

Visita de

*Muriel Merino
de Agence France-Presse*

26 de abril del 2006

Buenas tardes a todos, es un gusto estar acá con ustedes. Antes que nada, quiero agradecerle especialmente a Lisa por su invitación y aclararles que soy franco-argentina. Nací en París, viví hasta los quince años en Argentina, en Mendoza y en Buenos Aires, y ahora llevo 15 años en París. Les pido disculpas porque seguramente emplearé muchos galicismos y tengo un acento un poco afrancesado.

Antes de empezar a hablar de las agencias de prensa y de cómo se maneja la información a nivel mundial, me voy a presentar. Estudié literatura en París. Hice las clases preparatorias de letras y estudié en el Instituto de Ciencias Políticas de esa ciudad, donde me especialicé en Relaciones Internacionales y en Periodismo. Al mismo tiempo, estudié Literatura Latinoamericana en La Sorbona. Hice dos tesinas, estudié durante varios años el concepto de lo híbrido, de la complementariedad entre dos géneros o dos artes, y me interesó mucho estudiar las relaciones entre el cine y la literatura. Hice una primera tesina sobre las adaptaciones de Borges al cine y después decidí estudiar "Noticias de un secuestro" de García Márquez, para ver la doble escritura, periodística y novelesca en su obra. Al terminar Ciencias Políticas, realicé varias pasantías en los medios de comunicación en Latinoamérica y en Francia. Estuve en el diario *Uno más uno* de México, en el *Canal 22*, el canal cultural mexicano, luego, durante varios meses en el diario *Hoy* de Quito, sección política, en *Página/12* en Buenos Aires y en revistas francesas como *L'Express*, sección "Sociedad". Sabía que lo que más me interesaba era la prensa escrita y, después de estar en varias redacciones, quise conocer el mundo de las agencias de prensa. Así empecé con una pasantía en la Agencia France Presse y ahí, después de pasar una serie de tests, entré en el servicio de infografía, donde estoy trabajando desde 2002 en la sede de París. Ya les explicaré más adelante en qué consiste la infografía. Hace dos años trabajé también en el *desk* de la oficina de Montevideo, que es la sede principal de la Agencia en Latinoamérica, con unos 30 periodistas, fotógrafos, diseñadores e ingenieros. En las otras oficinas de AFP en Latinoamérica, son entre 5 y 10 periodistas.

Hay tres grandes agencias mundiales, internacionales: la AFP, Agencia France Presse, ¿conocen las otras dos por casualidad? La estadounidense AP (Associated Press) y la británica REUTERS. Constituyen lo que llamamos "el club de los tres". La competencia entre estas tres agencias es feroz porque todo está basado en tres conceptos: primero, la rapidez. El objetivo de una agencia mundial de información es enviar la información al mundo entero en tiempo real en distintos idiomas. En el caso de la Agencia France Presse, la información se manda en seis idiomas: francés, inglés, español, portugués, alemán y árabe pero con los socios y corresponsales locales, trabajamos en realidad en veinte idiomas (chino, japonés, italiano, etc.). Cuando por ejemplo sucede un atentado, cuando muere un presidente, cuando hay un evento de suma importancia, tenemos que mandar la información en tiempo real, inmediatamente, a clientes del mundo entero. Siempre damos prioridad a la urgencia, con fuentes siempre investigadas, comprobadas, fiables. Me acuerdo cuando falleció el Papa Juan Pablo II y se tenía que elegir al nuevo Papa, vimos en la televisión en la redacción que empezaba a salir un humo gris. Si el humo salía blanco el nuevo Papa era elegido, si salía negro se anulaba la elección. El corresponsal que teníamos en el Vaticano en ese momento -cada corresponsal tiene su red de "fuentes secretas"-, obtuvo la información en exclusividad y mandó el flash (después veremos la jerarquía de los despachos) que afirmaba: "el humo sale blanco, el nuevo Papa es elegido". Ganamos así siete minutos sobre la competencia, lo cual es una verdadera hazaña. Este ejemplo muestra bien la importancia de la inminencia de la noticia y del primer urgente. Después de la rapidez, el segundo criterio más importante es la fiabilidad de las fuentes. Siempre tiene que ser mencionada la fuente en cualquier

despacho. Las fuentes tienen que ser oficiales, siempre comprobadas. Cuando fue hospitalizado Arafat, la fuente era el médico. En este caso por ejemplo, se tiene que precisar el nombre del hospital, el lugar, la hora, etc. El tercer criterio es la concisión del despacho, la claridad de la nota. Los urgentes se presentan bajo la forma de un solo párrafo, de tres líneas. En estas tres líneas se tiene que responder a las cinco preguntas básicas que en inglés son las 5W: dónde, cuándo, por qué, cómo, quién, sin olvidar la fuente.

