

¿Quiénes son los dueños de las noticias?

El debate sobre la propiedad de las noticias no sólo está condicionado por el nuevo fenómeno de los buscadores. Deben modificarse también las malas prácticas de muchos medios, que ignoran y falsean el crédito y la titularidad de las noticias que publican.

IGNACIO MURO BENAYAS

Los diarios no pueden ya seguir comportándose como si fueran los dueños de las noticias”. Esta afirmación de Gabriel García Márquez, realizada a finales de los noventa, ponía el dedo en la principal llaga de los medios de comunicación, convulsionados por la aparición de CNN, los servicios *on line* y el incipiente peso de los buscadores.

Transcurrido algún tiempo, tiene sentido volver a preguntarse. ¿Quiénes son los dueños de las noticias? O, mejor, ¿qué parte de su valor corresponde a cada cual? ¿Cómo hacer para que ningún agente que participa en la cadena de la información se

apropie de una porción de valor que no le corresponde?

La lucha contra la piratería de la información, será uno de los temas centrales que se debatirán en el II Congreso Mundial de Agencias de Noticias, convocado para el 24 de octubre próximo en la ciudad malagueña de Estepona. Están invitadas 150 agencias de unos 130 países de todo el mundo: allí estarán representadas desde las anglosajonas Associated Press y Reuters a la rusa Itar-TASS, desde la francesa France Presse a la china Xing Hua. El acontecimiento está organizado por Efe, considerada la cuarta agencia del mundo.

Ignacio Muro Benayas es el director de Estrategia y Desarrollo de Productos de la Agencia Efe.

●●● ¿Quiénes son los dueños de las noticias?

Una gran oportunidad para debatir y repasar la salud del mundo de la información cuyos contenidos, en sus dos terceras partes, son servidos por las agencias de noticias. Grandes y pequeñas forman una extensa red de captura y distribución de información con objetivos comunes. Cada una constituye una atalaya que permite detectar las necesidades de los medios; todas juntas constituyen, sin duda, los cimientos de la información.

Su importancia es decisiva desde muchos aspectos. Cada una de las grandes supera la cifra de 1.000 medios clientes –más de 15.000 Associated Press–, incluyendo diarios, radios, televisiones y sitios web. France Presse, la que declara una red más extensa, está presente en 165 países, más del 80% del total de estados representados en la ONU, el resto de las grandes supera una presencia directa en más de 100 países. Todas juntas, aportan redes y coberturas que se solapan en los más diversos rincones del mundo y compiten en velocidad y profesionalidad para servir la actualidad, desde su perspectiva, a los medios del planeta.

Pero es en los procesos que aseguran la credibilidad de la información donde su contribución es determinante. Y es por ello, y desde esa perspectiva, que tienen derecho a reclamar su parte de valor sobre las noticias y a vigilar que ningún agente se atribuya una propiedad que no le corresponde o se apropie de un valor más allá de su contribución.

“Las agencias existen para que nadie pueda poner en duda las noticias que se ofrecen”, afirma Uffe Riis Sorensen, secretario general del Consejo Mundial de Agencias de Noticias (NAWC). Pero, ¿cómo se construye credibilidad desde las agencias? En primer lugar, manteniendo una presencia permanente en cada zona, porque sólo así se pueden captar los matices de la realidad que alimentan la credibilidad. Lo creíble no puede alimentarse sólo con eventualidades, construidas de pinceladas y primeras impresiones, que dibuja cualquier desplazado a un conflicto. Precisa ‘estar allí siempre’, incluso en los muchos momentos en que los hechos contados no tienen ningún interés aparente. Medido desde la intensidad de las primeras páginas, los grandes grupos han recogido las cámaras de televisión y enfocado su interés de *prime time* hacia otros espacios.

