

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

GRADO EN PERIODISMO



FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LA AGENCIA EFE

HACIA UNA AGENCIA MULTIMEDIA

RAQUEL COTO GARCÍA-BRAVO

DIRIGIDO POR MANUEL TAPIA ZAMORANO

12 de junio de 2019

Nota: 9,3

RESUMEN

La agencia EFE ha experimentado, durante estos últimos meses, una transformación hacia lo digital en todos sus departamentos informativos. El plan de reestructuración “EFE 2020” pretende convertir a EFE en una agencia de noticias multimedia con carácter nacional, pero con una visión hacia el exterior, con capacidad para competir en el mercado de las agencias internacionales.

A largo plazo, estos cambios no se pueden llevar a cabo sin una normativa que regule la actividad de EFE como medio público y le permita independizarse de los poderes políticos y conseguir estabilidad. Para ello, sería necesario que la agencia fomentase la formación de su plantilla e incorporase nuevos perfiles orientados a la información multimedia.

En un mundo en el que los medios de comunicación tienden cada vez más a lo digital, la agencia EFE debe renovarse sin perder sus señas de identidad: dar una visión del mundo en español y ofrecer información desde cualquier parte del mundo con rapidez, veracidad y objetividad. Son, en definitiva, las señas de identidad de la “marca EFE”.

PALABRAS CLAVE: Agencia EFE, Agencia de noticias, Multimedia, Transformación digital

ABSTRACT

Over the past few months, the EFE agency has suffered a digital transformation in all its information departments. The restructuring plan “EFE 2020” aims to turn EFE into a national multimedia news agency, but with an outward vision, with the ability to compete in the international agencies market.

In the long term, these changes cannot be carried out without a regulation that regulates the activity of EFE as a public medium and allow it to become independent from political powers and achieve stability. To this end, it would be necessary for the agency to encourage the formation of its staff and to incorporate new profiles oriented to multimedia information.

In a world in which the media increasingly tend to digital, the EFE agency must renew itself without losing its identity: give a vision of the world in spanish and offer information from anywhere with rapidity, truthfulness and objetivity. They are, in short, the hallmarks of the “EFE brand”.

KEYWORDS: Agencia EFE, News agency, Multimedia, Digital transformation

Este trabajo de grado no habría sido posible sin la paciencia de mi hermana María, la ayuda de mis compañeros de la Agencia EFE Jaime y Blanca y las correcciones de mi padre, que ha sido mi Fundéu personalizada. A todos ellos, gracias.

ÍNDICE

RESUMEN	2
2. INTRODUCCIÓN	5
2.1 JUSTIFICACIÓN	6
2.2. OBJETIVOS	7
2.3. METODOLOGÍA	7
3. FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LA AGENCIA EFE	8
3.1 NACIONAL	8
3.2 INTERNACIONAL Y EUROEFE	12
3.3. DEPORTES	16
3.4. ECONOMÍA	18
3.5. EFETV	20
3.6. EFERADIO	22
3.7. MESA GRÁFICA	25
3.8. DOCUMENTACIÓN, ARCHIVO Y REPORTAJES	27
3.9. EFEAGRO	29
3.10 MUSEO DE EFE	31
3.11. LA FUNDÉU	33
4. CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE EFE	35
4.1. EL FEMINISMO Y LA IGUALDAD DENTRO DE EFE	37
4.2. EFE 360: EL DEPARTAMENTO TEMÁTICO	37
4.3. EFELAB, EL “THINK TANK” DE EFE	38
4.4. LA POSICIÓN DE LOS SINDICATOS	39
4.5. LA PRESIDENCIA	40
CONCLUSIONES	41
ANEXO I	42
BIBLIOGRAFÍA	46

2. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, las agencias de noticias han representado el papel de los mayoristas en el mercado de la información. Antes de la llegada de Internet, de la tecnología y de las redes sociales, los periodistas de agencia se encargaban de distribuir información entre sus abonados y clientes que, en un principio, eran otros medios de comunicación. Ahora a los medios tradicionales (radio, televisión y prensa) se añaden otras alternativas comunicacionales, como los blogs, los podcasts o las plataformas de Twitter y Facebook, donde convergen audiencias muy diferentes entre sí. Con ello, ya no solo tienen la posibilidad de llegar a sus clientes y abonados —aquellos medios suscritos al servicio— sino que también pueden alcanzar al cliente final. Este cambio de paradigma ha precipitado que las agencias hayan pasado de ser “agencias de noticias” o “de información” a ser proveedoras de contenido.

Los teletipos salen cada minuto y, como ya no hay tiempo para buscar la noticia y contarla, el periodista empieza a acostumbrarse a recibir notas de prensa para elaborar sus informaciones. Ya no existe ese “acto de peregrinaje” (Salaverría, 2018: 16) de perseguir la noticia, de buscar la novedad, sino que ahora son los algoritmos y los números los que monitorizan la información y posicionan el contenido en las primeras búsquedas de Google. Con el objetivo de llegar al máximo público posible, los medios de comunicación se suman a ese “juego de los titulares sensacionalistas o engañosos” llamado clickbait (Redondo, 2018: 48). Las noticias “vuelan” tan rápido que casi no hay tiempo para saber qué es información y qué no o quién tiene la exclusiva. De hecho, recientemente, la mayoría de los medios han promovido la creación de equipos de verificación de noticias o “fact-check”, que se encargan de comprobar si una noticia es falsa o contiene datos inexactos. En este sentido, la agencia EFE no es excepción y se ha unido al grupo “Comprobado” para luchar contra los bulos de la campaña electoral del 28 de abril.

Además, la crisis del 2008 ha afectado profundamente a los medios de comunicación: la precariedad laboral, la falta de recursos humanos y económicos, el incremento en las horas de trabajo o la ejecución de múltiples tareas al mismo tiempo (periodismo móvil) son algunos de los obstáculos a los que han tenido que enfrentarse los periodistas para poder sobrevivir. Tampoco ayuda la concentración editorial, los gabinetes de comunicación, que ofrecen “formatos precocinados” —cambian las coberturas directas de un evento o un acontecimiento por la descarga de contenidos o notas de prensa con intereses estratégicos— el corta y pega (“copy and paste”) o los medios audiovisuales que gozan de gran inmediatez, como es el caso de la CNN (Benayas, 2006: 43).

En el proceso de transformación digital en el que están envueltos todos los medios, hay que integrar las viejas y las nuevas herramientas dentro de las redacciones; ahora

mismo, “los medios complementan su labor editorial con la creación de productos tecnológicos” (Sociedad Española de Periodística, 2018: 13).

Pero, aunque las agencias de noticias hayan cambiado la forma que tienen de dar la información, siguen siendo un medio al servicio de los gobiernos. Las agencias de noticias siempre han tenido un “origen nacional” (Muro Benayas, 2006: 22) porque facilitan “el prestigio y la imagen de un país”. De hecho, el Plan para la consolidación y ampliación de la agencia EFE del año 1944, impulsado por el presidente de la agencia, Pedro Gomez Aparicio, contemplaba la transformación de la agencia para convertirla en una “voz nacional proyectada hacia el exterior” (Olmos, 1997: 146).

Hoy por hoy, el futuro de las agencias depende, además de su carácter nacional, del “reconocimiento de la marca” como medio para inspirar confianza y veracidad.

2.1 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de grado se centra en explicar el funcionamiento interno de la agencia EFE y en los sucesivos cambios que el nuevo presidente, Fernando Garea, nombrado en julio de 2018, intenta llevar a cabo para transformarla en una agencia multimedia. En un mundo en el que las demás agencias internacionales, como AP o Reuters, son líderes en formato vídeo y están muy presentes en las redes sociales, la agencia EFE no se puede quedar atrás. El proyecto, por tanto, surgió con la idea de conocer a fondo cómo se trabaja en la primera agencia de noticias en español y la cuarta del mundo.

Este proyecto es una investigación a corto plazo sobre el proceso de reestructuración que ha experimentado la agencia EFE en estos últimos meses, con cambios en los contenidos que ofrece a sus clientes y una reorganización de los departamentos informativos, como la creación de un área temática (“EFE 360”) o la inclusión de nuevas secciones en algunos departamentos, entre otras medidas. Además, en este proceso hacia lo digital, también intervienen nuevas herramientas comunicativas, como los vídeos interactivos, la realidad aumentada o el “visual thinking” (pensamiento visual).

Asimismo, en esta investigación se discuten varias cuestiones de vital importancia, como la creación de unos estatutos propios para la agencia EFE que regulen su actividad como medio público o la elección de la presidencia por las Cortes. De hecho, la convocatoria de elecciones para el día 28 de abril de 2019 hace peligrar el plan de reestructuración promovido por Fernando Garea.

Pero los cambios, hoy por hoy, no han terminado. Por eso, es importante resaltar el carácter de actualidad de este trabajo de grado, ya que muchas de las iniciativas propuestas en el plan de reestructuración se han podido recoger en tiempo real y, en parte, esto también implica que el trabajo, después de un tiempo, quedará obsoleto.

2.2. OBJETIVOS

La finalidad de este trabajo de grado es estudiar, analizar y comprender el trabajo de la agencia EFE como una agencia de noticias internacional con carácter nacional. Se trata, por tanto, de descubrir qué lugar ocupa en el mundo y cuáles son los obstáculos contra los que tiene que luchar para convertirse en una verdadera agencia de noticias multimedia con carácter internacional.

Este trabajo busca conocer el funcionamiento de los departamentos, atendiendo, sobre todo, a la organización de las áreas informativas, el número de trabajadores en cada departamento, la selección de los hechos noticiosos, el lenguaje utilizado y los formatos con los que se trabaja, así como otros aspectos económicos y humanos de la agencia como el presupuesto, la relación entre la empresa y el trabajador o las condiciones laborales y salariales de los redactores.

2.3. METODOLOGÍA

Para conocer su estructura en profundidad, se ha entrevistado a todos los directores de los departamentos informativos de la agencia, salvo aquellos relacionados con la parte más administrativa, como el sector comercial o los recursos humanos. Además de estas entrevistas escritas, se ha hecho también una entrevista en formato audiovisual con el presidente de la agencia EFE, Fernando Garea, que se adjuntará al trabajo en un código QR, y que permitirá conocer la opinión del máximo responsable de la agencia. Las entrevistas han sido debidamente documentadas a través de fotografías.

Por otro lado, con el objetivo de aclarar cómo funciona la agencia EFE, se ha elaborado un esquema de los departamentos informativos troncales (Nacional, Internacional, Economía y Deportes) y de aquellos departamentos que pasan a depender de otros o aquellos que se disgregan e incluso los que desaparecen.

Respecto a las fuentes documentales, se ha utilizado información del libro de Víctor Olmos sobre la historia de la agencia EFE; la tesis doctoral del profesor de la Facultad de Ciencias de la Información Andrés Ballesteros; el libro sobre las agencias de noticias del periodista de EFE Ignacio Muro Benayas; algunos artículos académicos y noticias de otros medios sobre la agencia. También se han incluido los “hilos informativos” del Twitter oficial de EFE, un informe institucional sobre los hábitos de lectura y varios vídeos de YouTube para entender algunos conceptos.

Entre los impedimentos a la hora de realizar el trabajo, se encuentran todos los cambios en los puestos de responsabilidad de la empresa. Un ejemplo de ello es el director de Internacional, José Manuel Sanz, que en el momento de la entrevista ocupaba el cargo de dirección y solo un día más tarde dejó de estar al frente del departamento. Lo mismo

ocurrió con la directora de Economía, Carmen del Portillo, que fue sustituida por la redactora Emilia Pérez.

Además, otro de los obstáculos ha sido el lenguaje, ya que la agencia EFE, por mucho que tenga secciones que se parezcan a las que ya existen en los periódicos, se distribuye por departamentos. Un ejemplo: el departamento de Nacional tiene varias áreas de trabajo, entre las que se encuentran Política, Sociedad, Casa Real y Tribunales. El encargado de dirigir todas esas áreas de trabajo es el director del departamento y el “jefe de sección” es el redactor jefe de cada área.

Finalmente, como ya se señalaba en el apartado de la Justificación, las elecciones generales han complicado la ejecución de este trabajo. Como consecuencia, se ha producido una reducción en el tiempo de elaboración de las entrevistas.

3. FUNCIONAMIENTO INTERNO DE LA AGENCIA EFE

3.1 NACIONAL

La mesa transparente en la que trabaja el director de Nacional está despejada: solo vemos unos pocos papeles amontonados en la esquina y un par de libretas negras para apuntar las últimas previsiones de la tarde. Aparentemente todo tiene su orden y hay mucha tranquilidad en la redacción pese a que, dentro de poco, hay que afrontar una convocatoria de elecciones generales. Por el momento, los periodistas de la agencia están enfrentándose a una de sus mayores coberturas en el terreno judicial con el juicio del proceso independentista catalán. Así lo señala el director de Nacional de EFE, Luis Sanz¹: “El juicio del ‘procès’ desde los medios tiene una trascendencia que va más allá de lo meramente judicial y de la política territorial”.

Unos y otros se coordinan para “tener toda la información posible al alcance de los abonados”. Con un sistema de rotación en el que las delegaciones de Barcelona y Madrid se retroalimentan, los periodistas se mueven en función de la necesidad informativa y de lo que marque la agenda política. Además, con la aparición de la mensajería instantánea todo es mucho más sencillo y con un wasap se pueden solucionar los problemas. Un ejemplo de ello es la creación de grupos por secciones, que sirven para canalizar la información e, incluso, mandar notas de prensa o audios con declaraciones.

Los equipos para cubrir el “procès” están formados por periodistas de las principales áreas de trabajo dentro del departamento de Nacional: la sección de Tribunales —que cubre información sobre el Constitucional, el Supremo, la Audiencia de Madrid, la Asamblea, y una parte dedicada a Interior— y Política, que se centra en la política autonómica, los

¹ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

partidos, la información de exteriores y todo aquello que tiene que ver con el Parlamento y la Casa Real.