Además de estas tres agencias mundiales, hay varias agencias de información, locales, nacionales o regionales. Por ejemplo, la italiana ANSA, la española EFE, la alemana KRT. En Latinoamérica tenemos Notimex (México) que consiguió una cobertura muy importante en el continente, Prensa Latina (Cuba) etc. Son muchas agencias pero sólo son nacionales o regionales, no son mundiales.

Les voy a dar unos datos generales sobre la AFP y sobre todo mostrarles cómo funciona concretamente, cómo se envía la información a nivel mundial y cómo se coordinan todas las oficinas del mundo. Primero, la AFP tiene unos 2200 empleados de 81 nacionalidades en 165 países. De estos 2200 empleados, cerca de 1300 son periodistas. Los otros 900 son fotógrafos, diseñadores, ingenieros especialistas en transmisiones por satélite. Las noticias se mandan por satélite de fibra óptica. No voy a entrar en detalles pero simplemente cabe decirles que son satélites de alta tecnología y que el periodista de la agencia tiene que poder mandar una noticia en el desierto, en la selva, en un pueblito de África, etc. Gracias a este sistema se puede transmitir en el mundo entero. En un día, se difunden en el mundo 600.000 palabras, unas 700 fotografías y unas 100 infografías (fijas y animadas). El objetivo de las agencias internacionales es cubrir en tiempo real la actualidad (política, cultural, económica, deportiva, científica, etc.) en las cinco regiones del mundo. Para coordinar la información en cualquier continente tenemos 116 oficinas y estamos presentes en 165 países. También tenemos muchas corresponsalías locales y trabajamos, como ya lo dije, en varios idiomas de manera simultánea.

En la AFP los periodistas tienen varios estatutos: sede, regional, local o *free lance* (existen distintos tipos de contratos y condiciones de evolución dentro de la agencia). La movilidad internacional es cada vez más importante al igual que el sistema giratorio ("girar" significa cambiar de servicio cada 2 o 4 años en la sede de París, o de oficina en un país o una región del mundo). Las fotocopias que repartí les muestran cómo se presenta una red mundial de información, ya que AFP, AP y Reuters abarcan cada una unos 200 países. Así pueden ver cómo está organizada la AFP en las 5 regiones del mundo: en Latinoamérica, la sede principal es Montevideo y tenemos 21 oficinas en el continente. En Norteamérica tenemos 9 oficinas y la sede principal es Washington. En Asia, son 25 oficinas y la sede principal es Hong Kong. En Oriente Medio tenemos 9 oficinas y la sede principal es Nicosia. En Europa, la sede es París (la más importante en el mundo) y tenemos 36 oficinas. Por fin, en África tenemos 16 oficinas.

Ahora les voy a explicar cómo coordinamos las 5 regiones, cómo, por ejemplo, una noticia en un país de África va a llegar a París o Washington, va a ser traducida al chino o al japonés y cómo el cliente la recibirá. Pero antes, quisiera hablarles muy brevemente del nacimiento y la constitución de la France Presse, para que entiendan justamente cómo llegamos a esta red mundial que existe ahora.

Esta agencia es la más antigua y es la primera agencia internacional en el mundo. Se creó en 1835 por un banquero francés, Charles-Louis Havas. Cuando nació esta agencia

se llamaba al principio “Agencia Havas”. Este banquero quería proporcionar a la prensa francesa y extranjera informaciones sobre lo que estaba pasando en el mundo entero en tiempo real. Es solamente después de la Segunda Guerra Mundial cuando la Agencia Havas se convirtió oficialmente en la Agencia France Presse. Fueron miembros de la resistencia que dieron a la AFP su nombre actual. Después de la Liberación, a fines de 1944, unos periodistas quisieron cerrar el capítulo de la ocupación francesa (régimen de Vichy) creando una nueva agencia de información, l’Agence France Presse.

La Agencia conoció muchísimas evoluciones que vamos a ver ahora. Respecto a la técnica, pasamos de los telégrafos a los satélites de alta tecnología. Hubo que esperar hasta 1985 para que se creara el servicio internacional de fotografía, servicio líder en el mundo. En el ‘88 se creó el servicio de infografía y en el ‘96 se creó el primer diario Internet de la Agencia. Muy recientemente, en el 2002, por primera vez, las fotos de la Agencia se distribuyeron en teléfonos móviles de tercera generación y se abrió un nuevo mercado con Japón y Asia. Lo que quiero destacar es que todo evoluciona muy rápido con la tecnología. Para transmitir la información en tiempo real son imprescindibles satélites de alta tecnología.