Esa actividad requiere una infraestructura que incluye redes de comunicaciones y oficinas permanentes desplegadas por todo el mundo, pero, sobre todo, profesionales formados que seleccionan, cada día, después de contrastarlos, los acontecimientos que merecen ser contados. Como recuerda Sorensen, “no vamos a cambiar el mundo, pero queremos contarlo y necesitamos tener los medios y herramientas para hacerlo”.

Las agencias son testigos privilegiados de cómo los procesos tecnológicos y sociales que se asocian a la glo-

balización están cambiando el mundo. En la medida en que su actividad las coloca en el centro de esos procesos y de los conflictos y oportunidades que generan, ellas mismas y sus productos se ven, asimismo, afectadas en lo más íntimo. Ese hecho las legitima para concretar un poco más las preguntas que encabezan esta reflexión:

¿de quién son las noticias en la aldea global? ¿Cuánta de la credibilidad de la red es debida al trabajo de las agencias? ¿Cómo combatir la inexactitud y cómo separar la información veraz del ruido atribuible a internet?

La globalización de la economía afecta a la información. Al tiempo que se internacionalizan las empresas y las instituciones, se globalizan los hechos informativos, es decir, se globalizan la ciencia, la tecnología, el ocio y el deporte. La guerra, el hambre, la explotación de la infancia, el calentamiento del planeta y los malos tratos a las mujeres pasan a formar parte de los problemas cotidianos de la humanidad.


El mundo de la información se hace más extenso en territorios y más intenso en actores. Cada vez más naciones, instituciones y empresas se convierten en intérpretes relevantes. Nue-

vos dispositivos facilitan la posibilidad de mantenerse siempre conectado. El ciudadano es bombardeado por un exceso de noticias en todos los formatos, percibidas como un ruido que le impide quedarse con lo importante.

Cualquier grupo social, económico o político se educa y muscula para aumentar su capacidad de influir en

aquello que le interesa. Como resultado, las políticas de comunicación aumentan su capacidad para contaminar y manipular. La manipulación se articula, primero, mediante un enfoque selectivo de la realidad: seleccionando la parte que interesa resaltar y dejando en la sombra la parte que se desea ocultar. Y si no es suficiente, maniobrando sobre los datos disponibles pero presentando y sirviendo el resultado con apariencia de objetividad y una técnica depurada.

El ciudadano sufre, más que nunca, los efectos de esos dos factores convergentes. Por un lado, la dificultad de gestionar el exceso de información, por otro, la manipulación interesada. Cuanto más inciden, más evidente se hace la necesidad de aumentar la fiabilidad de las noticias. Al tiempo que se trivializan o exageran los problemas del mundo, y se defor-



“Las agencias existen para que nadie pueda poner en duda las noticias que se ofrecen”.

●●● ¿Quiénes son los dueños de las noticias?

man con falsos diagnósticos y rumores, se fortalecen objetivamente los deseos de rigor de los ciudadanos.

En cualquier caso, la voluntad de ciudadanos y grupos de interés para volcar noticias en la red de redes la convierte en una fuente de información de primera magnitud. Pero su accesibilidad, una de sus principales ventajas, la hace vulnerable: cada vez es más evidente que no es posible sustituir las coberturas directas de un acontecimiento ni la labor de selec-

ción y contraste de periodistas por la descarga de contenidos de sitios web, plagados de inexactitudes u opiniones interesadas. Ante la creciente necesidad de abastecerse de una información creíble, las agencias refuerzan su papel exclusivo: siguen siendo las únicas organizaciones globales preparadas para asegurar un caudal de noticias continuo y suficientemente equilibrado y atender las más singulares demandas de información en cualquier modalidad o formato.

JUAN MARÍA CALVO

Las agencias de noticias están organizadas en asociaciones continentales o regionales. No deja de ser curioso que, en la era de la globalización, no exista una entidad consolidada que las agrupe a todas. La creación de una organización mundial que sirva para defender sus intereses comunes es uno de los objetivos del II Congreso Mundial de Agencias de Noticias, que se celebrará del 24 al 27 de octubre en la ciudad malagueña de Estepona.