“A la vez estamos haciendo una narración en directo a la que se incorporan fotografías, equipos de televisión y todo el material y la potencia de la agencia en texto, vídeo y audio”.

El vídeo en directo es el “teletipo del siglo XXI” y es, según Luis Sanz, lo que tiene que sustituir a la línea tradicional de texto. De hecho, en 2008 las ventas de EFE en texto y fotografías alcanzaban el 49,8 % del total, mientras que en este último año ese porcentaje se ha reducido hasta el 26,2 %, unos datos que reflejan las pérdidas de la agencia en cuanto a los productos que demandan sus clientes (Ponce de León, 2019).

Se puede llegar a pensar que, como en las redacciones de los grandes periódicos impresos, el ambiente en Nacional suele ser frenético, sobre todo a primera hora de la mañana, que es el momento en el que los partidos políticos empiezan a dar titulares.

El trabajo de coordinación del día empieza a las diez y media de la mañana, con la reunión de previsiones interdepartamental. Ahí se determinan cuáles son los temas que van más ligados a la “actualidad pura y dura” y cuáles son los que se desmarcan de la agenda, de la actualidad propiamente dicha. Recientemente, la agencia ha apostado por hacer una serie previa de entrevistas (“Rostros del 8M”) para el Día de la Mujer, con declaraciones de mujeres en el mundo de la política, el arte o el deporte.

En este “menú diario” que confeccionan el director y los redactores jefe no siempre entra todo.

“Se tiene la idea de que las agencias son medios que lo tienen que cubrir todo, pero eso hace tiempo que es imposible [...] estamos volcados cada vez más en hacer una labor de filtro, de ir eliminando rutinas”.

Aunque pueda parecer que todo es política, hay otras dos áreas de trabajo en el departamento de Nacional: Sociedad, con dos grandes bloques que se encargan de los asuntos sociales —información sobre igualdad, feminismo, mujer, mayores, infancia o inmigración— y del estado de bienestar, con temas como la sanidad, la educación o la demografía. La segunda área de trabajo es la delegación de Madrid, que se encarga de la política local y la información de servicios relacionada con la Comunidad.

Además de eso, hay una mesa de edición en la que se revisan todos los contenidos antes de pasarlos al “hilo” (servicio para los abonados).

Política, poder y Periodismo

En el preámbulo del Estatuto de redacción de la agencia EFE se determina que la vocación del medio es “el servicio público en el ámbito de la información”. Constituida como una sociedad anónima estatal, EFE intenta dar la mejor información “contrastada, rigurosa y relevante para el cliente directo y el destinatario final”.

Una agencia que, con el transcurso de los años desde su creación en 1939, vivió los momentos más importantes de la historia de España, como la muerte de Franco o el golpe de Estado del 23 de febrero. De hecho, gracias a EFE y a dos de sus fotógrafos, Manuel Barriopedro y Manuel Hernández de León, que consiguieron esconder sus carretes justo antes de que los militares subieran a la tribuna y se los confiscasen, hoy conservamos las instantáneas del coronel Tejero levantando su pistola en el Congreso de los Diputados.

Con el paso del tiempo se sustituyeron las perforadoras y las máquinas de escribir por teclados y pantallas; pero, a pesar del cambio en los soportes, la información sigue siendo la misma.

Una de las ventajas de la agencia EFE es que goza de independencia, es decir, que no tiene una unidad editorial política y, según Luis Sanz, no tiene que responder “a ningún tipo de presión”. Tal y como se reconoce en sus estatutos, la agencia es un medio de titularidad pública que vela por los intereses de la sociedad en su conjunto.

“El fin del bipartidismo ha hecho que los partidos políticos sean más débiles ante los medios de comunicación, aunque los medios ante la crisis también lo sean, pero ha habido años en los que la presión política era mayor. En los últimos años, la presión se ha trasladado al ámbito económico y empresarial”.

Sin embargo, a día de hoy, la agencia sigue dependiendo del Gobierno. El pasado mes de enero, durante la comparecencia ante la Comisión de Presupuestos en el Congreso, el actual presidente de la agencia EFE, Fernando Garea, aseguró que mantendría su compromiso para que el puesto de presidente fuera designado por Las Cortes. A pesar de ello, ese compromiso aún no se ha materializado.

“Tiene poco sentido que el presidente de la agencia lo nombre el gobierno porque la fortaleza de los medios públicos es fundamental para la sociedad y para fortalecer el sistema democrático”.

Pero la independencia de la agencia ya ha sido cuestionada en más de una ocasión. En 2006, con Álex Grijelmo al frente, se dijo que la adscripción de EFE a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) “mermaba” la agilidad de gestión del medio, aunque no suponía ninguna interferencia por parte del Ejecutivo (ABC, 2006).

“¿Por qué le damos tanta importancia a la desgubernamentalización de la agencia? Porque es precisamente esa situación la que nos impide hacer proyectos a largo plazo y EFE nunca va a poder hacer un proyecto serio de digitalización si no hay un objetivo final”. (Luis Sanz)

Actualmente, la opinión generalizada de la plantilla es que la agencia EFE tendría que tener, al igual que Radiotelevisión Española, unos estatutos que determinen su funcionamiento y su régimen jurídico. Los trabajadores reclaman que la presidencia sea designada por una mayoría cualificada en el Congreso de los Diputados. Una parte de los ingresos de la agencia proviene de los presupuestos generales del Estado, al estar considerada un servicio de interés económico general (SIEG). El único accionista es la SEPI, con una participación directa al 100%.

En una de las reuniones mantenidas el pasado marzo con los grupos de trabajo, el presidente de la agencia, Fernando Garea admitió que, de no incrementar la financiación pública, la plantilla se reduciría un 44 % para 2023.

La crisis del 2008 ha afectado a los medios de comunicación y la agencia EFE no es una excepción. Todos los medios, y con más razón los públicos, han tratado de garantizar sus ingresos en una situación de debilidad económica. A las presiones económicas, se añaden las políticas.

“Hay un exceso de información política y, sobre todo, de declaraciones políticas [...] La política siempre tiene que estar en los medios, pero a lo mejor hay que contar la política de otra manera, hay que explicar las cosas que son y las consecuencias que tienen para los ciudadanos”.

Luis Sanz explica que los políticos siempre tienden a dirigir el mensaje que quieren que salga en los medios de comunicación y señala que esta tendencia a “sobreinformatar” se puede ver en los mensajes de los portavoces de los partidos. “Tratamos de identificar los mensajes repetitivos”, señala el director de Nacional.

Lo didáctico, lo multimedia, lo digital

Los medios de comunicación se renuevan. Ahora, los periodistas empiezan a buscar nuevas fórmulas para que la información sea menos árida y mucho más fácil de entender: buscan la sencillez. Para ello, se utilizan vídeos explicativos y se aligera el lenguaje.

“Las claves o la guía para seguir algo: son formatos muy esquemáticos en los que estamos trabajando cada vez más y nos permiten ser muy didácticos”.

En esta evolución hacia el vídeo y hacia lo multimedia, la agencia va con retraso, según explica Luis Sanz. Con una plantilla envejecida, cuya media de edad roza los 50 años, la agencia EFE tiene que asumir nuevos retos que van más allá de lo digital: la realidad aumentada, la utilización de hologramas o el periodismo “mojo” son algunas de las nuevas tendencias que están llegando a los medios de comunicación.

“El objetivo de digitalización lo tienes que compartir en cuanto miras a tu alrededor. Si lo ves así, eso supone sacrificios y tienes que renunciar a tu zona de confort”.

El director de Nacional adelanta que para las elecciones generales utilizarán todas estas herramientas. “También vamos a incorporar una nueva línea de verificación”, añade. En este proyecto colaborativo creado de cara a las elecciones generales, llamado “Comprobado” y coordinado por Maldita.es, participan medios como El Confidencial, Newtral o El Diario de Navarra².

La visión de EFE en el mundo y en España

² A finales de febrero, el director de Nacional avanzaba que se iba a crear esta línea de verificación para las elecciones, pero sin detallar nada del proyecto. La noticia salía el 11 de abril de 2019 e incluía la colaboración de otros medios.

A pesar de los nuevos medios y formatos disponibles en el mercado de la información, la agencia EFE sigue operando como una “agencia española internacional con presencia en América”. De hecho, Luis Sanz reivindica que la agencia aspira a dar “una visión del mundo en español” y “que seguirá siendo una “agencia hispanohablante”, como decían los libros publicados en el 75 aniversario de EFE. “A lo mejor nos hemos modernizado en cómo contamos las cosas, pero nuestros principios no varían”, reconoce.

Ese prestigio, según Luis Sanz, todavía se mantiene: “Antes todos se esperaban para ver nuestro teletipo y ahora la mayoría de los periodistas de España siguen pensando que somos el medio de confirmación”. El director recuerda una anécdota sobre una época dura para los periodistas por los atentados perpetrados por el grupo terrorista ETA:

“Un compañero que tenía en la época mala del terrorismo decía: ‘EFE no resucita muertos’. Es una manera de hacer las cosas: si no se ha contrastado no se dice y, si se da, se dice que se ha contrastado con todas las fuentes”.

3.2 INTERNACIONAL Y EUROEFE

Julia R. Arévalo³ fue corresponsal de la agencia EFE en Belgrado durante la guerra de Kosovo. Junto a otros compañeros españoles, Arévalo vivió los bombardeos de la OTAN a escasos metros de las oficinas donde solía trabajar. Todos los días tenía que caminar a oscuras por los puentes que conectaban un lado y otro de la ciudad. Veinte años después del conflicto, en un vídeo para conmemorar la cobertura, la corresponsal española recordaba que, en aquel momento, todas las televisiones querían enterarse de lo que estaba pasando y querían las crónicas y los directos de EFE. “Es nuestra obligación ser testigos de lo que pasa en el mundo: en eso consiste el periodismo”, dice el director del departamento de Internacional, José Luis Sanz⁴.

Ahora, Arévalo trabaja en la redacción de Madrid, coordinando el área de trabajo de la European Press Agency (EPA), que se encarga de vender fotografías periodísticas a los medios internacionales en un mercado para todos medios asociados. La agencia fotográfica fue fundada en 1985 por siete países europeos, entre los que se encontraba España. EFE es el accionista mayoritario de EPA, según explica el director de Internacional.

“Es una marca prodigiosa en el mercado de la fotografía periodística porque tiene calidad y es nuestra bandera en el mercado europeo de la información y la comunicación”.

³ En la bibliografía se puede ver la pieza audiovisual que la agencia EFE preparó para el aniversario de la guerra de Kosovo.

⁴ En el momento de la entrevista, José Luis Sanz era el director del departamento de Internacional. Ahora ha pasado a dirigir el área de trabajo de Relaciones Internacionales.

Además de este acuerdo con agencias europeas —donde podemos encontrar a la agencia portuguesa Lusa, la italiana ANSA, la sueca Keystone, la surcoreana, la belga y la holandesa, entre otras—, EFE tiene un servicio especializado en temas europeos.

EuroEFE es “una adaptación a los intereses de cada país de la Unión Europea”. Este servicio informativo se nutre de los contenidos de otros doce países a través de una red privada de portales que se llama Euractiv, fundada en Bruselas, y que publica en inglés, francés, alemán y polaco, además de en español.

La web no tiene un público general, según explica José Luis Sanz⁵, sino que la audiencia está especializada en cuestiones de actualidad legislativa y política, de lo que pasa en Bruselas o de lo que ocurre en el resto de las capitales europeas. EuroEFE produce contenidos relacionados con instituciones y política europea “pensando en España como Estado miembro y en América Latina como uno de los destinatarios de la ayuda europea”.

Otra de las patas del departamento de Internacional es el servicio que coloquialmente en la agencia llaman “de 400 millones”. En él, los periodistas publican información de España para los países latinoamericanos. Por ejemplo, cuando algún embajador de América Latina viene a nuestro país, “400 millones” se encarga de entrevistar a los mandatarios y cubrir información sobre su visita a España.

La agencia EFE tiene una amplia presencia en América Latina, aunque José Luis Sanz reconoce que es un mercado muy competitivo y luchan a la par con la francesa AFP, que son “pioneros en el mercado de la información global”.

En la delegación de Madrid también se hace una labor de coordinación y activación de los materiales que vienen del exterior. En esta mesa de edición se supervisa el contenido que llega de las corresponsalías y delegaciones de EFE.

Corresponsalías y delegaciones

“Llamamos delegación a una oficina estable en la que trabaja el personal de la agencia en el exterior. En cambio, una corresponsalía no necesita una oficina: puede ser un enviado que trabaja desde su casa y es miembro del staff, pero no tiene físicamente un lugar en el que trabajar”.

La mesa de edición de Madrid está en permanente contacto con las mesas regionales de EFE repartidas por todo el mundo: la mesa de Bangkok se encarga de coordinar la información que proviene del sudeste asiático; en El Cairo se procesa el contenido de la zona de Oriente Medio y en Bogotá se hace lo mismo con la información que proviene de América Latina. Hay también otras mesas regionales más pequeñas, como Viena, que coordina Centroeuropa, el este de Europa y los Balcanes, o Berlín, para los países nórdicos.

La comunicación en la agencia EFE pasa siempre por la sede central y “todo es objeto de conversación permanente”, según explica José Luis Sanz. Normalmente, en la reunión de

⁵ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

previsiones de las seis y media de la tarde se comenta la actualidad del día y las prioridades informativas.

“Antes las comunicaciones se hacían por cable o por teléfono y ahora a eso se suman otros canales más eficaces, como el chat por Skype, el WhatsApp, el correo electrónico o el Hangout de Google”.

