

**ESTUDIOS DE
COMUNICACIÓN**

N.º 0 xuño 2001



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

SECCIÓN DE COMUNICACIÓN

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

N.º 0 xuño 2001



Consello da Cultura Galega
Sección de Comunicación
Arquivo de Comunicación

Proxecto Gráfico:
Manuel Janeiro

Realización:
Táktika Comunicación

Pazo de Raxoi, 2.º andar
Praza do Obradoiro
15705 Santiago de Compostela
Tel.: 981 56 90 20
Fax: 981 58 86 99
Enderezo electrónico: correo@consellodacultura.org
ISSN En trámite
D.L. /2001



N.º 0 xuño 2001

DIRECTOR-COORDINADOR

Xosé López García

COMITÉ CIENTÍFICO

Carlos Casares

Presidente do Consello da

Cultura Galega

Xosé Ramón Barreiro

Catedrático de Historia

Contemporánea

Manuel Fernández Areal

Catedrático de Periodismo

Margarita Ledo Andión

Catedrática de Comunicación

Audiovisual e Publicidade

Emili Prado

Catedrático de Comunicación

Audiovisual e Publicidade

CONSELLO DE REDACCIÓN

Lois Caeiro

Miguel Anxo Fernández

Fernández

Víctor Fernández Freixanes

Xosé María García Palmeiro

Margarita Ledo Andión

Xurxo Lobato Sánchez

Xosé López García

Antonio Montero Carro

Xavier Otero

Miguel Anxo Seixas Seoane

REDACCIÓN

Rosa Aneiros Díaz

Lucía Barreiro Valladares

Montse Calvo Sánchez

Orestes Currás Ordóñez

José Pereira Fariña

Marta Pérez Pereiro

EDITA

Sección de Comunicación do

Consello da Cultura Galega

SUMARIO

ESTUDIOS

- 7-16 XOSÉ LÓPEZ GARCÍA e XOSÉ A. NEIRA
CRUZ
A evolución da difusión da prensa en Galicia
- 17-26 FERNANDO RAMOS
*O marco normativo da publicidade
(Principais etapas e consecuencias en Galicia)*
- 27-38 VÍCTOR F. FREIXANES
*A lingua nos medios. Diante dunha nova
modernidade*
- 39-54 MARITA OTERO
*Percorrido polo deseño da prensa diaria en
Galicia. A lei da imaxe e a demanda*
- 55-66 XOSÉ RAMÓN POUSA
Unha radio cos micrófonos lonxe
- 67-78 MARGARITA LEDO
Quince anos de televisión
- 79-94 ALBERTO PENA e XAIME FANDIÑO
*As orixes da publicidade audiovisual en
Galicia: medios, soportes e anunciantes*
- 95-104 XOSÉ LÓPEZ, JOSÉ PEREIRA FARIÑA e
MANUEL GAGO MARIÑO
Internet en Galicia
- 105-116 MIGUEL TÚÑEZ
*200 anos de espera. O papel dos xornalistas
nos dous séculos de historia da prensa galega*
- 117-130 MANUEL SENDÓN e XOSÉ LUÍS
SUÁREZ CANAL
*Claves para unha historia da fotografía
galega*

- 131-138 LUÍS CELEIRO
*Os gabinetes de comunicación son
instrumentos da sociedade da información e
do coñecemento*
- 139-152 MIGUEL ANXO FERNÁNDEZ
Un intenso pero escaso século de cine
- 153-168 MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS
*Tendencias actuais da investigación sobre
comunicación en Galicia*
- 169-178 MARCELO MARTÍNEZ
*Televisión local en Galicia: unha
aproximación á comunidade de interese e ás
relacións medio-comunidade*
- 179-182 JOSÉ FRANCISCO SÁNCHEZ
*Evolución das formas expresivas no
xornalismo escrito*
- 183-196 VICENTE GONZÁLEZ RADIO
As teorías actuais da comunicación
- 197-208 JOSÉ MANUEL SOTO
*As infraestructuras de telecomunicacións na
nosa comunidade (o antes, o hoxe e o
despois)*
- 209-216 XOSÉ LÓPEZ
Unha mirada ó futuro

RECENSIONES

217-219

A EVOLUCIÓN DA DIFUSIÓN DA PRENSA EN GALICIA

Xosé López García
Xosé A. Neira Cruz

1. O XORNALISMO GALEGO ENTRA NO SEU TERCEIRO SÉCULO DE VIDA MULTIPLICANDO A OFERTA

O panorama de medios impresos galegos neste comezo do terceiro século de xornalismo caracterízase pola multiplicación da oferta, que acada as doce cabeceiras (once de información xeral e unha de información especializada deportiva). O incremento de canles de radio e televisión, así como as iniciativas de novos medios electrónicos en rede, non impediron que o máis vello dos medios de comunicación, o periódico, goce dunha saúde razoablemente boa. Aínda que a estrutura empresarial presenta numerosos problemas, sobre todo pola súa debilidade e pola dependencia das axudas oficiais, os grupos de comunicación lanzaron a finais da década dos noventa unha estratexia "de ataque" para disputar os mercados locais e para asentar produtos renovados. *La Voz de Galicia*, o diario editado na Coruña, mantense como líder indiscutible nos índices de difusión do noso país, pero atópase agora cunha nova cabeceira, *La Opinión* da Coruña, que lle disputa o mercado da cidade herculina. As outras cabeceiras que se editan nas principais cidades conservan os seus mercados locais.