Un total de 150 agencias de unos 130 países han sido invitadas a participar en este Congreso del que sólo existe un precedente. En septiembre de 2004, la agencia rusa Itar-TASS organizó en Moscú un primer encuentro de los directivos de agencias, agrupando a representantes de

ESTEPOÑA, 24 AL 27 DE OCTUBRE

II Congreso Mundial de Agencias de Noticias

entidades tan poderosas como Reuters, Associated Press y France Press con otras menos conocidas como pueden ser la mauritana AMI, la albanesa ATA y la vietnamita VNA. Unas tienen audiencia internacional y son gigantes de la comunicación. Otras son desconocidas fuera de sus entornos. Pero incluso las más humildes tienen una gran influencia en sus países, ya que el resto de los medios de comunicación reciben

Contra todo pronóstico, internet revitaliza el crédito y los logros de las agencias. Los medios electrónicos se limitan a cortar y pegar sus contenidos, sin capacidad ni recursos para añadirles valor con la rapidez requerida. Para asegurar su credibilidad optan por dejar en lugar visible las siglas que identifican a la noticia. Ese proceder conduce a un efecto inevitable: los ciudadanos comienzan a identificar esa sopa de letras que las representa –EFE, ANSA, AFP, AP...– y

se habitúan a confiar en ellas mientras empiezan a percibir una diferencia: están consumiendo información en estado puro, sólo el relato de los hechos y sus protagonistas, sin contaminar de opinión, escrito con un lenguaje limpio construido desde la mayor objetividad de la que cualquier mirada humana es capaz.

Las agencias aumentan su notoriedad entre el gran público y empiezan a ser asumidas como la mejor garantía de credibilidad de la información

sus servicios informativos. Al I Congreso de Moscú asistieron 118 agencias de algo más de un centenar de países.

Las agencias viven un momento crucial en el que está en juego su propia existencia, debido a las transformaciones vividas en los últimos años en el campo de la información y la comunicación. Por esta razón, hay un gran interés en aprovechar la cita de Estepona para analizar los retos que aparecen en el paisaje actual, no sólo por parte de los directivos de las agencias sino también de los teóricos de la comunicación o representantes de otros medios informativos. El listado de temas que se van a tratar en el Congreso da una idea de la importancia del encuentro:

- Lucha contra la piratería y acciones para la protección del *copyright*.

- Acceso libre de las agencias a competiciones deportivas y otros acontecimientos relevantes.

- Adiestramiento de periodistas enviados a lugares conflictivos y necesidad de garantizar la seguridad de los enviados especiales.

- Modernización de accesos a bancos de datos, sistemas data-base. Modernización de las agencias de noticias.

- Nuevas tecnologías y sus posibilidades para una mayor comercialización de los contenidos de las agencias, con especial atención a televisión y vídeo o móviles y mensajes SMS.

- Análisis de las perspectivas de los medios en el mundo.

Juan María Calvo es responsable de Relaciones Internacionales de la Agencia Efe.

●●● ¿Quiénes son los dueños de las noticias?

en tiempo real. Los agentes que fueron siempre reconocidos por los profesionales de la información penetran entre capas crecientes de la población. Es una tendencia objetiva que las beneficia, pero que hay que ayudar a fortalecer para que se perciba más nítidamente. Si las agencias desean que los ciudadanos del mundo perciban su valor creciente, hay que decidirse a contarlo. Y a salir, más decididamente, de la trastienda de la información, afrontando los problemas de imagen y de negocio que acarrearán los nuevos tiempos.

Uno de ellos es el de la piratería informativa. ¿Qué es exactamente y cómo enfocarla? ¿Cómo afecta a las agencias y a los medios?

