaluza creció considerablemente y llegó a tener diez personas en plantilla en Andalucía. Consecuencia de ello, se abrió una segunda sede en Madrid que alcanzó a tener quince personas más contratadas, así como una extensa red de colaboradores externos. Con estas aperturas de sedes se pretendía dar mayor cobertura informativa a las demandas con las que Fulltime se estaba encontrando.

En esta época contaban en España con clientes como Euskal Telebista, Tele Madrid, Antena 3, TVE o Canal Sur; fuera de España trabajaban para países como Francia, Italia, Portugal, Alemania, Argentina, Holanda, Japón, México, Noruega, Suecia o Suiza.

Sin embargo, en el año 1993 llegó la crisis del petróleo que trajo graves consecuencias a nivel internacional y que tuvieron su consecuente eco en esta empresa. Así, en 1994 sus componentes cambiaron y fueron Luis Bellalta y Enrique Rodríguez quienes se hicieron cargo de la misma y le dieron un vuelco: abrieron delegaciones propias en Lisboa y en Marruecos. Y se desarrollaron nuevas líneas de negocio tales como la información para prensa escrita y el periodismo de investigación.

Pero, desgraciadamente para la historia mediática de Andalucía, esta ambiciosa iniciativa llegó a su fin a finales de la década de los 90. Sus promotores encontraron graves dificultades a la hora de adaptar la pequeña empresa que comenzó siendo a los nuevos avances digitales que la televisión les exigía. La nueva televisión digital que por entonces estaba surgiendo, requería a Fulltime un esfuerzo inversor adicional en medios técnicos y en reciclaje de personal que la obligaba a endeudarse y que, finalmente, no llegó a desarrollar de una manera competitiva frente a otras iniciativas nacionales o incluso internacionales.

3.3.1.3. ATN

Mucho más reciente encontramos el caso de ATN. Esta organización (parcela de la matriz XL Producciones), comenzó su andadura empresarial únicamente como productora audiovisual. En el año 1998, como consecuencia de las peticiones que algunos clientes les solicitaban, crearon una nueva división, ATN-Agencia de Televisión de Noticias de Andalucía, cuya actividad era la documentación, redacción y grabación de noticias para ser comercializada y posteriormente difundida en canales de televisión, fundamentalmente temáticos. De este modo, la plantilla de esta división ascendió a seis personas, incluyendo algunos de sus socios.

Pero la actividad de esta empresa dejó de centrarse en la comercialización de noticias propias pasados cuatro años de su comienzo, debido, fundamentalmente, a la escasa rentabilidad de este negocio. Así, esta agencia audiovisual de noticias dejó de funcionar como tal en el año 2002, centrandó su actividad únicamente en la producción audiovisual.

3.3.2. Algunas iniciativas actuales

3.3.2.1. Indalia

La empresa de servicios telemáticos Indalia.es es una empresa que se constituyó en Almería en el año 2000. Los socios principales de este proyecto fueron, originariamente, la entidad bancaria Cajamar y el periódico *La Voz de Almería*, como participantes mayoritarios y Diputación de Almería, Cámara de Comercio y ASEMPAL (Asociación de Empresarios Almerienses) como socios minoritarios. No obstante, desde finales del año 2006 las participaciones de la empresa pertenecen íntegramente a un empresario almeriense.

La filosofía de Indalia.es se basa en un portal de Internet en el que se pretende dar a conocer toda la provincia de Almería y en el que se generan noticias propias. Diariamente se recogen las noticias más relevantes, así como todos los eventos culturales de la provincia. Otro de los puntos fuertes de esta empresa es el turismo, pero no como agencia de noticias sino, más bien, como vendedor de imagen de Almería, con fines eminentemente comerciales en el ámbito turístico.

3.3.2.2. Campus Digital - UGR

La iniciativa Campus Digital surgió en el año 2001 en el seno universitario como una aportación diferente en el ámbito de las agencias de comunicación. Campus Digital es una agencia de noticias *on line* dependiente del Secretariado de Comunicación de la Universidad de Granada cuyo objetivo fundamental es dar a conocer al exterior todas las noticias relacionadas con la UGR y la sociedad que la rodea. Así, puede decirse que es, prácticamente, una agencia más local que regional. De este modo, el núcleo fundamental de todas las actividades del Secretariado de Comunicación se canalizan en Internet a través de «Campus: Agencia de Noticias de la Universidad de Granada».