El trabajo de los corresponsales

El pasado enero, tres periodistas de la agencia EFE fueron detenidos en Caracas por el Servicio Bolivariano de Inteligencia Nacional de Venezuela (SEBIN) y llevados al Helicoide, la sede oficial del cuerpo de seguridad. El equipo de periodistas de EFE⁶ se había trasladado desde Bogotá a la capital venezolana para cubrir una manifestación contra el presidente Nicolás Maduro. En declaraciones a la prensa, Fernando Garea negó las acusaciones del Gobierno venezolano de que los periodistas hubiesen entrado en el país sin acreditarse como periodistas. Varias horas más tarde, los informadores fueron liberados.

Este tipo de conflictos “siempre van a existir”, explica el director de Internacional, José Luis Sanz, que afirma que, en los últimos años, se ha recrudecido el acoso al periodismo en varios continentes, a pesar de que su papel no es tomar partido sino, simplemente, informar: “La obligación del periodista es dar los datos para hacer un diagnóstico de la situación, pero sin participar en el debate ideológico”.

Para afrontar este tipo de situaciones, la agencia EFE tiene protocolos internos que sirven para minimizar el riesgo que sufren los periodistas en los países desde los que informan. Muchas veces se ven obligados a actuar sometidos a un fuerte “estrés informativo”, incluso a un peligro inminente y no tienen tiempo de elaborar sus informaciones. Se ponen en contacto, en esos casos, con la mesa de edición, que se encarga de completar la noticia con los datos que envían desde el lugar de conflicto.

“En México hay mucha violencia por el narcotráfico. En Estados Unidos hay que andarse con cuidado por los desastres naturales y esto mismo pasa también en el Caribe. No toda la violencia es política”.

Aun así, el director de Internacional insiste en que nunca se ha cerrado ninguna oficina por el peligro que puedan sufrir los periodistas en sus países de residencia. “Ni en la crisis hemos cerrado oficinas”, explica. “Otra cosa es, y el nuevo equipo lo está estudiando, la asignación de recursos para redistribuirlos y fomentar la transferencia de unos sitios a otros”, añade.

La transformación de EFE

La pérdida de mercado, el envejecimiento de la plantilla o la incapacidad para adoptar nuevas prácticas informativas son algunos de los obstáculos con los que se encuentra la agencia para formular un proceso de transformación hacia lo multimedia. José Luis Sanz

⁶ La información fue recogida por medios españoles antes y después de la detención. En la bibliografía se puede encontrar un extracto del conflicto.

explica que, pese a no ser la mejor de las circunstancias, porque es cierto que se necesitan unos presupuestos generales del Estado, la transformación es “tan urgente” que las elecciones no deberían influir.

En un principio, los grupos de trabajo se pusieron en marcha para que las reflexiones sobre los cambios incluyeran el máximo número posible de opiniones. Cada grupo, formado por periodistas de todos los departamentos, debía aportar una serie de ideas para mejorar la calidad informativa del producto de EFE. Después de “pensar e innovar”, debían comunicárselas al presidente de la agencia en sesiones informativas.

“Se está hablando del formato, de cómo aligerar la edición, de cómo hacer que las noticias sean más atractivas, y sobre todo para atraer a la gente joven. Además, se está pensando en la proporción temática, es decir, si estamos dando más relevancia a la política que a otros temas”.

Cuando se habla de “gente joven” se habla de nativos digitales, personas que son capaces de manejar cualquier formato en cualquier dispositivo móvil. Nadie en la agencia pone en duda que se necesite un rejuvenecimiento de la plantilla. Sin embargo, el director de Internacional reivindica que, en el trabajo intelectual, la edad no es un hándicap.

“Uno puede ser muy bueno en redes sociales, pero si dentro no tiene olfato periodístico, afición y ganas de descubrir la novedad, y no sabe contar historias, no va a ser un buen periodista.”

Las redes sociales han sido capaces de cambiar el paradigma dominante de los medios de comunicación. De hecho, la agencia EFE tradicionalmente se ha considerado una proveedora de contenidos: vendía sus servicios como mayorista a periódicos, radios y televisiones. Ahora, con las redes sociales, es capaz de llegar a un público final. “Esto nos da visibilidad y nos permite conectar con la audiencia”, señala el director, aunque también tiene sus inconvenientes. “En las redes hay mucha desinformación, hay mucha propaganda y mucho ruido”, añade.

Estos últimos meses, la agencia ha estado promoviendo una serie de reportajes multimedia⁷ a través de las redes sociales. “Gaza Ahogada” y “El exilio olvidado” son dos de las historias que los corresponsales de Oriente Medio y de África han ido elaborando para difundir la “marca EFE” a través de Twitter. En esta serie de reportajes audiovisuales, que todavía no ha llegado a su fin, se suelen adjuntar varios *tweets* para explicar la historia de los protagonistas y algunas declaraciones en formato vídeo. El objetivo de estos grandes reportajes es que las nuevas generaciones conozcan el trabajo de los periodistas de la agencia.

⁷ Algunos de los reportajes elaborados por los periodistas de EFE en el exterior se recogen en la bibliografía de este trabajo de grado.

3.3. DEPORTES

En la redacción de Deportes de la agencia EFE ya se están preparando todos los eventos deportivos de la temporada de verano: Los Juegos Panamericanos de 2019, que este año se celebran en Lima, Perú; la Copa América de Fútbol, que se disputa en Brasil, y el Mundial de Baloncesto de la FIBA de 2019, que se jugará en septiembre en la República Popular China.

El director de Deportes de la agencia EFE, Luis Villarejo⁸, cuenta que cualquier periodista de la agencia, y sobre todo en su departamento, tiene el mapa del mundo detrás. “Tenemos esa visión internacional y global de la información”, señala el director. En esa visión internacionalista de los deportes no pueden faltar los premios. Recientemente, la agencia EFE ha llegado a un acuerdo con la ACB para premiar al mejor jugador latinoamericano de La Liga. Este galardón imita al ya existente Trofeo EFE que, desde 1990, premia al mejor jugador iberoamericano de la Liga española de fútbol.

El mundo del deporte ha cambiado mucho, y la forma de hacer información deportiva también. En los últimos años, ha crecido la sensación de que el periodismo deportivo es un espectáculo televisivo y que solo se cubren los grandes eventos informativos. Para complementar lo internacional con lo popular se creó en 2016 la página web de Practico Deporte, una sección que se ocupa del deporte no profesional, con un perfil marcadamente aficionado. En ella se habla de los buenos hábitos, de la nutrición, de la alimentación y de todas las buenas costumbres que hay alrededor del deporte.

“Solo con decirte la cantidad de carreras populares que hay todos los fines de semana en Madrid o las que hay en toda España... todo ese público de deporte aficionado necesita de un altavoz, necesita darle salida y es un buen punto de encuentro”.

En el siglo XXI, según Villarejo, aquel que fusione entretenimiento y conocimiento tendrá un “gran mensaje que dar” en el futuro. El objetivo es que los deportes sean atractivos para el lector y el cliente.

La redacción de EFE Deportes tiene un perfil polivalente y está compuesta por 23 periodistas. Hay expertos en todos los deportes: desde la natación, el bádminton o el tenis, pasando por el vóley o el baloncesto. También hay gente joven que se encarga de llevar las redes sociales.

“Nosotros somos pioneros en ese sentido y desde hace ya dos temporadas estamos innovando permanentemente. Tenemos un laboratorio dentro de la sección con gente joven. Tenemos muchas ideas, viajamos mucho y estamos muy atentos a todas las tendencias del mundo”.

El laboratorio de Deportes

⁸ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

El “visual thinking” o “design thinking”⁹ es una estrategia comunicativa que utiliza imágenes en movimiento para explicar conceptos. El usuario o “thinker” intenta contar una historia a través de gráficos, iconos y símbolos animados. Esta forma de representación visual fue utilizada en 2011 por el animador español Aleix Saló para su cortometraje *Españistán* y, años más tarde, los emprendedores Bruno Teixidor y Sergio de Pazos crearon *Why Maps* en la plataforma YouTube para explicar la guerra de Siria y el funcionamiento de las elecciones en España.

Ahora los medios de comunicación de todo el mundo, al igual que los youtubers, están empezando a utilizar este tipo de vídeos para ilustrar sus contenidos porque, entre otras cosas, aportan sencillez y dinamismo a la información. “El *Draw My Life* te permite dibujar con una mano y un bolígrafo diferentes secuencias explicativas sobre actualidad para llegar al público”, explica Villarejo.

Pero no es la única innovación en el terreno del vídeo. La redacción de Deportes de EFE también elabora videomontajes con fotografías de los partidos de fútbol. Se intenta crear una sensación de movimiento, con un juego de zoom en el que las imágenes se mueven de izquierda a derecha y de arriba abajo. De esta manera, la audiencia puede ver un resumen de no más de un minuto de cualquier partido en las redes sociales. “Es una manera divertida y amena de ver la crónica real del partido con las fotos de los goles”, explica Luis Villarejo. “La parte gráfica es cada vez más importante en esta agencia”, añade.

El cambio de paradigma es casi total: las estadísticas, las ruedas de prensa de los entrenadores posteriores a los partidos de fútbol o los directos... una forma de comunicar mucho más visual, más predictiva y más instantánea.

“Muchos medios pueden captar las imágenes en directo sin tener que esperar a que lo empaquetes o hagas un resumen. Vivimos en tiempo real y de lo que se trata es de estar en directo”.

Villarejo cuenta que, a la hora de mandar las crónicas, la “velocidad de crucero” es fundamental. Antes el periodista escribía el texto y no se tenía que preocupar por las fotografías o el vídeo. Ahora, con las redes sociales y con la tecnología, “hay que estar muy atentos porque la competencia internacional es fuerte”.

Cada vez es más habitual que los redactores de deportes de EFE cubran los acontecimientos deportivos en formato multimedia. El redactor está obligado a llevar un iPhone para hacer un vídeo y enviarlo. “Ese perfil de periodista multimedia —añade Villarejo— es innegociable hoy en día”.

⁹ Esta técnica es muy utilizada en los medios de comunicación. En la bibliografía hay varios vídeos (*Why Maps* y *Scriberia*) que explican en qué consiste.

3.4. ECONOMÍA

El 15 de abril el departamento de Economía de la agencia EFE organizó la jornada “El debate económico”¹⁰, un foro de discusión con representantes de los cuatro partidos políticos: el responsable económico del Partido Popular, Daniel Lacalle; el responsable de economía en el Comité de Estrategia del PSOE, Daniel Fuentes Castro; el secretario de Economía de Podemos, Nacho Álvarez y el secretario de programas de Ciudadanos, Toni Roldán.

En este debate electoral, el primero celebrado por la agencia EFE sobre los programas económicos de los principales partidos políticos españoles, se habló sobre empleo, sobre el salario mínimo, el futuro de las pensiones, los alquileres, el precio de la luz y los impuestos.

Todo el equipo estuvo trabajando en la cobertura del día, tanto los departamentos de Televisión y Gráfica, como los redactores de las tres áreas de trabajo de Economía: Macroeconomía, donde se cubren los grandes indicadores; la sección de Mercados y Finanzas, y una tercera área informativa donde se hacen Sectores y Empresas.

El evento electoral contó con retransmisión en directo y seguimiento por las redes sociales de EFE en Twitter, Facebook y YouTube. Nada que ver con el día a día de la cuenta de Twitter de Economía.

“La cuenta de Twitter de Economía hasta este momento no ha estado, por circunstancias de la empresa, en manos del departamento de Economía. Esa cuenta se ha gestionado desde otro departamento”.

Así lo cuenta el subdirector del departamento, Carlos Serrano¹¹, que explica que, de vez en cuando, contribuyen a alimentar la información de la red social con algunos titulares.

Respecto a los directos, en Economía se hacen dos al año: en la feria de Fitur y en el Mobile World Congress.

Economía es uno de los departamentos troncales de la agencia, junto con Nacional, Internacional y Deportes. Como en los demás departamentos, en Economía cuentan con una mesa de edición. “Ellos son los encargados de velar por la calidad y la coherencia de toda la información”, indica Serrano. Los editores se encargan de que el estilo de la información coincida con el de la casa, es decir, que cumpla con las recomendaciones del Manual de Estilo elaborado por la agencia EFE; esto implica que los textos tienen que ir “correctamente escritos, con sus fuentes, y tienen que estar bien estructurados”.

A pesar del problema con la cuenta de Twitter, Economía ha decidido incorporar, en línea con los cambios promovidos por la presidencia, una nueva área de trabajo¹² que empezará a funcionar estos días y que se encargará de cubrir información del mundo de las empresas

¹⁰ El enlace al “hilo informativo” de EFE en Twitter se encuentra adjuntado en la bibliografía.

¹¹ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

¹² En el organigrama informativo se explica el funcionamiento de esta sección (Anexo I).

tecnológicas. Esta nueva sección se centrará en las telecomunicaciones y las plataformas de televisión, como Netflix o Movistar, que antes no se cubrían por diferencias de criterios. “Vamos a cubrir nuevos nichos, como por ejemplo el mundo de los videojuegos”, explica Serrano.

La información económica

“No puedes llevar la explicación a un nivel de parvulario. Eso que se decía antes, que no sé si se sigue diciendo en las universidades, de ‘hay que explicar la información como si fuera para tu abuela o para un señor que lleva boina en un pueblo’. Yo creo que la economía no se debería explicar así”.

La función que cumple el periodista económico cada vez que escribe un teletipo es la de traducir el lenguaje especializado; tiene que explicar de forma simple aquellos conceptos que pueden parecer complejos: los datos de la bolsa, los resultados anuales de las empresas o la importancia que tiene la compraventa de bienes, inmuebles y servicios. El periodista tiene que saber de lo que habla. “Muchas veces no sabemos explicar bien de qué escribimos”, dice Carlos Serrano.

Esa labor de traducción tiene un límite: no se puede explicar todo. También en los temas hay que priorizar y seleccionar: “Tenemos que dar, además de lo importante, la extensión que nosotros consideramos que merece esa información”.

La información económica, por regla general, suele interesarle a gente que busca temas específicos. En este sentido, la audiencia suele estar medianamente informada.