Las nuevas tecnologías de la información son, además de una oportunidad, un nuevo riesgo. Todo el mundo dispone de sistemas y herramientas para, fácilmente, copiar, pegar, archivar, redifundir y publicar contenidos propios o de terceros. Y eso tiene dos efectos: por un lado, la velocidad de circulación de la información es cada vez más alta; por otro, el valor de cada noticia, asociada a la pura inmediatez, desciende, al acelerarse su caducidad. Las noticias en general, y las de agencia muy en particular, se convierten en un producto muy perecedero y volátil, su vida se acorta hasta la mínima expresión, mueren al ser sustituidas por otras más actuales. Esta cualidad se ha acelerado extraordinariamente en los últimos años.

La caducidad de las noticias de agencia oscilaba, hace 20 años, entre 12 y 24 horas porque sólo la salida de los periódicos del día siguiente quemaba los contenidos que transportaba el teletipo. Eso era aplicable a la mayoría de las noticias que conformaban su hilo, pues una minoría, las más importantes, habían cubierto su fin poco después de nacer, al ser incluidas en los servicios informativos de radios y televisiones. Desde ese instante, se enriquecían con la aportación de unos y de otros, hasta diluirse, poco a poco, su vinculación con la fuente primigenia.

Hoy, la noticia 'muere' casi en el instante: el tiempo que tarda un periodista de un medio digital en cortar y pegar lo que le llega de una agencia, el mismo tiempo que tarda un buscador en recuperar esa noticia publicada e integrarla en sus servicios de resumen de prensa. Desde ese instante, la noticia es rebotada, con rapidez, de un sitio a otro, perdiendo rápidamente la titularidad y el sabor aportado por la fuente original, normalmente una agencia.

Pero si las noticias se devalúan, consideradas una a una, el servicio de las agencias se revaloriza: su papel como garantía permanente de cobertura y credibilidad lo hace indispensable, pues aporta la seguridad de que, en cada instante, se recibirá la noticia actualizada que completa la visión del mundo. En la economía de los intangibles esa garantía permanente de

cobertura y credibilidad es el verdadero origen del valor. Al igual que el valor de un médico es la confianza que aporta al enfermo y no la receta en sí, el valor creciente de las agencias es la fiabilidad y equilibrio de su servicio más que el de las noticias que suministra, consideradas una a una. Y la expresión de esa garantía es su marca, su logo, su crédito.

Esta nueva realidad, que afecta a medios, agencias y buscadores, es, simplemente, una consecuencia del cambio tecnológico sobre los procesos editoriales. Es imprescindible reconocer que los nuevos intermediarios de la información, singularmente buscadores e integradores de contenidos, prestan un servicio de gran valor para el usuario; extraer, de entre los millones de documentos colgados en la red, aquellos que tienen la mayor relevancia para él, obtenida a partir de una infinidad de criterios de orden y exclusión. Ese valor añadido se concreta precisamente en su algoritmo de búsqueda, uno de sus activos inmateriales mejor guardados de los buscadores.

Pero su actividad tiene otro rasgo esencial: está construida sobre contenidos de terceros sobre los que no tiene licencia de uso. Los agentes que ca-

racterizan a la Sociedad de la Información y el Conocimiento muestran su peor cara como piratas de la propiedad intelectual. Su trabajo constituye un claro ejemplo de apropiación indebida y competencia desleal con medios y agencias, al sacar provecho de sus productos, esfuerzos y recursos. Actúan como si detrás de su confección

no hubiera el trabajo de muchos redactores empeñados en ofrecer una imagen fiel de la realidad.

Los buscadores tienen un manantial de ingresos en la publicidad que obtienen de sus páginas de noticias: la información sigue siendo, detrás del sexo, el contenido más visitado. Se lucran con ello, por encima de su propia aportación como vehículo de búsqueda, al apropiarse de contenidos sin tener ningún derecho. Si usa una noticia propiedad de un medio, o directamente de un servicio de agencia, vulnera un derecho porque carece de licencia

de su propietario. Pero si la noticia reproducida por el medio es de una agencia vulnera dos: el del medio y el de la agencia suministradora. Su actividad provoca un lucro cesante tanto a los medios como a las agencias.