Poco después de la creación de la Agencia, en 1848, el banquero Havas formó a otros dos periodistas, ambos alemanes. Uno se llamaba Paul Julius Reuter, que después creará la agencia Reuters. El otro, Bernard Wolf, será uno de los primeros también en pasar a la competencia. A mediados del siglo XIX, Reuters y Havas ya tenían la ambición de dividir el mundo en distintas zonas para coleccionar, transmitir y distribuir la información. Fue la primera vez que se pensó en una “división del mundo” para la transmisión de la información. Después del telégrafo, estas agencias usaron el teléfono, el tele-transcriptor y la radio de ondas largas y ondas cortas para transmitir.

El estatuto actual de la Agencia es de 1957. No cambió desde entonces. Es una agencia con estatuto híbrido (estatal y fondos privados). El estatuto está basado en la autonomía, la independencia y la imparcialidad de la información. No pueden influir tendencias políticas, ideológicas ni presiones económicas.

Quisiera precisar que las tres agencias mundiales venden la información no sólo bajo la forma textual sino también con todos los formatos multimedia. Vendemos lo que llamamos “un paquete”. ¿De qué se trata? Los despachos y las notas se venden con las fotografías, las infografías, los videos (entrevistas, reportajes) y el diario Internet. O sea que es todo un conjunto que estamos transmitiendo. ¿Cómo hacemos entonces para contactar al cliente directamente, para transmitir estos formatos tan distintos? Los despachos aparecen en un hilo, que en francés es *le fil*, el hilo interno de la Agencia. En este hilo aparecen todos los despachos que enviamos en el mundo entero. Tienen acceso a este hilo los clientes y todas las oficinas de la agencia en el mundo. El periodista en Washington tiene el hilo siempre abierto (una especie de intranet), con todas las notas, tal como el periodista de Nicosia, de París, etc. Todos vemos el mismo texto y los mismos productos multimedia. Este hilo no puede detenerse nunca, funciona permanentemente, todo el año, de día, de noche, los días feriados, no puede parar.

Aproximadamente, para que tengan una idea, cada 5 segundos aparece un despacho nuevo en uno de los 6 idiomas. Después se traduce en otros servicios que les voy a comentar. En este hilo de noticias hay todo un sistema de búsqueda para que el cliente tenga la información inmediatamente. Por ejemplo, el cliente busca lo que acaba de suceder en Irak. Entonces, entra su búsqueda por “routage + slug”, es decir por “rutas”

(idioma, tema, fecha, etc.) y palabras clave (Irak, un nombre, un acontecimiento, etc.). Por ejemplo, un cliente busca la última noticia en Gaza en francés: va a entrar en el hilo la “r” de routage seguido de “FRA” (lengua francesa) y la “s” de slug seguido de Gaza (RFRA, SGAZA). Aparecerán inmediatamente todos los despachos, urgentes, notas, boletines, análisis, declaraciones, entrevistas sobre el tema.

¿Quiénes son los clientes que pueden acceder a esta información?

No sólo son los medios de comunicación del mundo entero (diarios, radios, televisiones) sino también embajadas, consulados, ministerios, aeropuertos, empresas multinacionales, bancos, bolsas, ONG etc. Hay una diversidad enorme de clientes. Por eso es imprescindible la neutralidad del despacho. Lo que mandamos, antes que nada, son los hechos. Los hechos con las fuentes y las primeras precisiones básicas que tiene que tener el urgente (las 5 W). No podemos dar un ángulo especial a la nota ya que todos los clientes tienen tendencias e ideologías distintas. Tenemos que mandar algo objetivo que pueda servir a todos los clientes. El cliente puede abonarse exclusivamente al hilo de noticias o también al paquete multimedia y fotos. En este caso, usa una contraseña para acceder a nuestro sitio internet *ImageForum*, donde archivamos fotos, infografías fijas y animadas y el diario internet de la Agencia. También las infografías y fotografías se mandan por satélite, por *Damix*. Hay un servicio especial en la Agencia que se llama *Alerta y análisis*, que se encarga de los controles cotidianos (como nos posicionamos frente a AP, Reuters y otras agencias en la cobertura cotidiana de la información).

Muchos editores en la Agencia participan en la revisión y corrección de la nota desde el momento en que sale hasta su validación final (es decir la transmisión al cliente). Ejemplo: un periodista en Colombia manda un urgente sobre un atentado reivindicado por las FARC. Redacta el urgente; el jefe de mesa lo revisa, comprueba la fuente y lo corrige antes de validarlo. Una vez en el hilo en español, los servicios de traducción, los *desk*, lo traducen en distintos idiomas. Hay que diferenciar los servicios de producción (donde los periodistas investigan, buscan la información y redactan el despacho) y de traducción. Los *desk* sólo traducen y validan. Siempre antes de validar, hay que asegurarse de la veracidad y autenticidad de la noticia y de la fuente. El servicio de *Alerta y análisis* del que hablé recién controla todos los días cada segundo que ganamos o perdemos frente a la competencia al transmitir una información. Controla también cada palabra, cada firma, si hay errores, faltas de ortografía, etc.