“Tenemos clientes que son empresas porque les interesa saber la información que se mueve en un sector determinado. Por ejemplo, a las empresas de América les interesan temas sobre licitaciones, infraestructuras y concursos de telefonía”.

Sin embargo, en el día a día, a la gente corriente le siguen costando las cifras. En este trabajo de traducción, las infografías son importantes para ayudar a interpretar números y, con la cantidad de datos que se acumulan en el departamento de Economía, es muy fácil hacer gráficas y explicar la información de manera más sencilla.

El subdirector de Economía pone el ejemplo de una casa y de los miembros que viven en ella. Nada más despertar, uno suele encender la luz y suele calentarse un café. “Esos gestos tan cotidianos tienen trascendencia económica”, explica Serrano. “No nos damos cuenta, pero estamos generando unos ingresos para una compañía eléctrica”, añade. Todo esto que, a priori, puede parecer muy evidente, es lo que mueve la Economía.

La firma del periodista

Tradicionalmente, en la agencia no se ha firmado. Los periodistas de agencia solían sacrificar su nombre y apellidos en favor de la marca EFE, unas siglas que representan, según el subdirector de Economía, mucha historia y mucho prestigio. Pero en los últimos años, los periodistas han decidido abandonar el anonimato y promover la firma propia, sobre todo en aquellos temas más elaborados, como los reportajes o las crónicas.

“No sé si realmente que la noticia vaya firmada aumenta las posibilidades de que un periódico la publique o no. Lo que importa no es la firma, sino el contenido de la información”.

El subdirector de Economía asegura que lo importante no es la firma, sino la información y “el valor añadido” que el periodista sepa darle a la noticia, sobre todo si se trata de notas de prensa: “Las notas vienen estructuradas con el mensaje que le interesa al emisor y, en ocasiones, mal redactadas”, explica Serrano.

Al final, el trabajo del periodista consiste en valorar si ese hecho noticioso es importante o no, y si la información viene incompleta. “No podemos quedarnos en la nota de prensa porque eso es el antiperiodismo”, señala el subdirector. “Para eso hay que recurrir a las fuentes”, añade.

Un periodista debe, según Carlos Serrano, preguntar a las fuentes para obtener todos aquellos datos que no vengán en las notas de prensa y sean relevantes para el contenido de la información. En caso de que la fuente se niegue a revelarlos, se deberá recurrir a otra fuente distinta.

3.5. EFETV

En 2007, la agencia EFE decide poner en marcha su servicio audiovisual en las 180 delegaciones que tiene repartidas por todo el mundo. Por aquel entonces, el periodista Álex Grijelmo, que ocupaba la presidencia, decidió dar el salto hacia lo digital con un plan de reestructuración que nunca llegó a terminar. A pesar de ello, las delegaciones recibieron minicámaras para poder grabar en vídeo y complementar sus informaciones con algo más que solo el texto y la fotografía.

“La cuestión era dotar a todas estas personas que tenemos por el mundo de herramientas fáciles de manejar para hacer video. Lo que no tiene sentido hoy en día es que un periodista de una delegación vaya a hacer un suceso con boli y libreta. Porque, ¿en qué lugar queda un periodista que no sabe manejar nuevas herramientas?”.

La directora de EFE TV, Marta Cerame¹³, cuenta que, antes de ese año, el departamento funcionaba como una agencia de vídeo exclusivamente nacional, con soporte de vídeo en determinadas delegaciones regionales. “Ahora somos una agencia internacional”, señala.

Al principio, la media de vídeo internacional de minicámara se situó en unos 40 vídeos diarios en todo el mundo. Los periodistas empezaron grabando eventos sencillos, como exposiciones, y luego se pasaron a acontecimientos más serios, como ruedas de prensa y “breaking news” (noticias de última hora). Sin embargo, con el paso del tiempo, se dieron cuenta de que las minicámaras no eran suficientes. “Necesitábamos profesionalizar el vídeo de las delegaciones”. La competencia de las grandes agencias, como AP, France-

¹³ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

Presse y Reuters, se hizo evidente: contaban con más y mejores medios y con más personal.

La red de coordinadores

El departamento de televisión de EFE decidió nombrar, por aquellos años, a un coordinador audiovisual en cada delegación internacional para organizar la producción de vídeo y que hubiese un feedback entre la sede central y el país en cuestión. El coordinador, además de organizar eventos y coberturas, tendría que asegurarse de tener una buena red de colaboradores que cubriesen un radio de unos 600 kilómetros de forma que, en caso de que ocurriese algún imprevisto, los periodistas pudiesen trasladarse a la zona de los hechos.

Volviendo a España, en la delegación de Madrid la organización es parecida, aunque la figura del coordinador no existe. En su lugar, hay una gran mesa de coordinación donde redacción y producción deciden los contenidos en función de las previsiones del día. “Son una especie de brokers de la información”, señala la directora de Televisión.

La mesa de coordinación ejerce las funciones de edición: reparte los temas, se elaboran brutos, locutados o sin locutar, y se envían por satélite. El trabajo es constante en el departamento de televisión. “El satélite, ahora, envía ‘non stop’ desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche”, explica Cerame.

Además de esos envíos, el departamento de EFE TV tiene convenios con otras televisiones y medios locales para distribuir su señal. También cuenta con la ayuda de la European Press Agency (EPA), con la que mantiene una buena relación.

En cuanto al servicio que EFE TV ofrece a sus clientes, el departamento permite segmentar o personalizar el contenido. En este sentido, hay veces que un medio no quiere recibir toda la información que le llega del servicio que tiene contratado con televisión y decide “segmentar”, es decir, restringir su servicio a un solo tema. El servicio personalizado tiene que ver con la producción bajo demanda: el cliente pide al departamento que cubra una determinada cobertura y paga por ello.

Está pasando y lo estás viendo

En apenas unos meses ha cambiado la forma de trabajar en el departamento. Antes se preparaban los brutos para Internet: se editaban y se rotulaban. Todo ese proceso se hacía “a posteriori” y sin ninguna prisa. Ahora, a la parte broadcast (emisión por satélite), trabajada por los profesionales, se le añaden las nuevas formas de comunicación, todo en directo y sin filtros.

“Va a existir, en el trabajo de televisión, la cámara broadcast, la minicámara y la entrada del móvil. Se va a manejar el Iphone por la calidad que tiene y para volver a la oportunidad” (Marta Cerame)

El esquema de lo que, tradicionalmente, era una agencia de noticias, ha desaparecido. En su lugar encontramos a un periodismo ciudadano siempre atento a lo que pueda ocurrir en la calle y dispuesto a tomar imágenes con su teléfono móvil y subirlas a las redes

sociales. Con la aparición de esta “competencia”, la agencia de noticias tiene que reinventarse y reorientarse. “Sobre todo porque los medios ahora no quieren nada que no tenga una imagen que lo sostenga”, explica Marta Cerame. “Todo lo demás que no sea vídeo es una commodity”, añade.

Hoy por hoy, la presidencia tiene fijado como objetivo cuadruplicar la oferta de vídeo. “Hay que nivelar todos estos flujos porque a lo que tenemos que aspirar es a la cobertura permanentemente multimedia”, señala la directora de Televisión. “Lo ideal sería que el 90 % de la información tuviese todos los formatos: texto, fotografía y vídeo”.

3.6. EFERADIO

R.C: *Son las 8, las 7 en Canarias.*

Desconexión.

R.C: *Saludos, buenos días. Bienvenidos a esta primera edición de nuestros informativos. Paco Minayo y Lorenzo Andrino en el control técnico. Les saluda, en nombre de la redacción, Roberto Castañares, este viernes 15 de febrero de 2019.*

Parece que hoy es el día en que va a confirmarse el final de la actual legislatura. En unos minutos va a reunirse el Consejo de Ministros, como hace habitualmente todos los viernes, pero con la salvedad de que, en primer lugar, hay una reunión extraordinaria tras la cual, alrededor de las 10 de la mañana, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, va a comparecer en público. Es su decisión la de convocar elecciones generales una vez que el proyecto de Presupuestos Generales del Estado ha sido devuelto por el Congreso. En este momento parece que sólo hay una duda que despejar: la fecha de los comicios. El domingo 14 de abril, como prefiere Sánchez, o el domingo 28 de ese mismo mes, como creen preferible otros consejeros del presidente.

Se lo contamos tras los titulares.

Sintonía titulares.

Este fragmento forma parte de un informativo producido por EFE Radio y presentado por el director del departamento, Roberto Castañares¹⁴.

EFE Radio se encarga de elaborar y distribuir información en formato audio para los clientes de la agencia. Por un lado, el departamento de Radio hace programas y servicios para emisoras autonómicas.

¹⁴ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

“Son emisoras medianas, pequeñas, municipales que no quieren estar vinculadas a las grandes cadenas de radio porque prefieren hacer su propia programación. Son emisoras que tienen su propia vida y no pueden acceder a servicios informativos porque necesitan medios y son caros”.

El director del departamento, Roberto Castañares, cuenta que, en el contrato con las grandes cadenas de radio, se incluyen una serie de programas que tienen que emitir de forma obligatoria, como por ejemplo los matinales. “Prefieren asociarse con nosotros para no perder su libertad”, explica él. Las grandes emisoras, por el contrario, suelen demandar contenidos específicos, como declaraciones de algún político (cortes en terminología radiofónica) o alguna personalidad pública.

Otros clientes del departamento de Radio son universidades que reciben el servicio de la agencia las 24 horas del día o páginas web de todo el mundo. También hay emisoras en Estados Unidos y en países latinoamericanos. “En América sí que hay grandes cadenas que son clientes y que nos llaman cuando ocurre algo importante”, señala el director.

Pero realmente la función que cumple EFE Radio es la de ser el servicio radiofónico de la agencia. Ofrece apoyo técnico a otros departamentos si necesitan alguna noticia con sonido. En ese sentido, EFE Radio es muy dependiente del departamento de Televisión. “Cuando ellos van a hacer una cobertura extraemos el audio de sus grabaciones porque tiene bastante calidad”, explica Castañares. En caso de no tener el audio disponible en el departamento, el director contacta al periodista que hayan hecho la cobertura y le pide el “canutazo” (la declaración). Luego, todos los audios se editan y se rellena una ficha con una serie de metadatos que se envían a EFE Servicios. Los metadatos sirven para que la información pueda ser fácilmente localizada y no se pierda.

Los boletines y los informativos

“Nuestra fuente de información es exclusivamente la agencia EFE”. Es lo primero que dice el director de radio, Roberto Castañares, sobre los informativos de la agencia.

Son tres los grandes noticieros del día y duran aproximadamente una media hora: uno a las 8 de la mañana, otro a las 2 y media del mediodía y otro a las 8, para cerrar la jornada, en el que hay un cuarto de hora de actualidad y un cuarto de hora de información deportiva. Luego están los boletines, que se hacen a cada hora en punto desde las 9 de la mañana hasta las 10 de la noche.

El informativo de primera hora de la mañana queda preparado la tarde anterior. Antes de la emisión, el locutor se asegura de añadir las novedades que hayan ocurrido durante la noche. Por la mañana hay un jefe de sección que se encarga de coordinar todas las noticias que se dan. “A veces hacemos también información propia, pero es complicado porque hay poca gente y está todo muy tasado”, explica Castañares. Normalmente, en la sección de Deportes hay algo más de libertad y se pueden hacer entrevistas.

Respecto a otros géneros periodísticos, el director de Radio se ocupa de pedir, según las previsiones que tenga marcadas el departamento de Internacional, una serie de crónicas a las delegaciones de EFE en el exterior. “A los que hacen información deportiva, si hay

algún campeonato o alguna competición, sí que podemos llegar a pedirles alguna crónica”.

Los programas

La agencia EFE comercializa sus programas radiofónicos, y una vez que se ha explotado comercialmente el producto y queda obsoleto, se pone a disposición del consumidor final en Ivoox, una plataforma de podcast gratuito donde EFE Radio tiene su propio canal. “Lo ideal sería que hubiese una plataforma propia de podcast”, asegura Castañares. Una de las grandes ventajas de Ivoox es que permite al usuario escuchar y descargar cualquier programa.

Vivimos en una época en la que cualquier persona puede crear una “emisora” de radio que no sea en frecuencia FM o de onda media: a través de Internet se pueden hacer emisiones y transmisiones en directo que llegan a todas partes del mundo.

“Nunca se ha considerado emitir en FM porque al menos hasta ahora se ha pensado que EFE no era competidor de sus clientes. Si tuviese su propia frecuencia sería un competidor, no un distribuidor”.

El director del departamento cuenta que, en el año 96, una de las mejores épocas para el “ego de los periodistas radiofónicos”, había una frecuencia en Madrid que tenía contratado el servicio de la agencia EFE y buena parte de la programación que hacían por aquel entonces se escuchaba a todas horas en la capital. Con el tiempo, además de los informativos y los programas, añadieron una base musical. “Ahora cualquier emisora, por pequeña que sea, puede crear una lista de canciones en Spotify”, señala Castañares.

Actualmente, la agencia EFE tiene siete programas radiofónicos: se producen y distribuyen a los abonados que tienen contratado el servicio de EFE Radio. Se hacen con la ayuda de otros departamentos de la casa. Hay otros programas, que son ajenos a EFE, y que simplemente se distribuyen de forma comercial, por un acuerdo entre las productoras que los elaboran y la agencia.

Uno de estos programas, “El Bisturí”, se hace con la ayuda de EFESalud. Dura media hora y se emite una vez por semana. “Mangas Verdes”, programa dedicado al medio ambiente, se elabora en colaboración con EFEverde; mientras que el departamento de Ciencia y Tecnología elabora “Átomos y Bits”, de divulgación tecnológica y científica.

Otros cuatro programas se realizan junto a varias productoras y se graban en los estudios de radio de la agencia. El primero de ellos es Pymetech, sobre información y emprendimiento, que se hace en colaboración con socios inversores. El segundo es un programa de una hora de entrevistas semanales, “La hora de Luján”, presentado por la periodista Luján Arguelles. Otro programa que recientemente se ha añadido a la parrilla radiofónica es “Pendiente de calificación”, una hora semanal sobre cine, series y televisión que se hace en colaboración con el blog “El palomitrón”.