Hacen bien las agencias en preocuparse por el papel de esos nuevos



Las noticias en general, y las de agencia muy en particular, se convierten en un producto muy perecedero y volátil.

●●● ¿Quiénes son los dueños de las noticias?

intermediarios que, ocupando un espacio fronterizo al suyo, introducen confusión y genera una merma en sus ingresos presentes y futuros. Ese merma es mayor en tanto que permite construir un producto muy similar al de las agencias, aprovechándose de sus propias noticias, un hilo con lo más importante publicado, por cada una de ellas, en los últimos minutos.

Si 100 diarios electrónicos clientes de una agencia publican cada uno una noticia de las transmitidas en los últimos minutos y un motor de búsqueda las captura, organiza y muestra como conjunto está exponiendo lo esencial de su servicio de noticias. Cada lector puede hacer la prueba correspondiente: basta con acceder a Google News y colocar en el campo de búsqueda el nombre de una agencia –y ordenar por fecha los resultados– para comprobar cómo vacía los contenidos de sus hilos a través de lo publicado, minuto a minuto, en los diarios electrónicos de todo el mundo. Esto significa que el hilo de esa agencia está expuesto al gran público en pocos minutos, sin la suficiente protección, licencia ni compensación.

Los buscadores se han convertido en los principales competidores de las agencias de noticias. Como señala Wolfgang Vyslozil, presidente de la Conferencia de la Alianza Europea de Agencias de Noticias (EANA) y de la agencia austriaca APA, hacen que muchos directivos de medios de comunicación digan a las agencias tradi-

cionales de noticias: “ustedes son mejores como proveedores de información y contenidos, pero me basta con lo que obtengo de internet”.

Los buscadores ignoran las pautas y tarifas por las que las agencias ceden derechos de publicación a cualquier medio. Actúan como si sus servicios no fueran una obra colectiva fruto de un trabajo que merece ser justamente protegido y retribuido. Se equivocan. Y las agencias tienen todo el derecho a defenderse con todas las armas y métodos.

¿Qué hacer? Desde luego, llevar el conflicto a la sociedad, utilizar toda su potencia de comunicación, organizar actos conjuntos y participar en cualquier foro antipiratería o hacer publicidad en los medios para dignificar su rol. Como señala Thomas Petersson, presidente de la agencia sueca TT, “no podemos dejarles tranquilos. Tenemos que insistir para que todo el mundo tenga claro que están cometiendo un delito”.

Sin duda, también, como ya están haciendo, especializarse en tecnologías antipiratería que les permita rastrear por la red usos indebidos de la información.

Pero, sobre todo, requiere perfilar mejor las licencias por las que ceden contenidos. Deben ser conscientes de que han ido transformando, silenciosamente, su objeto de negocio que se refina en la medida en que la propiedad intelectual y las licencias sobre su uso se hacen más complejas y globa-


les. Ya no venden noticias sino que transmiten y gestionan licencias y derechos sobre contenidos diferenciados, propios y ajenos. La tipificación de esos usos debe formar parte de sus contratos: uso interno, publicación interna, publicación externa, cesión entre razones sociales, reutilización en diferentes soportes, archivo, reventa y redistribución. Cuanto mejor perfilados estén mayor será su capacidad para poner en valor su contribución informativa, mejor su sistema de tarifas y más su capacidad de negociación ante los nuevos actores.

Y, ante todo, mejor será su defensa jurídica que, en muchos casos, conviene provocar desde planteamientos conjuntos con agencias y medios. Porque hay algo que conviene tener siempre presente: es un nuevo fenómeno que afecta, al mismo tiempo, a agencias y medios y sobrepasa a ambos por separado. Un problema común que deben abordar coordinadamente porque provoca, como se acaba de ver, un lucro cesante a unos y a otros. Es, por tanto, una oportunidad para la colaboración entre ellos, una colaboración imprescindible ante un gran reto que puede determinar el futuro de los medios de comunicación de todo el mundo.