Todos los días, en cada servicio, hacemos también el control en la prensa mundial de lo que sale, de lo que se retomó o no. Tanto del texto, como de la foto o la infografía. Cuando ven en un diario al final de una nota o al lado de una foto “Agencias” entre paréntesis, significa que retomaron una mezcla de AFP con AP, Reuters o EFE por ejemplo. Si un despacho nuestro sale intacto, tal como en el hilo, el cliente debe poner la referencia AFP. A veces mandamos infografías y vemos en los diarios que aparecen modificadas. Entonces, en este caso, contactamos al cliente y vemos si las modificaciones son aceptables o no. Respecto a los despachos, siempre tienen el nombre del autor o las iniciales de todas las personas que los revisaron, que los corrigieron y modificaron. El cliente debe mencionar obligatoriamente el nombre del autor del despacho si decide publicarlo.

Veamos ahora la jerarquía de los despachos: lo más urgente e importante es el *flash*: por ejemplo, “El Papa ha muerto”, o “Tsunami en Asia”. Son tres o cuatro palabras, menos de una línea. Una vez validado el flash, hay que dar inmediatamente los primeros detalles.

Sigue el boletín que confirma el flash y precisa la fuente. Después del boletín viene el urgente. El urgente es el primer párrafo llamado *lead* que responde a las 5W (quién, cómo, dónde, cuándo, por qué). Después del urgente se vuelven a verificar todos los datos y se manda, entonces, la nota principal, que viene mucho más desarrollada con varios párrafos. Al final, mandamos la síntesis (una página). La síntesis explica las causas, el contexto general, pone los hechos en perspectiva. Un despacho no puede llegar al cliente sin pasar por varias correcciones y averiguaciones. La fiabilidad de las fuentes es el criterio prioritario en las tres grandes agencias mundiales.

¿Por qué la sede principal de la AFP en Latinoamérica está en Montevideo y no en Buenos Aires, Santiago de Chile o México?

Es por un motivo económico (las tasas e impuestos son más bajos en Uruguay). Por otro lado, Uruguay tiene una situación estratégica entre los dos gigantes, Argentina y Brasil. Por fin, la sede del MERCOSUR está en Montevideo.

Volvamos al funcionamiento de una agencia de prensa. Todo está basado en la coordinación entre los servicios de producción y los *desks*, que son los servicios de traducción. En la sede de París, hay varios servicios de producción: el servicio político, el servicio económico, social, de deportes, de infografías, etc. En el extranjero, en las distintas oficinas en el mundo, es casi siempre exclusivamente producción. Es decir que los periodistas en la oficina de Montevideo, Santiago, Buenos Aires, producen, tienen su red de contactos (fuentes ministeriales, organismos internacionales, fuentes locales), investigan (es decir comprueban todos los datos), redactan la nota y la transmiten. En las sedes principales de las 5 regiones del mundo, tenemos un *desk* (muy importante en París, menos en las otras sedes). El objetivo es mandar la información en tiempo real. Les voy a dar un ejemplo concreto: recibo en el hilo en París un urgente en español de la oficina en Colombia sobre un atentado en Bogotá con el primer balance de víctimas. Lo leo, veo la firma, la hora, la fuente. En París, el *desk* lo traduce en los diferentes idiomas. Unos minutos después del hecho, ya tenemos el balance, el lugar, y todos los primeros datos en varias lenguas. Así funciona, más o menos, la coordinación interna. En el *desk* hay 3 turnos de 8h seguidas. Cuando hay acontecimientos especiales (elecciones en EEUU, el tsunami en Asia, etc), organizamos una cobertura especial: por ejemplo nos quedamos la noche entera para dar los primeros resultados de las elecciones en EEUU, lo mismo cuando el Tsunami en Asia o cuando falleció el Papa.