Esta actividad tuvo su origen en la versión impresa de la revista *Campus*, publicación decana de la prensa universitaria en España, que fue creada en el año 1983. Fruto de esta revista impresa surgió la revista digital C@mpus, resultado visible de la suma de todas las actividades del Secretariado de Comunicación de la UGR y germen de la actual agencia de noticias. Fue ésta la filosofía con que fue creada en 2001 y rediseñada posteriormente en 2002 y 2005 hasta convertirse en lo que comúnmente se denomina Campus Digital: Agencia de Noticias de la Universidad de Granada.

En esta agencia se generan noticias tanto para la propia revista *Campus* como para los medios de comunicación granadinos, que versan sobre:

- Universidad (información de carácter general sobre la UGR).
- Cultura, extensión universitaria y cooperación a nivel provincial
- Investigación en la UGR

En los últimos años Campus Digital se ha especializado en las relaciones con los medios de comunicación, teniendo una distribución aproximada de unas 3.500 notas de prensa en un periodo de 5 años, con información acerca de actividades de la Universidad en materia de investigación, extensión universitaria, formación continua, cooperación, actividades de centros e institutos, etc. Esta agencia ha mantenido contacto regular con más de 300 medios de comunicación generalistas y especializados en las áreas de Agricultura, Ciencia, Innovación, Economía, Nuevas Tecnologías, Educación, Cultura, Salud y Libros, a los que se han suministrado diariamente las notas de prensa y convocatorias elaboradas por el Secretariado.

Asimismo, desde Campus Digital se elaboran algunos boletines informativos electrónicos, que en la actualidad ascienden a cinco y que se distribuyen en Universidad de Granada en Internet, Agenda de actividades científicas y de formación (desde 2002 se han publicado más de 200 agendas), Agenda de actividades culturales (en total se han publicado aproximadamente 150 agendas), Boletín Informativo *Diálogo Iberoamericano* y un dossier de prensa digital (editado los días laborables y distribuido a casi 600 direcciones de correo electrónico de la UGR y otras universidades).

3.3.2.3. Teleprensa

Teleprensa World S.L. nace en el año 1995 como una iniciativa privada local de noticias por y para Almería. Bajo la dirección de Javier Salvador y Elena Torres, su actividad se centra en la elaboración de contenidos informativos para diarios y la distribución de noticias para agencias de información general y otros medios nacionales como revistas, productoras o televisiones. Sin embargo, en la actualidad no es una agencia de noticias en sí, aunque nació como tal. Hoy conforma una red de periódicos digitales locales.

En el año 1998, con la aparición de Internet, establece sus primeros sistemas de teletrabajo y en el año 2002 se crea teleprensa.es como una agencia independiente de noticias cuyo objetivo es colgar de la red toda aquella información remitida a su redacción desde los diferentes gabinetes de prensa privados de Almería, además de los contenidos que genera la propia empresa.

En el año 2010 Teleprensa se posiciona como uno de los mayores archivos históricos y documentales de la actualidad almeriense, con más de 100.000 informaciones y más de 30.000 imágenes sobre la provincia de Almería disponibles en un sistema web de producción propia que, además, permite a esta empresa posicionarse como el primer periódico digital de la provincia de Almería en términos de difusión, según datos aportados por la propia empresa: 200.000 accesos diarios, 700.000 páginas leídas al mes y alrededor de 70.000 usuarios distintos.

En la actualidad Teleprensa cuenta con edición en Almería, Granada, Jaén, Málaga, Sevilla, Córdoba, Cádiz (con un área especial en el Campo de Gibraltar), Huelva Murcia y Gerona.

3.3.3. Agencias nacionales en Andalucía: EFE, Colpisa, Servimedia y EP

En los años noventa surgieron en España un gran número de agencias de información, (general o especializada) de ámbito regional. Así, uno de los síntomas de esta tendencia es la aparición de agencias regionales de información y de servicios regionales dentro de las de ámbito nacional o estatal, como es el caso de las delegaciones de EFE y Europa Press en las distintas comunidades autónomas. Es más, la situación española puede ilustrarse desde la experiencia de la propia Agencia EFE, cuyo recorrido es paralelo al de la prensa regional. Una vez aprobado el Estatuto de Autonomías, EFE puso manos a la obra para vertebrar informativamente el conjunto de comunidades autónomas, hasta configurar el panorama actual, en el que dispone de redacciones en todas ellas, con un servicio regional propio.

Las principales agencias de información que prestan sus servicios en España son: Servipress, Atlas, France Press, Associated Press, EFE, Servimedia, Reuters, Colpisa, y Europa Press. Pero en Andalucía sólo poseen delegación (o corresponsalías) EFE, Servimedia, Colpisa y Europa Press.