Finalmente, la agencia EFE comercializa “Luces en la oscuridad”, un programa de tres horas de duración, que se emite de jueves a domingo y lleva 15 años en antena.

Ni página web ni redes sociales

“Hasta hace un mes y medio teníamos abierta una página web que era un auténtico desastre, incluso desde el punto de vista estético”, explica Roberto Castañares. Ahora, sin embargo, la radio de EFE funciona a través de la página oficial de la agencia, donde los oyentes pueden escuchar, a través de un formato audio muy sencillo, todos los programas que se emiten.

Pasa lo mismo con las redes sociales. Roberto Castañares explica que las redes sociales son herramientas de comunicación a las que desde el departamento no se prestan mucha atención, que “están ahí y ya está”. La cuenta de Twitter, con cerca de 4.500 seguidores, es gestionada por el coordinador técnico y por el director de radio. La mayoría de los tweets se publican de forma automática.

“Tenemos cuenta de Instagram porque es una iniciativa personal de una de las redactoras”, dice Castañares. En ella, se publican fotografías del estudio de radio y de algunos de los entrevistados que visitan los programas de EFE.

3.7. MESA GRÁFICA

Gerda Taro¹⁵ murió atropellada por un carro de combate en el frente republicano español. Tenía 26 años cuando decidió trasladarse a España junto a su amante, André Erno Friedman, para capturar en imágenes los desastres provocados por la Guerra Civil Española. Los dos juntos crearon la marca Robert Capa, un seudónimo fácil de recordar. Pero la historia acabó atribuyéndole a él todas las fotografías y a ella la olvidaron. Ahora la escritora Helena Janeczek publica un libro sobre su vida, “La chica de la Leica”, para recordar que la mitad de las fotografías de Capa tienen nombre de mujer. “El mundo acabó reconociéndole como el autor de todas las fotografías”, explica la directora del departamento Gráfico de la agencia EFE, Esther Borrell¹⁶.

En EFE no hay mujeres fotógrafas, pero hay una que, al menos, sí que está al frente de todo un departamento. “Nadie sabe por qué pasa esto. Hay buenas fotógrafas ahí fuera”, asegura Borrell.

Sin embargo, a pesar de que en el cuerpo de fotógrafos no haya ninguna mujer, en la redacción de Gráfica son mayoría: hay 13 mujeres en plantilla, que representan el 76,4 % del total, frente a cuatro hombres (Andrés Ballesteros, 2015: 143).

En la actualidad, según la directora del departamento, hay 13 fotógrafos en la sede central (Madrid) y un coordinador o jefe de fotografía, Ángel Díaz, que se encarga de repartir las coberturas.

La fotografía en la agencia EFE

¹⁵ Ver en la bibliografía el artículo de El País.

¹⁶ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

La agencia EFE nació casi como una agencia fotográfica. Según cuenta Víctor Olmos en su libro sobre la historia de EFE, los primeros teletipos se publicaron en el diario ABC de Sevilla bajo la firma “F.F”. Después de su constitución como sociedad anónima gracias, en parte, a la aportación de Fabra (agencia de noticias) como titular de derecho, el servicio nacional de EFE se separó en dos: las crónicas, las informaciones, fotografías, los reportajes y la actualidad empezaron a firmarse con el acrónimo de “Cifra”, mientras que la información deportiva aparecería bajo el nombre “Alfil”¹⁷.

La agencia EFE, como instrumento al servicio del Gobierno, tuvo un papel muy importante durante el franquismo. En su archivo se conservan todas las fotografías institucionales de los actos en los que participaba el general Franco, ya que era la primera agencia fotográfica de España.

Hoy en día, los fotógrafos de EFE cubren de todo: coberturas más institucionales, como la Casa Real o La Moncloa, o manifestaciones, “photocalls” y ruedas de prensa. “En general todos los temas del día, independientemente de qué temas sean, tendrían que ir con foto, con vídeo y también con audio”, señala Borrell.

Lo importante, más allá de la materia o el asunto que ocupe al fotógrafo, es que la fotografía transmita un sentimiento o una emoción. “La fotografía tiene que impactar: tiene que contar una historia”, explica la directora del departamento.

Borrell cuenta que, por ejemplo, para fotografiar la pobreza en España es mucho más sencillo y más representativo capturar con la cámara a un niño en la calle comiendo de un contenedor de basura que a un responsable político que cuente los efectos de la pobreza en un informe.

La fotografía tiene que transmitir y tiene que estar bien hecha: bien encuadrada y bien iluminada, y además los personajes tienen que estar correctamente identificados. Normalmente, en la agencia se suelen hacer los retoques mínimos: la luz, la saturación, “crop” o corte. Ese es el trabajo que se hace en la Redacción de EFE Gráfica. Lo que no se hace nunca es utilizar el Photoshop para editar: “Manipular la fotografía sería disfrazarla. Al final, la fotografía no deja de ser el reflejo de una realidad”.

Los nuevos tiempos

Al igual que en el departamento de Televisión, en Gráfica también tienen cámaras de envío directo. Una vez que el fotógrafo ha hecho la fotografía, se envía y llega inmediatamente a la mesa de edición. El redactor jefe se encarga de elegir las que valen y descarta las que no lo son.

En los últimos años, se ha hecho una renovación en el equipo de cámaras fotográficas de la agencia. “Hay que estar siempre a la última porque nuestra competencia también lo está”, señala la directora del departamento, Esther Borrell. Ahora tenemos la costumbre de desechar un producto cuando se queda obsoleto; y cada vez lo hacemos más pronto y

¹⁷ Víctor Olmos cuenta, en su libro Historia sobre la agencia EFE, que, en sus primeros años, la agencia firmaba con estos tres seudónimos. En 1977 se decide unificar el servicio bajo la “marca EFE”.

con menos tiempo entre compra y compra. Este proceso de aceleración tecnológica es lo que conocemos como “obsolescencia programada”. “Si antes se tardaban 5 años para que un producto quedarse obsoleto, ahora no se tarda ni dos”

Esa rapidez se traslada a las redes sociales. Hoy en día, cualquier usuario es capaz de subir una fotografía a Twitter si ha sido testigo, por ejemplo, de un accidente. Cuanto más rápida sea la respuesta en las redes, más rápida tiene que ser la respuesta de la agencia. Por eso, según explica Borrell, “hay una necesidad real de que todos los periodistas, e incluso los camarógrafos, sepan hacer uso del móvil en caso de urgencia”. Sin embargo, en todo aquello que se pueda prever y donde no haya una necesidad absoluta de ir muy rápido, la directora del departamento recomienda preservar el trabajo, tanto del fotógrafo, como del periodista: “Creo que no debe convertirse en una norma”.

Cada vez hay más periodistas “freelance” que van a hacer reportajes y que hacen todos los formatos (texto, vídeo y foto) porque van solos y, además, tienen que vender su propio producto. “Ahora nadie se puede permitir enviar un redactor, un fotógrafo y un camarógrafo para un solo evento”, señala Borrell.

3.8. DOCUMENTACIÓN, ARCHIVO Y REPORTAJES

El pasado 6 de marzo la agencia EFE firmó un acuerdo con Google para ofrecer a los trabajadores varios cursos de formación en periodismo de datos. Estas herramientas tecnológicas, de “ayuda a la edición, análisis de datos y digitalización de contenido” permiten luchar contra la desinformación y las “fake news” (noticias falsas). El objetivo es que los periodistas sepan reconocer y usar mejor estas plataformas tecnológicas. El acuerdo también contempla un proyecto de digitalización de los archivos históricos de la agencia EFE.

El Departamento de Documentación, Archivo y Reportajes lleva desde el año 2016 celebrando una serie de exposiciones virtuales junto al Instituto Cultural de Google. En ellas se pretende dar a conocer la parte histórica de la agencia EFE mediante su archivo histórico, que conserva colecciones fotográficas del siglo XIX y XX. A día de hoy, todavía quedan 12 millones de fotografías por digitalizar de los 18 millones que tiene el archivo en su totalidad. La agencia EFE ha digitalizado ya unos 6 millones de fotografías posteriores a 1980.

Una parte del archivo de prensa en papel de la agencia se mantiene en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid gracias a un convenio de digitalización entre ambas instituciones.

Hoy por hoy, una de las máximas prioridades del departamento es llegar a la total digitalización del archivo.

“A través de un convenio con la Unión Europea, se han facilitado fondos para digitalizar unas 100.000 o 200.000 fotografías. Ahora estamos viendo con Google la posibilidad de digitalizar la parte del archivo que está en papel”.

Así lo explica el director del departamento, Luis De León¹⁸, que asegura que estos procesos son caros y que, como muchas de las fotografías vienen en diferentes formatos (negativos, papel, placas de cristal), es más difícil acelerar el proceso. “Esta empresa no está muy bien económicamente para ‘soltar’ dinero y hay otras muchas prioridades”, explica.

A pesar de las dificultades que tienen los documentalistas para digitalizar todo ese volumen de fotografías, es cierto que el proceso de digitalización, a rasgos generales, ha afectado de forma positiva a la forma de trabajar del departamento de documentación.

“El sistema de documentación y archivo antes se hacía con sobres: tenías que ir físicamente, levantarte, mirar el índice, ver la carpeta y sacar el sobre adecuado. Luego tenías que llevarlo a la mesa y ver su contenido. Ahora ese proceso se ha simplificado porque el banco de datos es digital”.

Ahora la búsqueda se realiza a través de palabras clave (descriptores). El buscador de la agencia es rápido y amplio: permite precisar, afinar y descartar contenidos por departamentos. “En EFE Data hay mucho menos ruido que en Google o en cualquier otro buscador de data”, asegura el director. “Funciona bien, a pesar de que estamos en la época de Wikipedia y de los grandes buscadores”, añade.

EFE Data¹⁹ se creó en 1988 como una página de ventas para que el público pudiera comprar productos de la agencia EFE. En realidad, tal y como explica el director de Documentación, siempre ha sido el nombre del banco de datos de la agencia. Con los cerca de 20 millones de documentos que tiene el banco de datos de la agencia, los documentalistas elaboran biografías, cronologías y efemérides. Todos estos datos se van actualizando con el tiempo.

“Por ejemplo, en el caso Bankia, en algún momento tendrás que explicar lo que ha pasado y tendrás documentarte. Puedes hacer una pieza de documentación: qué ha pasado, cuándo ha pasado, y qué importancia tiene el suceso. en esa explicación siempre tiendes a una parte histórica”.

El trabajo de los documentalistas

La labor del departamento de Documentación, Archivo y Reportajes es trabajar el elemento común a cada área de trabajo: los datos. Hay que hilar, buscar y recuperar cualquier tipo de información que sea importante.

El banco de datos es la memoria histórica de la agencia y el lugar en el que están publicadas todas las noticias de EFE desde el año 1992. En el banco de datos, los periodistas seleccionan las noticias que se han publicado durante el día: aproximadamente el 80 % de la producción diaria de la agencia EFE pasa al banco de datos. Con toda esa

¹⁸ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

¹⁹ EFE Data es el buscador histórico de la agencia EFE. En esta plataforma puedes acceder a todos los teletipos publicados por la agencia y fragmentarlos por tiempo y temática a través de descriptores.

documentación, atienden, no solo a las demandas internas de la casa, sino también a los abonados que tienen suscrito el servicio.

Al archivo gráfico de la agencia llegan todos los días unas 2.000 fotografías del servicio de EFE Gráfica. Una vez que se quedan obsoletas y ya no tienen carácter de “actualidad”, es necesario archivarlas y documentarlas. Pero no todas se envían a la Fototeca (archivo digital de la agencia), sino solo las más importantes. Para ello, se hace un proceso de selección, donde se eligen dos o tres, y el resto se guardan en discos de almacenamiento. Además, gracias al archivo gráfico, los verticales (espacios temáticos de la agencia, como EFEverde o EFEfuturo) pueden acceder a todo tipo de fotografías.

En el departamento de Documentación también está el archivo de televisión, que documenta los vídeos que llegan del servicio diario de la agencia. La agencia creó recientemente un área de trabajo que se encarga de elaborar boletines de análisis que luego distribuye entre embajadas.

Uno de los trabajos más importantes dentro del departamento es la digitalización de las fotografías del archivo histórico de EFE. Este proceso se hace con el programa Photoshop: se eliminan las imperfecciones, como los hongos (pequeñas manchas que aparecen en las fotografías) o la sobreiluminación, y todos aquellos desperfectos que, por el paso del tiempo, han estropeado una fotografía. De hecho, la cuenta de Twitter de la Fototeca se encarga de subir miles de imágenes recordando efemérides o eventos importantes en la historia de España.

Otra sección dentro del Departamento de Documentación se encarga de elaborar reportajes con la ayuda de las delegaciones de EFE en el exterior y de otros departamentos de la casa. Por ejemplo, para enriquecer el reportaje que elaboró Javier Martín, el corresponsal de EFE en Túnez, sobre el cementerio de soldados republicanos²⁰ se buscaron varias fotografías de archivo.

3.9. EFEAGRO

Desde hace unos meses, la concienciación por el mundo rural, la agricultura y la ganadería ha aumentado significativamente. El ensayo histórico del periodista Sergio del Molino, *La España vacía: Viaje por un país que nunca fue*, ha popularizado una frase que ahora todos los medios de comunicación repiten: la despoblación y el abandono de los pueblos son problemas graves que afectan a la llamada “España Vacía”, la España abandonada. A finales de marzo hubo una concentración en la capital madrileña para concienciar sobre el problema y exigir medidas concretas que reduzcan los efectos de la despoblación. “Ahora estamos haciendo ese tipo de temas, porque nosotros llevamos el mundo rural; el

²⁰ Este reportaje se incluye en la serie en la que trabaja EFE sobre historias multimedia.

abandono de las producciones lleva a que desaparezca un pueblo entero”, señala la directora de EFEAgro, Susana Cuevas²¹.