Les quiero dar unas precisiones sobre la jerarquía de notas, desde el *flash* hasta la síntesis, como ya lo vimos. Cada nota obedece a normas de redacción muy precisas, muy estrictas. El *flash* tiene que ser menos de una línea: “el Papa ha muerto (Oficial)”. El boletín puede precisar la fuente y el origen de la nota: “Pasadena, EEUU: la sonda espacial se posó en Marte, informó la NASA”. Cuando cae un *flash*, un boletín o un urgente en el hilo, una alarma avisa al jefe de mesa que se precipita para validarlo o traducirlo. Generalmente hay mucha presión y adrenalina porque hay que trabajar en la urgencia. Después del urgente, el editor prepara el *lead* (primer párrafo) del urgente. El urgente ya tiene título (por ejemplo, “Suspendido juicio de Saddam Hussein”). También se indica el origen de la nota, la fecha y AFP entre paréntesis. Son las normas editoriales. El *lead* sólo tiene tres líneas: se trata de responder a las 5W básicas e indicar la fuente. Les repartí algunos boletines, urgentes, notas y síntesis sobre los atentados de Tel Aviv para que vean cómo tratamos la información y cómo la desarrollamos. Es una verdadera cadena informativa, desde lo más importante y breve hasta la síntesis completa. El urgente relata el hecho objetivo. Las notas dan detalles: reacciones de políticos,

declaraciones, evolución del balance de víctimas, etc. La síntesis contextualiza los hechos. En el servicio de infografía tenemos el hilo abierto permanentemente. Cada vez que cae un nuevo urgente, tratamos de ver cómo hacer un gráfico que completaría el despacho y la foto.

¿Cómo cubrir la guerra en Irak?

Hace poco desapareció un colaborador iraquí de la Agencia en Irak. La dirección de AFP está viendo la posibilidad de una liberación con el respaldo del gobierno francés. Las negociaciones con los secuestradores siempre son largas, secretas y delicadas. La Agencia apoya a RSF (Reporteros Sin Fronteras), que publica su informe anual sobre la libertad de prensa en el mundo. En África, en varios casos, cuando hay guerrillas, o combates entre tribus locales, fotógrafos y periodistas trabajan en condiciones muy peligrosas y difíciles. Es el caso ahora en Oriente Medio, en Afganistán y en muchos otros países. Hay periodistas que deciden arriesgar la vida para dar una información y cubrir un evento. Estos periodistas, y los fotógrafos que los acompañan, tienen mucha preparación, saben bien adonde van. Los enviados especiales que cubren situaciones extremas (guerras, combates) generalmente ya tienen mucha experiencia, ya conocen el terreno y suelen encontrarse con periodistas o colaboradores locales (así se tienen dos visiones complementarias de una misma realidad). No pueden enviar una persona que trabajó únicamente en una sede en EEUU y en Europa y que no conoce la realidad del país a donde va. No va cualquiera a este tipo de conflictos.

Pregunta sobre la responsabilidad de los fotógrafos que sacan fotos durante actos de violencia

Hay muchos debates internos y discusiones polémicas sobre la responsabilidad de los fotógrafos cuando sacan fotos de víctimas, de delincuentes, de criminales, de policías, etc.: ¿hay que disimular los ojos o la cara de ciertas personas fotografiadas, por ejemplo en manifestaciones, cuando ocurren abusos o actos de violencia? En francés, ¿hay que *flouter* los individuos en esas circunstancias? Es un problema de ética y de responsabilidad. La prensa amarillista manda cualquier tipo de fotos para provocar o impresionar, una Agencia de prensa debe informar, por eso debe seleccionar las fotos que manda. Por ejemplo, durante las protestas estudiantiles en Francia contra el Contrato Primer Empleo, se planteó el problema: ¿había que mostrar las fotos de los jóvenes (de la universidad y de los suburbios), sabiendo que la policía las podría usar para identificarlos o, al contrario, había que tapparles los ojos o la cara? El debate surgió en los diarios y en muchas revistas francesas. En AFP, se decidió *flouter* los ojos de las personas involucradas en actos de violencia. Si el fotógrafo está en la calle, ve los enfrentamientos, es testigo de abusos, tiene que sacar la foto e informar de acuerdo con su conciencia profesional. Su trabajo es por esencia mostrar al mundo fotos de hechos importantes [L. Block de Behar: *es lo que Roland Barthes llama la testarudez del referente*]. Varios estudiantes en París se taparon la cara ellos mismos, justamente porque sabían muy bien que se les sacaría fotos y que luego podrían tener problemas de identificación por la policía.

¿Cómo se edita y se vende una foto de la Agencia?

El fotógrafo en Irak saca su foto, la transmite al servicio principal de fotografía en París, ahí arreglan la foto, la mejoran y la editan. Luego, el editor avisa al *desk* que tienen una foto lista y disponible sobre Irak. El jefe de mesa agrega a las notas sobre Irak la mención

“con fotografía” (también se suele agregar una infografía) para vender el paquete completo.