Pero al asumirlo conjuntamente deben ser capaces de identificar cuantas de las noticias de los medios proceden de las agencias. ¿Es eso fácil? Al abordar ese problema conjunto las agencias tienen una oportunidad para revisar, con una nueva luz, problemas históricos que pueden ahora encontrar solución.

La respuesta a la pregunta de quién son las noticias adquiere una nueva dimensión que afecta también a las relaciones tradicionales entre medios y agencias. Porque el debate sobre la propiedad de las noticias no sólo está condicionado por el nuevo fenómeno de los buscadores. Deben modificarse también las malas prácticas de muchos medios, que ignoran y falsean el crédito y la titularidad de las noticias que publican. No es posible, desde los medios, acusar de uso indebido y de competencia desleal a los buscadores y, al tiempo, seguir escamoteando créditos a las noticias de agencia.

Ese crédito no siempre es completo y explícito; a veces, lo extraordinario es que las noticias vayan acompañadas por las siglas de cada agencia, algo que, con relativa frecuencia, se oculta mediante un procedimiento



Los buscadores se han convertido en los principales competidores de las agencias de noticias.

●●● ¿Quiénes son los dueños de las noticias?

oblicuo e indirecto. Lo lógico es que cuando una noticia es el fruto del trabajo de una agencia sea reconocido; que cuando sea de dos agencias sean ambas citadas; y que la utilización del genérico agencias no sea una forma de escamotear su aportación sino sólo la forma de reconocer que se han utilizado los contenidos de varias de ellas para confeccionar la noticia.

La ocultación del crédito es, en los casos más flagrantes, una verdadera apropiación indebida del producto de las agencias, es decir, del fruto del trabajo colectivo de mucha gente. Así sucede, por ejemplo, cuando el medio se inventa un enviado especial inexistente para justificar una falsa autoría. Otras formas rozan también la usurpación, como cuando se da crédito al redactor de la nota, cuando se conoce, sin citar la organización a la que pertenece.

El crédito de una noticia es la señal de identidad de su autoría. Sentir el reconocimiento por un buen trabajo es un acicate para la credibilidad, lo mismo que admitir las consecuencias de los errores. Harían bien las agencias en no asumir ninguna responsabilidad civil de aquella noticia que, siendo errónea, no ha sido atribuida correctamente a la agencia. La credibilidad es un pacto de reconocimientos mutuos y de reglas claras.

El reconocimiento del crédito en internet se convierte, entonces, en esencial para medios y agencias. A todos les interesa citar a la fuente res-

ponsable, porque la credibilidad en la red es algo que debe ir asignado y pegado a cada noticia, mucho más cuando es normal encontrarlas separadas del medio que las publica. Internet facilita también el reparto de roles entre medios y agencias: la desaparición del concepto de cierre, hasta confundirse en un proceso continuo, y la ausencia de redacciones suficientes hace muy difícil a los medios procesar lo recibido y añadir suficiente valor a la noticia para hacerla suya. En ese caso, mejor citar a una agencia.

Convertir las siglas en algo cada vez más visible significa, para las agencias, adaptarse al presente y preparar el futuro. No es suficiente con ser una marca reputada entre una minoría de profesionales de la comunicación y de lectores entendidos. La credibilidad es fundamental y hay que asociarla al reconocimiento público, hay que hacerla evidente todos los días, para hacer lo creíble cada vez más notorio.

Las agencias siguen ocupando un lugar central en la sociedad actual. No son las dueñas de las noticias pero contribuyen de forma esencial a la credibilidad de la información y necesitan ver reconocido su trabajo. El derecho de los ciudadanos a recibir información completa y veraz y el desarrollo equilibrado de la propia sociedad de la información depende en gran medida de su existencia y de su independencia. 