3.3.3.1. Agencia EFE

El origen de la Agencia EFE S.A., empresa pública nacional, se sitúa en España en el año 1939, fruto de la fusión de las desaparecidas agencias Faro y Febus. Los socios de EFE fueron, en sus comienzos, diarios españoles y entidades financieras como accionistas mayoritarios y un número reducido de accionistas particulares como socios minoritarios (REIG, 1998: 119).

Los comienzos de esta agencia se basaron en la instalación de una oficina central en Madrid desde la que se coordinaba toda una red de teletipos distribuida por el territo-

rio nacional. Ello dio paso, en plena década de los años cuarenta, a una delegación en Barcelona y una ampliación de la red de corresponsalías nacionales, así como la apertura al exterior del país con más delegaciones tanto en Europa como en Iberoamérica, llegando a convertirse en la primera agencia mundial de habla hispana y contando, a finales de la década de los setenta, con una plantilla superior a las dos mil personas, como relata Olmos: «El personal que trabaja para EFE en 1977, contando a fijos, contratados locales y colaboradores, en España y en el mundo, asciende a más de dos mil personas» (OLMOS, 1997: 436).

Hoy EFE puede ser considerada la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo; a pesar de la crisis económica mundial que azota a este y oeste, norte y sur, posee una red internacional de más de tres mil periodistas y está presente en más de ciento ochenta ciudades de ciento diez países de los cinco continentes, con una especial importancia de los países latinoamericanos, donde cuenta con cerca de novecientos clientes (aproximadamente el 40% de la información internacional de agencias de América Latina proviene de EFE).

Tiene mayor número de lectores que cualquier diario de tirada nacional. EFE distribuye tres millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, vídeo y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millares de medios de comunicación en el mundo, en diversos idiomas: español, catalán, inglés, portugués y árabe. Destacamos aquí, porque es digno de reseñar, el extenso banco de imágenes fotográficas y audiovisuales con las que EFE provee a muchos de los medios de comunicación afines y/o clientes.

La actividad fundamental de la agencia EFE se distribuye de la siguiente manera:

- Efe Data: constituye la mayor base de datos de información periodística en español en la actualidad.
- Efe TV: información audiovisual dirigida a ser emitida por televisión.
- Canal EFE: un canal informativo multimedia que integra foto, texto y vídeo, y que se emite vía ADSL a televisión digital.
- Efe Radio: información audio dirigida a los medios de comunicación radiofónicos.
- Efe Texto y Efetex: información textual para ser emitida por teletexto.

- EFEAGRO: información sobre la actualidad agroalimentaria.
- EFECOM: información escrita, gráfica o audiovisual de tipo económica.
- EUROEFE: información sobre las actividades de la UE.
- Efe News: servicio de noticias en inglés sobre la realidad estadounidense.

En España EFE cuenta con delegaciones en las capitales de las 17 comunidades autónomas, además de Ceuta y Melilla, y subdelegaciones en otras ciudades españolas. Concretamente en Andalucía EFE tiene diez sedes: una por cada provincia más Ceuta y Melilla. Su sede regional se encuentra en la sevillana calle Federico Sánchez Bedoya, desde donde se distribuyen las informaciones (principalmente de tipo político y jurídico). Se emiten al mes, según datos facilitados por la propia empresa, más de 5.000 noticias que se distribuyen, entre otros medios, a *ABC*, *El Correo de Andalucía* o las cabeceras del grupo Joly como *Diario de Sevilla*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Europa Sur*, *El Día de Córdoba*, *Huelva Información*, *Granada Hoy*, *Málaga Hoy* y *Diario de Almería*.

3.3.3.2. Colpisa

Colpisa nació en el año 1972 por iniciativa de un grupo de diarios regionales, líderes por aquel entonces en sus respectivas zonas geográficas, que decidieron crear un medio propio ubicado en Madrid con el fin de facilitar una información objetiva que fuese independiente de las agencias de noticias que existían en España. Hoy esta empresa se encuentra integrada, desde el año 1996, en el grupo editorial TEDISA (Taller de editores S.A.), empresa participada mayoritariamente por Vocento, el resto de las acciones de Colpisa pertenecen a algunas cabeceras regionales como *Heraldo de Aragón*, Grupo Joly, *Diario de Navarra*, *Las Provincias de Valencia* y *Diario de Burgos*.

La actividad predominante de Colpisa se dispone así:

- Última hora: ofrece a los suscriptores los titulares más destacados en el menor tiempo posible.
- Colpisa clásico: las principales noticias del día sobre cultura, política, nacional, internacional, sociedad, espectáculos, etc., desarrolladas en profundidad y complementadas con análisis de firmas.