Pregunta sobre la “objetividad” de la Agencia

Bien se sabe que no existe la objetividad, ya que cualquier nota puede ser interpretada según el cliente que tenemos. Ahora, si hay un atentado palestino en Israel, por ejemplo, nosotros mandamos la información sobre las circunstancias objetivas del hecho (hora, lugar, quién, cómo, etc.) y las reacciones de todos sin privilegiar ninguna orientación política: de Bush, Blair, Zapatero, Chirac, del Hamas, etc. Hay críticas en Francia que cuestionan el manejo de la información por las agencias afirmando que privilegian las reacciones del presidente Bush en ciertas circunstancias. No es así, pero las críticas constructivas siempre son bienvenidas. Repito que la ética de la Agencia es no tener que obedecer a ninguna corriente política, a ningún grupo de presión ni a ninguna orientación política para transmitir una nota, una foto o un video.

Pregunta sobre el tipo de contratos o abonos de los clientes

Cada vez más clientes compran el paquete de la Agencia, es decir, el conjunto texto, foto, video, infografía, diario internet. Ahora, algunos prefieren recibir la fotografía de AFP, el texto de AP y la infografía de Reuters, es algo posible.

Preguntas sobre el estatuto de AFP, la participación del Estado, los fondos privados, los distintos productos etc.

Ver el sitio web: www.afp.com

¿Cómo busca la Agencia a sus periodistas o fotógrafos?

A la Agencia le interesan las grandes firmas de las grandes agencias de fotografía o de grandes redacciones. Si AFP quiere contratar a un gran nombre de Reuters, por ejemplo, negocia, propone ventajas y sueldos atractivos para que la persona deje a esa empresa. Hay mucho movimiento de este tipo entre Reuters, AFP y AP. La agencia, en realidad, busca profesionales que puedan aportar algo nuevo a la Agencia, una visión distinta, como especialistas en fotorreportaje, en multimedia, en prensa escrita. Después son miles los que postulan.

¿Cómo se entra en la AFP?

Primero, la mayoría de los periodistas “*agenciers*” son bilingües, de doble o triple nacionalidad y manejan perfectamente dos o tres idiomas. El conocimiento del inglés, del francés y de otro idioma es indispensable.

Hay varias maneras de entrar en AFP, sobre todo si uno es contratado como local o, al contrario, con estatuto regional o sede.

La primera etapa, para un estudiante anglófono o hispanohablante que acaba de terminar la carrera de periodismo (y muchas veces de ciencias políticas o relaciones internacionales), es conseguir una pasantía (de dos semanas, no remunerada, con convenio de pasantía de la facultad, según el reglamento) en la sede de París o en cualquier oficina en el mundo. Hay que mandar un CV con carta de motivación. Es

importante para la Agencia saber si la persona ya tuvo experiencia en la prensa, si ya conoce los medios de comunicación, si ya tuvo una experiencia en el extranjero, de qué escuela sale, etc. Si el CV convence, el jefe de *desk* o un jefe de servicio te hace pasar una entrevista. Luego, durante las dos semanas de la pasantía, hay que demostrar que uno puede dominar el trabajo cotidiano, que puede escribir, traducir, redactar. Es muy importante la capacidad de adaptación ya que te puede tocar el servicio político, económico, el *desk* o deportes, etc. El primer día acompañas al periodista para hacer un reportaje o una entrevista, pero a los dos o tres días ya tienes que sentirte capaz de trabajar con confianza, hacer las buenas preguntas y redactar el primer despacho.

Si la pasantía da buenos resultados, el jefe de servicio te puede proponer hacer un primer reemplazo de dos semanas o un mes. Entrás entonces en la red de CDD (contratos fijos). Hay que esperar entre 1 y 3 años antes de ser titularizado.

Para un estudiante francés, la situación es diferente: al terminar una escuela de periodismo, tiene que pasar los tests obligatorios para entrar en la Agencia. Hay un test de inglés oral y escrito, un test de traducción, un test de redacción, de síntesis (redactar una nota a partir de entrevistas televisivas y a partir de una revista de prensa internacional), así como uno de cultura general y actualidad mundial. Pasas por el *desk* para ver si trabajas con rapidez. Por fin, pasas por un servicio (de deportes o de economía) para ver si te adaptas a todos los sectores de la Agencia. Porque la idea de una agencia mundial es el sistema giratorio, cambiar de servicio cada 4-5 años. La formación profesional en la Agencia es muy activa e importante. La agencia cree en las ventajas de este sistema giratorio, piensa que si una misma persona que trabajó cinco años en el servicio de deportes cambia de servicio o de país, va a aportar algo nuevo a los que ya están instalados. Así se mezclan profesionales que trabajan de manera distinta pero complementaria, innovadora y eficiente.

Pregunta sobre los archivos de la Agencia

El acceso a los archivos sólo es posible mediante abono. El banco de datos se llama "Ágora": están archivadas las informaciones generales, economía, internacional, deporte, documentales y World News. Desde 1983 es posible consultar toda la producción de texto en el sitio web: <http://www.pressed.com>.