La primera web especializada de la agencia EFE fue EFEAgro. En 1991, el presidente de la agencia EFE, Alfonso S. Palomares, y el ministro de Agricultura, Carlos Romero, decidieron crear una empresa con participación de EFE para cubrir información agraria. Por aquel entonces, este tipo de noticias ocupaban poco espacio y casi no tenían relevancia en los medios de comunicación. Solo había dos periodistas en El País, César Lumbreras y Vidal Mate, que hablaban sobre el mundo rural. “Muchos de los que empezamos entonces nos formamos en el sector porque no había mucha especialización”, explica la directora. “Tuvimos que aprender de un sector que lleva agricultura, pesca, alimentación, desarrollo rural, producción vinícola... y todo eso es un ámbito muy grande”.

Se creó una redacción propia, con una dirección propia y se fueron eligiendo periodistas que pudiesen dar a la información un enfoque distinto para el sector agroalimentario. La redacción de EFEAgro está plenamente integrada: hace su propio hilo informativo, maneja las redes sociales y la página web, graba su propio programa de radio (“Mundo Rural”) y edita vídeos con el programa *Première*²².

EFEAgro, una sociedad participada al 50 % por EFE, hace 150 noticias diarias de información agroalimentaria: pesca, frutas y hortalizas, ganadería, agroempresas o desarrollo rural. “Nuestras noticias no entran en el servicio de EFE, van directamente al IBS²³ se editan y se envían, pero nunca mandamos a la línea directamente”, explica Cuevas. “La razón es que somos otra empresa”.

Al tener otro régimen de funcionamiento, la relación con EFE se hace a través del departamento de Economía porque se entiende que los ministerios que le corresponden a EFEAgro son económicos. Uno de los problemas que surgen a la hora de determinar las coberturas es que, como EFEAgro es una empresa participada, a veces la comunicación con Economía falla. “Si hay una nota de la empresa de supermercados Dia y ellos (EFEAgro) no están, la tenemos que hacer aquí y el problema es que no tenemos fuentes, y no conocemos el interior de la empresa más que lo que hemos leído en los medios o lo que ellos nos han mandado”, explica el director de Economía, Carlos Serrano.

La revolución digital

Greta Thunberg se hizo conocida por el discurso que dio en Katowice (Polonia) en la XIV Conferencia sobre el Cambio Climático de las Naciones Unidas. Esta activista sueca, de tan solo 16 años, ha revolucionado el mundo pidiendo que los gobiernos de todos los países afronten medidas para luchar contra el cambio climático. Todos los viernes se celebran los “Fridays For Future”, protestas mundiales contra el calentamiento inspiradas en la adolescente. “Toda la gente joven viene con una idea muy medioambiental de la

²¹ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

²² En el departamento de Televisión se utiliza el programa Sony Vegas.

²³ El IBS es la entrada al sistema de Economía, donde llegan todos los teletipos para que los editores los corrijan y los manden a los abonados.

vida y luego se dan cuenta de que también hay que conocer y valorar la parte económica, que no es todo tan bonito”, señala la directora de EFEAgro, Susana Cuevas.

En los últimos meses, se ha visto que la audiencia realmente parece estar preocupada por el medioambiente y por su salud; esas preocupaciones se trasladan a los medios de comunicación. “En un futuro, la gente tendrá más interés en lo que come, en saber qué es lo que hay detrás de la industria y cómo afecta a la sociedad”, asegura. “Tal avalancha potenciará que medios con una cierta credibilidad nos podamos convertir en una referencia para el consumidor”. Ante esta nueva tendencia por parte de la audiencia, se intenta que los consumidores entiendan cómo funciona el sistema agroalimentario, con infografías, vídeos interactivos y noticias que expliquen, por ejemplo, cómo funciona el etiquetado de los alimentos o cómo afectan las pajitas de plástico al medioambiente. En la medida de lo posible, se intenta que la información sea más explicativa y no tan árida. En marzo, publicaron un reportaje sobre el trabajo de los fisioterapeutas con animales: “Los caballos también van al fisio”. Hace un par de años, en colaboración con Radiotelevisión Española, EFEAgro hizo un programa de televisión llamado “Urbanitas por el campo”, que llevaba al campo a personas de la ciudad para trabajar de apicultores, ganaderos o agricultores.

Además de los medios de comunicación, las redes sociales son un factor importante para dar a conocer el mundo rural. No hay que olvidar que, gracias a plataformas públicas y gratuitas como Twitter o Facebook, hay ganaderos que tienen miles de seguidores y pueden hacerse oír. La gente del campo tiene que estar informada. “Eso nos va a venir bien, porque muchas veces solo sale el discurso de los ecologistas”, señala la directora. “Suele salir todo lo malo: crisis alimentarias, mataderos, el ERE de Coca Cola”, se lamenta. “No podemos dejar a nadie fuera: tenemos que darlo todo. Es como el tema del azúcar: cubrimos a los que producen remolacha y también a la gente que defiende que no se consuma azúcar”.

3.10 MUSEO DE EFE

El museo de EFE se creó sobre la base de la exposición del 75 Aniversario de la agencia, celebrado en El Matadero de Madrid e inaugurado por los reyes Juan Carlos, justo antes de su abdicación, y Sofía. Muchos de los aparatos que se exhibieron allí procedían de la tercera planta —la de presidencia— del edificio de Espronceda 32, donde se ubicaba hasta el año 2013 la agencia. “Eran máquinas antiguas, con mucho valor, sobre todo sentimental”, comenta el director del Museo, Paco Pardo²⁴.

Después de aquella exposición, se pensó que una buena manera de aprovechar todo el trabajo que se había hecho para reunir las piezas y contar positivamente el funcionamiento de EFE sería intentar abrir un museo dentro de la propia agencia. Al presidente de entonces, José Antonio Vera, le gustó la idea y el 15 de marzo de 2016,

²⁴ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados

después de diez meses de obras, se inauguró un espacio en la primera planta para contar la historia de la agencia EFE en imágenes.

Para poder afrontar el gasto inicial, se pidió a grandes empresas que patrocinaran el proyecto durante los primeros años. “Sin esas ayudas no se hubiese podido poner en marcha”, asegura el director.

La narrativa que tiene el museo es la de conectar la historia de EFE con la historia de España y del mundo, y con los valores del periodismo: veracidad, transparencia y objetividad. “Intentamos que la sociedad conozca el trabajo de EFE como una agencia pública”, señala Pardo. “Somos una agencia de noticias, no damos opiniones, y eso marca nuestra forma de ser y nuestro trabajo”.

Hay otros museos de medios de comunicación. El que mejor resiste el paso del tiempo es el de ABC, pero solo contiene ilustraciones y es más artístico que periodístico, según explica el director. También hay otros intentos como, por ejemplo, la exposición fotográfica de Radio Nacional de España en la planta baja de la Casa de la Radio. “Antes, por ejemplo, los periódicos tenían algo que enseñar, las imprentas, pero ya ningún periódico tiene la suya propia. El País era el último y hace poco cerró su planta de impresión”.

El recorrido y los visitantes

Las visitas al museo de EFE se hacen siempre en grupo y, normalmente, suelen reservar plaza colegios, universidades y grupos de jubilados. “El museo no está abierto al público porque eso tendría muchos costes”, explica el director. “Nos han debido visitar unas 22.000 personas en grupos, la mayoría con un máximo de 30”, añade.

Hace tiempo que, en el museo de EFE, se vio la necesidad de crear una base de datos con todos los colegios de España. De momento tienen unos 6.000 censados y cada vez se apuntan más. Pero los mayores también se interesan por el museo. “Las visitas son algo distintas porque es gente que ya conoce todas las fotografías y eso les evoca historias sobre su pasado”, explica el director.

Se intenta que el recorrido sea instructivo e interactivo a través de juegos de preguntas, cámaras de 360 grados y gafas de realidad aumentada. “Todo lo interactivo y moderno que tiene, si no se mejora, se quedará obsoleto”, avisa el director. “Una buena idea sería incorporar pantallas interactivas audiovisuales”.

Otro problema al que se enfrenta el museo es la falta de recursos humanos y económicos. El director explica que si no se ha abierto al público es por eso. “La seguridad que tenemos no es mucha”, reconoce. “Hace tiempo entró un tipo que se desnudó y empezó a dar voces; imagina eso si lleva un arma”.

Pese a los inconvenientes, las visitas suelen estar completas desde que empieza el curso escolar, en el mes de septiembre, hasta la temporada de verano, aunque el museo cierra en agosto para descansar.

El recorrido dura entre dos y tres horas y comienza en la segunda planta, con un holograma que da la bienvenida a la agencia EFE. Después, el grupo se reúne en el auditorio y se proyectan varios teletipos en una pantalla, entre ellos el de la muerte de Franco. “En las escaleras les explico el periodismo digital e intento que se entienda el contraste con la cabecera de los periódicos impresos”, señala el director. En esas escaleras hay fotografías de personajes históricos de la democracia: José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy o Pablo Iglesias. “Debajo de las escaleras hay una fotografía antigua de la redacción de EFE y les enseño que en ella solo hay hombres”, dice el director. “Ahora hay más mujeres que hombres”.

El recorrido continúa por la historia de España a través de varias instantáneas como la del golpe de Estado del 23-F. El director del museo procura explicar cómo se cubren las noticias en grandes acontecimientos como, por ejemplo, las guerras. Luego, el grupo se dirige hacia el laboratorio de revelado, donde se explica el proceso que siguen los fotógrafos para obtener sus fotografías. A continuación, se enseña el mapa de las delegaciones de la agencia EFE.

Después de la explicación, el grupo baja a la zona audiovisual y el director muestra el set y el plató de la agencia. “Si hay tiempo se hace un concurso con preguntas sobre periodismo y sobre EFE”, indica el director. “Un grupo se queda en el plató practicando cómo leer noticias y otro pasa a unas mesas donde hay cuadernos y libretas para que escriban teletipos”, añade.

3.11. LA FUNDÉU

La Fundéu nace en 2005 con la llegada de Álex Grijelmo a la presidencia. Grijelmo, especializado en el tratamiento de la lengua, pretendía recuperar el Departamento de Español Urgente que había sido creado en 1970 por Luis María Anson y que se encargaba de aconsejar a los redactores de la agencia sobre el uso del lenguaje. El Consejo de Estilo del Departamento estaba formado por Fernando Lázaro Carreter, Antonio Tovar, Manuel Alvar y Luis Rosales, figuras imprescindibles en la historia de EFE. Este viejo departamento, en el que trabajaban filólogos y lingüistas, se encargó de redactar en 1978 el primer manual de estilo para los periodistas de la agencia.

En 2005, Grijelmo consigue poner en marcha, sobre la base de aquel departamento, un proyecto para crear una fundación sin ánimo de lucro con el objetivo de promover el buen uso del español en los medios de comunicación. Para ello, consigue el patrocinio del BBVA y el aval de la Real Academia Española (RAE). De hecho, el órgano que rige el trabajo de la Fundéu es un patronato cuyo presidente de honor es el director de la RAE. Actualmente ese cargo lo ocupa Santiago Muñoz Machado, elegido en diciembre de 2018 en sustitución de Darío Villanueva.

Los dos grandes financiadores de Fundéu son el banco BBVA y EFE, que aportan el 80 % de lo que necesita la Fundéu para trabajar. Hace poco, se incorporó como patrocinador

la consultora Prodigioso Volcán, dirigida y fundada por el periodista Mario Tascón, que aporta el porcentaje restante. Tascón es el presidente de Fundéu BBVA. También hay dos vicepresidencias: el presidente de la agencia EFE, Fernando Garea, ocupa una de ellas; la otra, Paul Tobin, director de comunicación del BBVA.

En una de sus primeras intervenciones públicas como presidente de la agencia, Fernando Garea se refirió a la Fundéu como la joya de la agencia. Garea aseguró que una de sus obligaciones era mantener y promover este servicio porque “representa el compromiso que tiene la agencia EFE con el español”.

La labor de la Fundéu en EFE

Todos los días, en la reunión interdepartamental de previsiones de las 10 de la mañana, la Fundéu asiste como oyente para explicar su “recomendación del día”, que puede ir desde la ortografía hasta la gramática de una oración o el uso y el significado de las palabras. También escuchan y están atentos a cualquier posible duda que pueda surgir en los temas que se van a tratar durante el día.

La Fundéu es el instrumento que tiene la agencia EFE para cuidar el lenguaje, desde dos puntos de vista: el de la profesionalidad periodística y el de la corrección lingüística. La veracidad, la comprobación de la información, el rigor de las fuentes y la corrección lingüística son elementos imprescindibles para lograr una buena calidad informativa. “Los medios de comunicación, consciente o inconscientemente, son prescriptores y maestros del idioma. Son modelo para la gente de la calle”, explica el coordinador de Fundéu BBVA, Javier Lascuráin²⁵. Por eso, el papel que tiene EFE en el mundo hispanohablante es enorme y hay que asegurarse de que el español que utilizan los redactores es el “buen español”. “La agencia siempre ha tenido el prurito de tratar de escribir bien y, por eso, creó el Departamento de Español Urgente hace años”, añade Lascuráin.

Pero la Fundéu no solo atiende a EFE, sino que se permite tener pequeños espacios en otros medios de comunicación para recomendar y resolver dudas como, por ejemplo, en Radio 5 Todo Noticias, donde intervienen semanalmente con la ayuda de EFE Radio.

“No le pedimos el carné de periodista a nadie para hacer consultas”, señala el coordinador, que explica que cualquier usuario puede acceder al servicio de consultas a través de sus cuatro líneas: el correo electrónico, el teléfono, el formulario de la página web y las redes sociales. Con cerca de 270.000 seguidores en Twitter y unos 100.000 seguidores en Facebook, la Fundéu atiende unas 130 consultas diarias.