- Colpisa.net: las principales noticias del día elaboradas únicamente para ser colgadas en la edición digital.
- Colpisa economía: información para suscriptores especializada en actualidad económica.

Colpisa es en la actualidad la primera agencia privada e independiente de información y colaboraciones de España en relación al índice de publicación en prensa escrita. En Andalucía no posee ninguna sede física como tal, pero sí una red de corresponsalías que se encuentra repartida por las provincias de Almería, Granada, Jaén y Sevilla. Al estar participada, entre otros, por el Grupo Joly, Colpisa distribuye sus informaciones entre las cabeceras pertenecientes a esta empresa, como *Diario de Sevilla*, *El Día de Córdoba*, *Huelva Información*, *Granada Hoy*, *Málaga Hoy*... y el resto de cabeceras del Grupo Joly antes citadas.

3.3.3.3. Servimedia

Servimedia S.A. nace en el año 1988 de la mano de la Fundación ONCE. Esta agencia de noticias es algo especial y diferente a las agencias de información general ya que se encuentra especializada en información social. Así, desde su creación, Servimedia se ha caracterizado por la potenciación de las noticias de índole social en los medios de comunicación y por la potenciación de aquellos productos informativos que interesen a las instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro.

Servimedia es fuente de reportajes para productoras y televisiones regionales, como la RTVA y, a su vez, edita más de veinte publicaciones especializadas en políticas sociales, como la revista *Perfiles*, *CERMI.es* (periódico especializado en el sector de la discapacidad) o la revista *Pacientes*. También edita las revistas de las Consejerías de Asuntos Sociales de las comunidades de Madrid y Castilla y León, y de las grandes confederaciones del sector de la discapacidad.

3.3.3.4. Europa Press

Europa Press (EP) nace como empresa familiar en Madrid a finales del año 1957 de la mano de Gonzalo Fernández de la Mora, Andrés Rueda, Florentino Pérez Embid, Ángel Benito y Antonio Fontán Pérez.

Vinculada al Opus Dei, ha intentado desligarse de cualquier partido político o grupo de presión pero, lo cierto es que en la actualidad «el tratamiento de sus noticias se

encamina más hacia una afinidad con partidos de centro-derecha que con partidos de izquierda», tal y como afirma un miembro de EP en su sede central. Además, históricamente EP ha sido la gran competidora en España de la agencia EFE, como ya han advertido algunos autores: «the biggest of all private news agencies, founded in 1960, has been a feisty competitor of EFE» (JIN KIN, 1989: 224).

En el año 1978 se creó la segunda sede en Barcelona y, posteriormente comenzó la expansión geográfica así como la extensión de su actividad. De este modo, a principios del año 1979 se constituía EP News en Madrid, con un carácter mundial, desde donde se generaban noticias de tipo internacional. Asimismo, fue en ese momento cuando se produce la diversificación informativa y se crean las siguientes divisiones: Europa Press Noticias, Europa Press Televisión, Europa Press Reportajes, Europa Press Ediciones. Y es en el año 1993 cuando EP comienza a realizar movimientos significativos hacia la regionalización de la agencia y, fruto de ello, nace EP Andalucía, que comienza su actividad en el verano del año 94.

En la actualidad, esta agencia, que distribuye información tanto nacional como internacional y posee la distribución en exclusiva de las imágenes de Associated Press en España, tiene su sede central de Europa Press Andalucía en Sevilla, en el Edificio Viapol, desde donde se emiten noticias esencialmente de carácter jurídico, político y económico y cultural. Se emiten al mes, según datos facilitados por trabajadores de la propia empresa, más de 3.000 noticias que se distribuyen, entre otros medios, a ABC o *El Correo de Andalucía*. Aunque posee sedes en todas las provincias de la comunidad autónoma andaluza, lo cierto es que estas sedes están compuestas, en la mayoría de los casos, por una sola persona que centraliza el trabajo. Sin embargo, la red de corresponsales la componen casi medio centenar de colaboradores externos. Las excepciones son las provincias de Granada, Málaga y Sevilla, que cuentan con una plantilla más amplia y una gran rotación de personal.

4. Conclusiones

Andalucía posee un nivel bajo de consumo mediático, por lo que supone un terreno más que adecuado para el surgimiento y crecimiento de empresas de información. Pero el sector de las agencias de noticias en Andalucía no se encuentra en el mejor de sus momentos. El escaso sentimiento de región que poseen los andaluces unido al avance de las agencias de noticias nacionales hacen que las cabeceras de prensa andaluzas opten por la compra de noticias a agencias de ámbito nacional que se encuentran asentadas en el mercado.