¿En qué formato están los archivos?

Los tenemos en papel, digitales, numerizados, tenemos el texto, las infografías y las fotos archivadas. Como el edificio en París es grande e imponente, tenemos gran parte de los archivos ahí.

¿Hay competencia entre los periodistas en la misma Agencia?

En el servicio de infografía trabajamos todos juntos: hay diseñadores, editores ingleses, alemanes, franceses, españoles, no hay competencia. Si necesitamos una información para realizar una ficha económica, el servicio económico nos va a ayudar. Todos los servicios trabajan los unos con los otros, en interdependencia; lo mismo pasa entre las distintas oficinas en el mundo, somos un equipo. Ahora, hay competencia cuando varios periodistas postulan a un mismo puesto. Si, por ejemplo, un puesto se libera en la oficina de Washington y cuatro o cinco periodistas de París, Nicosia, Lima o Montevideo se declaran candidatos, en este caso el jefe de redacción los entrevistará y deberá decidir

quién tiene el perfil mas adecuado para el puesto. En el *desk* tampoco hay competencia. El jefe de mesa organiza la producción, reparte las notas por traducir entre los distintos periodistas. Cada uno firma con su nombre o iniciales la nota que redactó o tradujo.

¿Qué es lo que se vende mejor?

La demanda de los productos multimedia por los clientes es cada vez más fuerte. Muchos diarios y muchas radios piden notas, infografías y fotos para alimentar sus sitios web. Se hacen muchos estudios en la Agencia para medir, a nivel local, el impacto de los diarios digitales.

¿Qué edades y situación de empleo tienen los periodistas?

La mayoría de los periodistas entra a los 26, 27 años. Después de la pasantía, el joven periodista realiza reemplazos puntuales durante dos, tres años (o mucho más). La disponibilidad es algo esencial. Hay que estar dispuesto a trabajar de noche, los domingos, a cualquier hora. Es solamente después de este largo período de reemplazos cuando te pueden llegar a titularizar.

¿Como se posiciona AFP frente a la competencia?

La AFP es líder en fotografía (respecto a AP y Reuters) y texto a pesar de que la competencia es muy fuerte. En infografía aplastamos a la competencia, porque tenemos una plataforma en tres idiomas en París que produce mucho (un promedio de 50 gráficos diarios). Por otra parte, tenemos varios servicios de infografía en el mundo, que se concentran, cada uno, en su región: por ejemplo, Berlín, Hong Kong, Londres, recientemente Montevideo, etc.

¿Qué hace el servicio de infografía? ¿Cómo trabaja?

En el hilo de noticias nos llegan todos los despachos de manera continua. Tenemos que analizar la actualidad para ver si podemos representar la información de manera gráfica, es decir sintética, clara y que complete la nota. Un gráfico no tiene que repetir el texto del despacho, tiene que ilustrarlo y darle un ángulo, un enfoque particular: puede ser un mapa de ubicación (ubicar un atentado, un accidente etc.), una ficha económica, una ficha biográfica, unas estadísticas, la presentación de elecciones (ficha de los candidatos, el parlamento saliente) o de una cumbre importante, la descripción de una misión científica, una clasificación de tenis, un circuito de Formula 1, etc. Tenemos que cubrir la actualidad mundial cotidiana en todos los sectores.

Los editores y diseñadores tienen un trabajo completamente distinto y complementario. Yo soy editora: me ocupo del texto, compruebo los datos, las fuentes, busco la información, pongo el título, etc. El grafista se ocupa de la ilustración, del mapa, tiene que colocar bien el texto, ocuparse de las versiones blanco y negro y en color.

Hay dos servicios distintos de infografía: la infografía fija y la infografía animada. Son dos formatos y logicales distintos.

Respecto a la fija, la elección del ángulo que queremos dar a la noticia y del tamaño son muy importantes; tenemos que adaptarnos a las necesidades de los diarios y sitios en Internet: ciertos clientes publican mas infografías de una columna (desde 45x60mm hasta

45x165mm), otros privilegian las de dos o tres columnas (90x85mm o 160x175mm etc.) o el formato A3 o A4.

No podemos mandar un gráfico si no tenemos la confirmación de la información. Si una nota dice: “hay una explosión, puede haber heridos”, tenemos que esperar hasta saber si hay heridos o muertos para decidir hacer el gráfico y validarlo. Es decir que tenemos que seguir atentamente el desarrollo de los acontecimientos. Esta es la orientación cotidiana del servicio.