Redes sociales y lenguaje

Buena parte del mundo académico sostiene que las redes sociales y algunas aplicaciones de mensajería instantánea, como el WhatsApp, están perjudicando el uso que las personas hacen del español. “En 2010, la Fundéu ya tiene claro que donde se está, en buena medida, jugando el futuro del español, es en las redes sociales”, señala el coordinador. “Hay una

²⁵ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados

tendencia catastrofista dentro de la lengua que echa la culpa a las redes porque, de alguna manera, están contribuyendo a destruir el español”, añade.

Lascuráin tiene claro que redes sociales como Twitter no destruyen el idioma, sino que, al contrario, son una oportunidad para que la gente se interese por el lenguaje. Gracias a las redes sociales, millones de personas tienen acceso a la comunicación pública por escrito. Así lo explica el coordinador de Fundéu:

“Hasta hace 15 años solo leíamos o publicábamos por escrito los escritores, los periodistas, los profesores universitarios y poco más. Yo no tenía ni idea de cómo escribía mi vecino del quinto”.

A lo mejor el problema está en otro sitio, por ejemplo, en la educación o en el hecho de que en los últimos años se lee menos. De hecho, un estudio elaborado por Conecta para la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) sobre los hábitos de lectura en España señala que el 32,8 % de los encuestados mayores de 14 años no lee nunca. Afortunadamente, esa cifra es menor que en 2017. (Conecta, 2019: 27)

Los nuevos formatos y los viejos conviven en aparente armonía. Junto a los teletipos tradicionales, EFE está empezando a promover los “hilos” de Twitter para contar sus noticias. Estos “hilos” o tweets encadenados tendrían que tener la misma calidad que si estuviéramos haciendo un teletipo tradicional. Así lo explica el coordinador de Fundéu:

“Si estás poniendo un tweet de 140 caracteres tiene que ser exactamente igual de serio, riguroso, comprobado y con fuentes, que si estuvieras abriendo una portada de EL PAIS”.

Porque, para Lascuráin, que esté en Twitter no quiere decir que sea menos riguroso o que esté menos trabajado.

4. CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE EFE

En septiembre de 2018, el nuevo presidente de la agencia, Fernando Garea, anunció un plan de reestructuración que se llevaría a cabo durante su mandato. Este proyecto, llamado “Plan EFE 2020”, incluiría varias medidas²⁶ para modernizar la agencia y mejorar los contenidos multimedia para sus clientes. Algunas de las prioridades que se marcaron por aquel entonces fueron:

1. Reorganizar la redacción y los equipos de contenidos para intentar desarrollar una estructura que sea capaz de responder a los objetivos estratégicos y necesidades informativas de la audiencia, los medios las empresas y las instituciones en una era profundamente digital y de gran abundancia informativa.

²⁶ Esta información proviene de la “Intranet” de la agencia y fue publicada por el presidente de EFE, Fernando Garea, varios meses después de su llegada.

2. Aumentar la calidad, credibilidad, capacidad informativa y la rapidez en la transmisión de los contenidos: un desafío y una demanda de nuestros clientes.
3. Aumentar la capacidad de producir información en vídeo y nuevos formatos (en televisión y en vídeo online). Esto permitirá fortalecer los contenidos y la información de EFE.
4. Desarrollo de nuevos contenidos (temas) y formatos (estilos y multisoporte). Esto es esencial para mantener a EFE en los primeros puestos del mercado de agencias de noticias y para responder a las innovaciones que una gran parte de la competencia ya ha desarrollado.
5. Aumentar la capacidad de financiación para producir contenidos e información de calidad y servicio público. Los dos instrumentos principales que desarrollar son el SIEG (Servicio de Interés Económico General) y la mejora en la oferta comercial con nuevos productos y servicios, lo que permitirá actualizar y mejorar los tradicionales.
6. Rediseño de los productos para mejorar rendimiento, rentabilidad, aceptación del mercado y crear una nueva oferta más adecuada a las necesidades de los diferentes clientes en las diferentes áreas geográficas.

Para coordinar el proyecto de reestructuración, la presidencia decidió crear varios grupos de trabajo por departamentos. En las reuniones, los compañeros tendrían que informar al presidente de sus ideas para mejorar los contenidos que ofrecen a los clientes. En una de esas reuniones departamentales, el presidente insistió en la necesidad de impulsar la firma propia del periodista a través de una línea de grandes reportajes en el departamento de Internacional. Además, el presidente trasladó a la plantilla que el proyecto se centraba en lograr la digitalización de la agencia y que, por tanto, habría que potenciar las retransmisiones en vivo, la automatización de los contenidos, la verificación de la información y la producción multimedia (vídeo y fotografía).

El departamento de Tecnología y Sistemas está preparando un proyecto piloto para renovar la interfaz de EFE Servicios y que sea más intuitiva para el cliente. Esta nueva plataforma digital permite filtrar los productos de la agencia por formatos y comprarlos o “llevarlos al carrito”. El sistema de funcionamiento se parece a las páginas de compraventa de Amazon de EBay.

Además, recientemente EFE ha firmado un convenio con Google para promover su innovación y transformación digital con iniciativas de formación sobre herramientas digitales, mejora de recursos tecnológicos y aprovechamiento de los nuevos formatos y plataformas de distribución de contenidos informativos. Este acuerdo también incluye una ayuda de 5 millones de euros para digitalizar el archivo gráfico de la agencia.

Pero todos estos acuerdos no solo se han hecho con la multinacional estadounidense, sino que también se extienden a las demás agencias presentes en el mercado internacional: la italiana Ansa ha acordado con EFE incrementar su presencia en el Golfo Pérsico.

En esa misma vía internacional, se ha decidido abrir un servicio en inglés para Asia y mantener el servicio en portugués de la agencia EFE en Brasil, a pesar de que se haya dicho en varias ocasiones que no era rentable.

A día de hoy, se sigue manteniendo la alianza con la European Press Agency (EPA), que permite a la agencia moverse libremente por Europa en el terreno de la fotografía.

4.1. EL FEMINISMO Y LA IGUALDAD DENTRO DE EFE

En noviembre de 2018, la agencia EFE decidió crear EFeminista, una página web para promover la igualdad de género. Esta plataforma serviría para poner en contacto a la audiencia con mujeres de todos los ámbitos: deportistas, políticas, médicas, profesoras, policías.

En la presentación del I Foro EFeminista, las asistentes aseguraron que los medios de comunicación tienen la enorme responsabilidad de concienciar y luchar contra la violencia machista. La directora de EFeminista, Patricia Crespo²⁷, explicó que esta iniciativa se extiende a toda la casa: “Nos gustaría que si un titular, una palabra, un lead, una fotografía de EFE, no es coherente con ese compromiso, con la igualdad, nos lo digáis”.

Además, para visibilidad el trabajo de la mujer en todos los ámbitos de la vida, la Comisión de Igualdad de la agencia EFE elaboró a principios de abril un Manual de Comunicación No Sexista con 12 recomendaciones para que los periodistas utilicen correctamente el lenguaje y eviten los estereotipos y el uso inadecuado de las palabras.

El “Plan EFE 2020” también contempla la necesidad de impulsar un plan de igualdad y conciliación. Entre las medidas se incluyen extender los permisos de paternidad, mantener la antigüedad a aquellos que se van de excedencia por cuidado de familiares o hijos y promover otras ventajas sociales para las mujeres trabajadoras.

4.2. EFE 360: EL DEPARTAMENTO TEMÁTICO

El departamento de Contenidos Digitales, que se encargaba de empaquetar el formato multimedia (texto, vídeo, foto) para la página web, ha desaparecido. En su lugar, el plan de reestructuración de la agencia EFE contempla que haya, por cada departamento, una mesa multimedia que gestione todos los formatos. Según el presidente, Fernando Garea, no tiene sentido que, a día de hoy, haya un departamento dedicado exclusivamente al contenido digital: lo digital tiene que estar integrado dentro de la agencia y no debería ser un departamento aparte.

²⁷ Estas declaraciones fueron recogidas por EFE el mismo día de la presentación de EFeminista.

Otra de las novedades dentro de la estructura de EFE es la creación de Economía Digital, un área de trabajo que se incorpora al departamento de Economía y que se encargará de cubrir toda la información relacionada con el mundo de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías. Asimismo, los tres verticales (información temática) que existían antes —EFEempresas, EFEemprende y EFEMotor— se disuelven y pasan a formar parte de la redacción de Economía. Las páginas web de emprendedores, empresas y motor dejaron de funcionar a partir de finales de abril.

Los cambios afectan, sobre todo, a la información vertical de la agencia. En este sentido, la gran novedad es la creación de un gran departamento con seis áreas de trabajo: información de medioambiente, con EFEverde, que también incluirá una parte de tecnología y ciencia en una subsección que se va a llamar Futuro; EFESalud; EFEMinista y Cultura, que se divide en dos, con la cultura tradicional (artes escénicas, arte, música, academias, Instituto Cervantes, política cultural) y la nueva cultura, llamada “Pantallas y Tendencias” (cine, series y videojuegos). Además, en toda esa estructura, también estará incluida la parte de moda, tendencias, gente y gastronomía, donde estará EFEestilo.

“Vamos a mantener las webs que tenemos ahora: EFEverde, EFESalud y EFEMinista, pero EFEFuturo y EFEestilo van a pasar a ser pestañas de la web general de EFE”, explica el director de este nuevo departamento, Carlos Gosch²⁸. “Lo que hemos hecho es juntar varias áreas que ya existían y hacer un proyecto común”, añade.

Los cambios, según el director, son mínimos: en cuanto a la sección de Cultura, que antes estaba dividida en dos, en Internacional y en Nacional, se fusiona y se integra en el departamento de EFE 360; mientras que los compañeros de EFEempresas pasan a la planta de Economía.

La mesa de coordinación permitirá una comunicación fluida entre todas las áreas del 360 y el resto de los departamentos de la agencia, como puedan ser televisión, gráfica o las delegaciones de EFE en el exterior.

“La verdad es que ha tenido muy buena aceptación entre los compañeros porque es un proyecto nuevo y son áreas informativas emergentes que cada vez tienen más interés entre el público”, asegura Gosch.

4.3. EFELAB, EL “THINK TANK” DE EFE

Con la creación de los grupos de trabajo por parte de la presidencia, empezaron a surgir buenas ideas para modernizar la agencia. “Un día el presidente nos llamó a su despacho y nos dijo que le interesaba lo que habíamos dicho en una reunión”, explica el redactor de Internacional, Javier Marín²⁹. “Quería ver la forma de articular un grupo de estrategia para poner en marcha todas aquellas ideas”, añade.

²⁸ En una breve conversación con el director del nuevo departamento.

²⁹ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

Las personas más jóvenes de la plantilla decidieron, en base a los nuevos formatos periodísticos que se están utilizando en este mismo momento dentro del mercado de la información, formar un grupo de trabajo para abordar estos cambios desde otra perspectiva. El objetivo era hacer evolucionar a la empresa. “Este proyecto voluntario está sustentado en la dirección, es decir, que la dirección apoya totalmente lo que estamos haciendo”, señala Marín. “EFElab no es algo que se quiera hacer para conocimiento externo, sino que es un generador de ideas, un ‘think tank’ de donde salen proyectos concretos, pero no es un laboratorio como el de RTVE con documentos propios”, señala.

Después empezaron a unirse otras personas al grupo de trabajo, llegando a un total de 40, y se hicieron reuniones por videoconferencia con otras delegaciones. “Esta iniciativa no se centra en Madrid: hay gente de todas partes de España”, explica el redactor.

De esas primeras reuniones salió un documento de unas 30 propuestas que se presentó al Comité de Dirección. Después de recibir el visto bueno, se acordó con la nueva dirección de Estrategia Digital abordar de forma prioritaria un grupo de unas 5 propuestas de las 30 que se habían hecho. De ellas, se inició la línea de verificación de noticias y la puesta en marcha de una unidad de grandes reportajes o coberturas especiales. “También se inició un proyecto de información sobre derechos humanos, pero ante el maremágnum de cambios, que encima se han precipitado por el proceso electoral, han decidido dejarlo aparcado”.

Lo que se busca, según Marín, es abordar nuevos formatos, como la Web Docs, y extender el trabajo periodístico a las redes sociales, además de reformar el lenguaje. “En teoría somos una agencia multimedia, pero eso no es real porque seguimos muy atrás en muchos aspectos”, explica Marín. “Todo este proceso se ha iniciado precisamente por tratar de acercarnos a esa forma de hacer el periodismo que tienen, por ejemplo, Reuters y AP”.

4.4. LA POSICIÓN DE LOS SINDICATOS

En 2012, el ex presidente de la agencia EFE, José Antonio Vera, firmó un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que supuso la salida de 250 trabajadores y que, según Comisiones Obreras, se podría haber evitado con una ampliación de capital de dos millones de euros. Esto acabó provocando el empobrecimiento de las condiciones de la plantilla, que sufrió recortes de hasta el 50 % en su salario. Además, ocasionó la externalización de tareas y la utilización de falsos autónomos. “Entre los impedimentos legales de la empresa está la falta de contrataciones”, señala el secretario general de Comisiones Obreras en EFE, Yon Galocha³⁰. “La empresa comete fraudes que luego no reconoce, con el uso excesivo de becarios y de falsos autónomos”, añade.

El órgano de representación de los trabajadores en la agencia EFE es el Comité Intercentros. De los 13 miembros que lo forman, el sindicato UGT tiene 5 delegados, al igual que Comisiones Obreras. Los otros tres se los reparten entre la Federación Española

³⁰ Ver Anexo I: Fotografías de los entrevistados.

de Sindicatos, a través del sindicato de Periodistas de Catalunya y el Sindicato de Periodistas de Andalucía, que tiene dos miembros, y la Agrupación de Trabajadores de Barcelona, con un miembro. “Hasta hace unos 8 años el Comité Intercentros estaba dominado por CCOO, pero perdió las elecciones sindicales en Madrid en 2011 y desde entonces la Federación Española de Sindicatos se alió con UGT y obtuvieron la mayoría”. Según explica el secretario general de CCOO, Yon Galocha, esta mayoría implica que la presidencia puede aprobar proyectos sin ninguna crítica. “Cada vez que hay un cambio la gente coloca a sus afines, eso demuestra que hay poca profesionalidad y estamos entre bandos, expuestos a preferencias”.