Sin embargo, están surgiendo algunos proyectos que implican un pensamiento esperanzador en relación a la creación de agencias de noticias por y para andaluces. Así, pueden encontrarse iniciativas de tipo universitario, como Campus Digital; iniciativas provinciales, como Indalia; o iniciativas que, si bien surgieron como proyectos provinciales, paulatinamente están expandiendo su actividad a otras provincias de Andalucía, como es el caso de Teleprensa.

A pesar del fracaso de otras iniciativas anteriores en este terreno, como CAL o Full Time TV, Teleprensa aspira a ser una agencia de noticias regional fuerte y consolidada; de hecho, su intención de crecimiento pasa por tener sedes en seis de las ocho provincias que componen la comunidad autónoma andaluza.

Quizá en un futuro inmediato se den en Andalucía las circunstancias sociales y empresariales necesarias para igualarse a otras comunidades españolas que poseen agencias de noticias regionales líderes en el sector. Pasado y presente de las agencias de noticias en Andalucía ha quedado al descubierto; el futuro de las mismas aún está por descifrarse.

Bibliografía

a) Libros

- AGENCIA EFE (1988): *Normas básicas para los servicios informativos*, Madrid. EFE.
- CARO GONZÁLEZ, F. J. (2002): *Cambio e innovación en la empresa informativa*. Sevilla. Grupo de investigación Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio.
- CARO GONZÁLEZ, F. J. (2007): *Gestión de Empresas Informativas*, Madrid. McGraw-Hill.
- DÍAZ NOSTY, B. (1999): *La Comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*. Madrid. Ediciones Zeta.
- DÍAZ NOSTY, B. (2002): *Los Medios y la Modernización en Andalucía. Informe de la Comunicación 2002*. Madrid. Ediciones Zeta.
- GONZÁLEZ REIGOSA, C. (1997): *El periodista en su circunstancia*, Madrid. Ed. Alianza.
- HASKOVEC, S. (1983): *La agencia de prensa en el sistema de los medios de comunicación*. Praga, Ed. Organización Internacional de Periodistas.
- JIN KIN, S. (1989): *Spain's World News Agency*, Connecticut. Greenwood Press Inc.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1996): *Diccionario general de periodismo*, Madrid. Ed. Paraninfo.
- OLMOS, V. (1997): *Historia de la agencia EFE*, Madrid, Espasa Calpe.
- NIETO TAMARGO, A. y SÁNCHEZ TABERNERO, A. (1996): *Servicios comerciales de información*. Barcelona. Ariel.
- REIG, R. (1998): *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Barcelona, Paidós.
- VV.AA. (2007): *Libro blanco de la prensa diaria*, Madrid. AEDE.

b) Capítulos en libros

- REIG, R. (1999): «La información andaluza en la encrucijada: Fulltime Televisión, una agencia informativa internacional de origen andaluz» en *Actas del VIII Congreso sobre el andalucismo histórico*, Sevilla, Fundación Blas Infante, pp. 646- 655.

c) Artículos en revistas y páginas web

- ARMETIA VIZUETE, J. A. (1998): «Las nuevas propuestas formales de la prensa española ante el fin de siglo: del protodiseño periodístico al diario de servicios», en *ZER, Revista de estudios de comunicación*, nº 5, otoño.
- CARO GONZÁLEZ, F. J. y JIMÉNEZ MARÍN, G. (2006): «Tendencias de cambio en las empresas informativas», *Global Media Journal* en Español, volumen 3, número 5 (Primavera), México, Tecnológico de Monterrey. Disponible en http://gmje.mty.itesm.mx/caro_jimenez.htm [consultado en 2/III/2007].
- IDEA PRESS (2007): *Dossier de prensa*. Disponible en <http://www.ideapress.net/paperboy.py/noticias> [consultado el 14/IV/2007].

LÓPEZ GARCÍA, X. (1998): «Estrategias de comunicación local en la era global o cómo mantener la identidad en un mundo glocal», en *Revista Latina de Comunicación Social*, La laguna, nº 13, enero, 2º semestre.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2000): «La comunicación del futuro se escribe con L de local», en *Ámbitos*, nº 5, 2º semestre.

MIGUEL DE BUSTOS, J. C. y PASTOR RUIZ, F. (1995): «El sector de las agencias de noticias en España. Análisis de su estructura y debilidades» en *Telos*, nº 43, septiembre-noviembre, Madrid, Fundesco. <http://www.unesco.org>