Tenemos varias reuniones de redacción. A la mañana, tenemos una primera reunión donde seleccionamos los temas dominantes del día. Mandamos un primer temario al cliente, anunciando las 4 o 5 infografías que vamos a realizar, indicando desde ya el formato, la hora de validación (que hay que respetar porque si mandamos un gráfico con retraso el cliente, que ha previsto publicarlo, llama para avisarnos que lo está esperando). A la tarde tenemos otra reunión y mandamos el segundo temario. Es muy común mandar 4 o 5 temarios en un día. Todo depende de la actualidad. El trabajo no es tan repetitivo como en el *desk*, donde se traduce continuamente. Los temas tratados en infografías son muy variados y cada gráfico es único, no hay muchas repeticiones.

¿Cómo se consiguen pasantías en prensa extranjera?

Estudí en el Instituto de Ciencias Políticas y en la Sorbona al mismo tiempo (es común en Francia hacer dos carreras en paralelo). En la misma Escuela de Ciencias Políticas, durante el tercer año, es obligatorio hacer pasantías en el extranjero. Por eso pude realizar tantas pasantías en Latinoamérica. Cuando terminé Ciencias Políticas (“*Sciences-Po*”), conseguí pasantías en *L’Express* y poco tiempo después en AFP. Tuve la suerte de haber estudiado en *Sciences Po*, ya que muchos estudiantes que salen de la universidad no tienen la oportunidad de tener experiencias en otros países. En una gran ventaja salir de su país, se aprende muchísimo más, sobre todo en el ámbito de la prensa. La posibilidad de conseguir pasantías internacionales depende mucho, en Francia, de la universidad o de la Gran Escuela donde estudias.

Hace pocos días, los Rolling Stones cantaron en China pero el Ministro de Educación y Cultura les prohibió cantar 5 temas. Accedieron. ¿Qué pasa con el manejo de la prensa extranjera en ese país?

En China, los periodistas de cualquier medio de comunicación reciben muchas presiones. A pesar de esta situación, los periodistas locales de AFP en China trabajan “normalmente”, mandando la información con toda independencia, sin ningún control de parte de las autoridades chinas, que no pueden controlar el Intranet o el manejo de la información de la Agencia.

Cuando hice una pasantía, en 2001, en el servicio de prensa de la embajada de Francia en La Habana, me puse en contacto con los periodistas de AFP allá. Pude observar las condiciones muy difíciles de su trabajo, debidas al control rígido de la prensa extranjera por las autoridades cubanas, que suelen denunciar notas o artículos como “documentos contrarrevolucionarios o anticastristas”.

¿Cómo se contrata a un periodista local?

Primero, a un periodista que contacta a la AFP en una oficina del mundo, excepto en París, se le pregunta en qué medios de comunicación ya trabajó o hizo pasantías. En el caso de que la persona acabe de terminar la carrera de periodismo, se le hace pasar un test de lengua, de traducción y redacción para ver su capacidad de adaptación y su rapidez. Si puede escribir correctamente y si maneja dos o tres idiomas (inglés y francés son indispensables), el jefe de redacción le puede proponer contratos puntuales con estatuto local. En este caso, seguirá una formación para enseñarle las normas de redacción de la Agencia. No hace falta que la persona ya tenga contactos en los medios de comunicación.

¿Los periodistas de AFP también trabajan para otros medios?

La gran mayoría colabora con otros medios de comunicación internacionales (radio, televisión, diarios). Son colaboraciones “externas”. Pero no pueden entrar en competencia con la Agencia (por ejemplo, hacer una nota para la Agencia y venderla a otro medio), hablar en su nombre o mencionar la fuente AFP cuando preparen un artículo o un reportaje especial para otro medio.

También hay periodistas o diseñadores *free lance* que colaboran con AFP puntualmente, durante coberturas especiales (los JO, el Mundial...). A estos colaboradores externos se les paga “à la pige”, es decir por cada nota o infografía.

¿Qué precio tiene el “paquete” (texto, infografías, video, diario Internet)?

No te lo puedo decir porque no lo sé. Este es el trabajo de los responsables comerciales y de los expertos en marketing, que son quienes venden los distintos productos de la Agencia a los clientes potenciales.

¿Hay dentro de la Agencia una reflexión casi filosófica sobre el trabajo de periodista, un cuestionamiento sobre la manera de presentar la noticia y los hechos?

Cada periodista debe cuestionar su manera de trabajar y la legitimidad de su oficio según la ética de la profesión y la ambición y el objetivo del medio donde trabaja. En una Agencia, lo que nos interesa es otorgar la información más actual en tiempo real al mundo entero. A partir de ahí, los redactores pueden aportar una reflexión personal sobre el hecho y proponer una puesta en perspectiva. No le hacemos mucho caso a Chomsky, ya que nuestro trabajo es informar lo más rápidamente posible y lo más detalladamente posible con fuentes fiables.