Con una media de edad de 50 años y sin posibilidad alguna de poder contratar para rejuvenecer la plantilla, los sindicatos reclaman que, al menos, haya un estatuto que regule la actividad de EFE como servicio público.

“Se debería redactar un real decreto que decidiera en un preámbulo la finalidad de EFE y los principios que la guían, y después que desarrollara cómo debe servir a la ciudadanía y cómo se eligen sus órganos, o qué tipo de tareas hace”.

Respecto a la reestructuración, desde CCOO opinan que no es bueno ni malo, que son criticables las formas o las personas escogidas. “La cuestión es que muchos cambios llegan ahora, a dos meses de las elecciones, y hay mucha controversia”.

4.5. LA PRESIDENCIA

“El interés de esta reestructuración es hacer frente a esos años en los que no se ha hecho nada para actualizar la agencia EFE en la medida de lo posible”, señala el presidente de la agencia, Fernando Garea³¹. “Estos cambios no terminan ahora, sino que son una nueva etapa para el futuro”. Un futuro que viene amenazado, no solo por las elecciones, sino por cambios políticos que pueden dificultar que este proceso siga adelante. “Uno de los empeños es intentar desgubernamentalizar la agencia, pero no tendría mucho sentido acompañar los cambios a la coyuntura política teniendo en cuenta que es incierta”. El presidente afirma que esos cambios son inevitables.

La agencia EFE está en una situación de retraso frente a sus competidores y, por tanto, es necesaria su modernización: se tienen que mejorar los medios audiovisuales y multimedia y se deben ofrecer nuevos productos a los clientes. En este sentido, tal y como explica Garea, habría que priorizar los contenidos y saber si hay algo que debe cambiarse o, por el contrario, hay algo que debe mantenerse. “Que no haya presupuestos para este año nos crea dificultades”, señala el presidente. “Pero con todos esos factores, todavía creemos posible invertir esa tendencia a la baja de las ventas y los ingresos”.

Los cambios, que se han decidido después de un proceso de participación con la plantilla a través de varios grupos de trabajo, cuentan con la aprobación del Consejo de Redacción que, según explica Garea, es el órgano de representación de los trabajadores. “La

³¹ Ver pieza audiovisual en Anexo I.

obligación es ponerlo en marcha una vez que tengamos los informes del Comité de Empresa”.

Como medio público, la agencia EFE sirve a la sociedad en su conjunto y cumple un servicio que no podría cumplir un medio privado. “La apuesta informativa que tiene en América Latina no la tiene ningún medio y todo lo que tiene de promoción del español en América”, señala Garea. “Además en España no hay ningún otro medio de comunicación que tenga la red de distribución de contenidos que tiene EFE”.

CONCLUSIONES

El plan de reestructuración o “Plan EFE 2020”, impulsado por Fernando Garea en su mandato como presidente, pretende convertir a EFE en una agencia de noticias multimedia. Los cambios políticos impiden que este proceso de transformación digital, muy necesario hoy en día por el desarrollo de la tecnología en los medios de comunicación, llegue a su fin. Sin una estrategia a largo plazo, en la que se pongan de acuerdo todas las fuerzas políticas, EFE se podría quedar atrás frente a las demás agencias de noticias, que ya han dado el salto desde lo tradicional hacia lo digital. La agencia EFE, por tanto, debería tener un estatuto que regulase su funcionamiento como servicio público. Esto le aportaría la estabilidad que necesita.

Entre los impedimentos para terminar con esta transformación, se encuentra la falta de contrataciones que ayuden a rejuvenecer la plantilla, la escasez de recursos económicos, al no haberse aprobado los Presupuestos Generales del Estado o la falta de preparación de gran parte de la plantilla para afrontar esos cambios.

Si bien es cierto que algunos departamentos de la agencia EFE, como por ejemplo Deportes, ya han avanzado hacia ese objetivo digital, todavía quedan otras áreas de trabajo que no lo han conseguido.

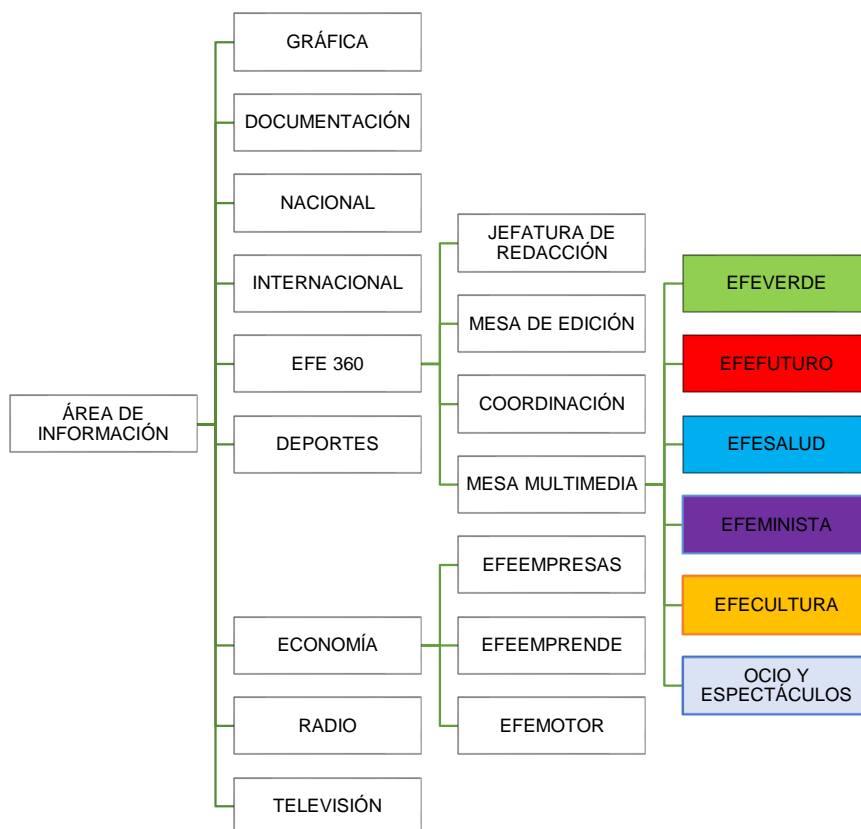
Otra de las necesidades de EFE es la de establecer una estrategia de mercado que defina al tipo de cliente en cuanto a sus necesidades y al tipo de contenido que quiere. En esa estrategia, la agencia tiene que saber en qué países crecer o incrementar su presencia y dónde desaparecer.

Sin embargo, a pesar de la crisis que estalló en el año 2008, la agencia EFE no ha cerrado delegaciones ni ha suprimido sus servicios de traducción (inglés, árabe, portugués) y eso implica un fuerte compromiso con la información internacional. Además, la agencia EFE es fundamental para difundir el idioma español en todo el mundo: es importante para la conexión entre Europa y América Latina, donde tiene una mesa de edición en Bogotá (Colombia) y por donde pasan miles de noticias todos los días.

En nuestro país, la agencia EFE sigue siendo el medio de confirmación de los periodistas antes de dar una noticia: la frase de “lo ha confirmado EFE” es todavía un signo de que la agencia, hoy por hoy, sigue siendo un medio de referencia en España.

ANEXO I

ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE INFORMACIÓN



Esquema de los departamentos informativos de la agencia elaborado con la ayuda del sindicato CCOO

Como vemos en el esquema, los departamentos troncales no cambian, a excepción de Economía, donde se integra la plantilla de EFEempresas y EFEemprende, que formará otra nueva área de trabajo: Economía Digital, que se encargará de información sobre nuevas tecnologías y telecomunicaciones. Las páginas web de emprendedores y empresas, al cabo de un tiempo, desaparecerán. En el caso de EFEmotor, el área de trabajo de Sectores en el departamento de Economía llevará solo los temas de “industria” y dejará la parte de “marcas” al redactor que se ocupa de motor.

Por otro lado, el área de trabajo de Cultura deja de depender del departamento de Nacional y pasa a formar parte de EFE 360, el nuevo departamento temático de la agencia, donde también estarán las páginas web de medioambiente, salud, futuro y feminismo. EFE 360 contará con una mesa de coordinación para organizar

Otro de los cambios en el organigrama informativo es la disolución del departamento de Contenidos Digitales. En su lugar, cada departamento tendrá su propia mesa multimedia para gestionar todas aquellas noticias que incluyan los formatos de fotografía y vídeo.

FOTOGRAFÍAS DE LOS ENTREVISTADOS



Director de Nacional: Luis Sanz



Ex director de Internacional: José Luis Sanz



Director de Deportes: Luis Villarejo



Subdirector de Economía: Carlos Serrano



Directora de EFETV: Marta Cerame



Director de EFERADIO: Roberto Castañares



Directora de Gráfica: Esther Borrell



Director de Archivo, Documentación y Reportajes: Luis de León



Directora de EFEAGRO: Susana Cuevas



Director del Museo EFE: Paco Pardo



Coordinador general de Fundéu BBVA: Javier Lascuráin



Redactor en el departamento de Internacional y miembro de EFELab: Javier Marín



Secretario general de Comisiones Obreras: Yon Galocha



Presidente de la agencia EFE: Fernando Garea

PIEZA AUDIOVISUAL



Con este código QR se puede acceder al vídeo en YouTube.

BIBLIOGRAFÍA

ABC. (2006): “Grijelmo denuncia que la SEPI le merma agilidad de gestión a EFE”. *ABC*, 22 de febrero. Disponible en: https://www.abc.es/hemeroteca/historico-22-02-2006/abc/Comunicacion/grijelmo-denuncia-que-la-sepi-le-merma-agilidad-de-gestion-a-efe_102461799130.html

AGENCIA EFE. (2019): “La agencia EFE inicia una serie de grandes reportajes transmedia”. *La Vanguardia*, 6 de marzo. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190306/46883134202/la-agencia-efe-inicia-una-linea-de-grandes-reportajes-transmedia.html>

AGENCIA EFE (2018): “EFE lanza Efeminista.com, su principal herramienta para velar por la igualdad”. *Agencia EFE*, 23 de noviembre. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/patrocinada/efe-lanza-efeminista-com-su-principal-herramienta-para-velar-por-la-igualdad/50000072-3822256>

Aleix Sailó (2011): *Españistán y Aleix Saló en TVE24H*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uS8Sg0XJy5o>

BALLESTEROS PALENCIA, J.A. (2015): *Gestión de los contenidos gráficos generados por las agencias internacionales de información: caso del servicio gráfico de la Agencia EFE*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/33001/1/T36343.pdf>

Conecta (2019): *Hábitos de lectura y compra de libros en España*. Para la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:fa140023-2194-4cb3-8d9e-70ac4e550b87/hlcl2018-fgee.pdf>

EFE TV (2019): Veinte años después del comienzo de la primera intervención militar de la OTAN, la corresponsal de @Efenoticias en Belgrado recuerda aquella cobertura, 22 de marzo. Disponible en: <https://twitter.com/EFETV/status/1109114533371613185>

EFE Noticias (2019): Arrancamos la narración del #DebateEconómicoEFE. En este hilo podrás seguir el debate electoral que enfrentará a @populares @psoe @ahorapodemos @ciudadanoscs en sus propuestas económicas para el #28A 🗳️ Desde las 10:00 AM, retransmisión en vivo en Twitter, Facebook y Youtube, 15 de abril. Disponible en: <https://twitter.com/EFEnoticias/status/1117689432826626049>

ELDIARIO.ES (2019): “La agencia de noticias EFE prepara un plan de prejubilaciones que afectaría a 200 trabajadores, según CCOO”. *Eldiario.es*, 23 de mayo. Disponible en: https://www.eldiario.es/economia/EFE-prejubilaciones-afectarian-trabajadores-CCOO_0_902210115.html

GONZÁLEZ, M. (2019): “Liberados los periodistas de la agencia EFE detenidos en Venezuela”. *El País*, 31 de enero. Disponible en: https://elpais.com/politica/2019/01/31/actualidad/1548921980_619262.html

GONZÁLEZ ALBA, J.A (2017). “Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística”, Cuaderno de Periodistas, número 33, páginas 49-63. Disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/03/49-64-GonzalezAlba.pdf>

LÓPEZ, A. (2018): “Gerda Taro, la primera fotoperiodista en cubrir y en morir al informar de una guerra”, *El País*, 1 de agosto. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2018/08/01/actualidad/1533104842_385500.html

MÉNDEZ, R. y ESCUDERO, J. (2019): “EFE denuncia casi un millón en contratos a un sindicalista que firmó el ERE de la agencia”. *El Confidencial*, 4 de marzo. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/espana/2019-03-04/agencia-efe-sindicalista-ere-ugt-contrato_1841038/

OLMOS, V. (1997). *Historia de la agencia EFE*. Espasa Calpe.

PONCE DE LEÓN, P. (2019): “El presidente de EFE avisa de que dejará el cargo si los sindicatos rechazan su plan de reestructuración digital”, *Eldiario.es*, 13 de marzo. Disponible en: https://www.eldiario.es/economia/presidente-EFE-sindicatos-rechazan-reestructuracion_0_877362581.html

REDONDO, M. (2018): “Desinformación: pulsa aquí y te sorprenderá”, *Cuaderno de Periodistas*, número 36, páginas 40-56. Disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/08/40-56-Myriam-Redondo.pdf>

SALAVERRÍA, R. (2018). “Allá donde estés, habrá noticias”, *Cuaderno de Periodistas*, número 35, páginas 15-22. Disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/01/Salaverria.pdf>

Scriberia (2017): *What is Visual Thinking?* Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rZikhQ5w5Ck>