Os índices de difusión dos xornais galegos e dos xornais de Madrid vendidos en Galicia a penas avanza. As cifras tenden a manterse nun escenario de estabilidade desde hai cinco anos. Non hai incrementos espectaculares, como tampouco perdas que ameacen por ese motivo a viabilidade dalgunha das cabeceiras. Pero os empresarios queren poñer en marcha diarios locais, para os mercados das principais cidades. Primeiro foi en Ferrol, coa aparición de *Diario de Ferrol*, en 1999, promovido pola editora de *El Ideal Gallego*, e logo, no ano 2000, *La Opinión* da Coruña, auspiciado polos donos de Prensa Ibérica, editora do diario decano da prensa do Estado, *Faro de Vigo*, líder en difusión na provincia de Pontevedra.

Nos últimos anos do século XX tamén se deron pequenos pasos para a consolidación de novos grupos de prensa galegos con cabeceiras en varias provincias. Ademais da iniciativa de *El Ideal Gallego* con *Diario de Ferrol*, este xornal coruñés mercou *Deporte Campeón*, diario de información deportiva, para crear un grupo de publicacións na provincia coruñesa. O segundo grupo que deu pasos nesta dirección foi *El Progreso*, que mercou *Diario de Pontevedra* e creou unha televisión local, Telelugo. Estes dous grupos sumáronse a unha estratexia comezada no seu día por *La Región*, que promoveu a edición en Vigo de *Atlántico Diario*, rompendo así a tendencia das empresas a limitar a súa actuación ós mercados onde tiña a súa sede a empresa editora.

Mediante estas actuacións, as pequenas e medianas empresas galegas de comunicación perseguen unha estrutura máis axeitada para competir no escenario actual da comunicación. Buscan a consolidación de proxectos viables para a renovación tecnolóxica e o aproveitamento de sinerxias no mercado. Tentan sentar as bases para diversificar a elaboración de produtos en varios soportes e prepararse para unha etapa na que todos os datos apuntan que o paradigma empresarial é a multimedia e que camiñamos cara a unha converxencia mediática. Trátase de proxectos que están nos seus comezos e dos que en pouco tempo coñeceremos se cumpriron os obxectivos fixados.

As iniciativas das empresas galegas, a maioría de propiedade familiar, tamén pretenden responder ás iniciativas dos grupos de fóra, especialmente de Madrid, que construíron plantas para a multiimpresión en Galicia (Prisa ou Recoletos) ou que alugan rotativas dos diarios galegos para a impresión dos seus produtos. Estas empresas aspiran non só a incrementar a oferta informativa dos actuais produtos, sobre todo mediante a multiedición, senón que aspiran a participar ou, se é o caso, mercar cabeceiras galegas.

Na entrada do terceiro milenio, mantense a presenza de Prensa Ibérica, grupo de prensa rexional no ámbito do Estado español, en *Faro de Vigo*, e de Prensa Española, editora de ABC, en *La Región*, grupo co que chegou a un acordo estratéxico polo que a empresa madrileña se comprometeu a adquirir o vinte por cen das accións da empresa ourensá. Esta presenza dos grandes grupos reviste maior importancia nos medios audiovisuais (Telefónica en Antena 3 Televisión, que ten desconexións para Galicia, e en Onda Cero Radio; Grupo Prisa na cadea SER, con emisora propia en Santiago, en Canal Plus e en Canal Satélite Digital, cun número importante de abonados no noso país,...). E as tendencias indican que aumentará a concentración e que os grupos estatais e transnacionais terán máis implantación en Galicia.

A xulgar polos datos expostos, podemos dicir que os xornais do noso país estrean o terceiro século do xornalismo galego afondando nas súas estratexias locais, comezadas na década dos oitenta mediante edicións provinciais. A reconversión tecnolóxica acometida neses anos permitiulles desenvolver algunhas accións de diversificación e de mellora do produto. Foi o comezo dun programa que actualmente ten continuidade no marco dun escenario repleto de desafíos e perigos. Esta fuxida cara a diante parece seguir cando se advirte a necesidade de que os produtos galegos revisen as súas estratexias, recuperen as súas raíces e fagan un xornalismo máis comprometido co país e de maior calidade.

2. UN ESTUDIO DA PRENSA DIARIA NO PERÍODO 1976-1996. A XÉNESE

Coa finalidade de analizar a evolución na creación e consolidación dos espazos de comunicación que deron lugar á prensa diaria estatal, nacional, comarcal e local, iniciouse un traballo de investigación no ámbito das Ciencias Sociais e da Comunicación formulado nun primeiro momento desde a Facultade de Ciencias Políticas e Socioloxía da Universidade Autónoma de Barcelona. O deseño do proxecto de investigación estivo a cargo do profesor Salvador Cardús, e no período comprendido entre marzo de 1976 e marzo de 1996 deu ó prelo -coa colaboración de Lluís Tolosa- as conclusións deste primeiro achegamento ó tema, publicado polo FUS-Grup de Fundacions (1998)¹. Centron a súa pescuda os devanditos investigadores na análise da prensa diaria publicada nas Illas Baleares, o País Valenciano e Cataluña durante o período comprendido entre os anos 1976 e 1996. A escolla destes dous parámetros temporais veu sinalada -como os propios investigadores xustificaron- por marcaren o período de vida democrática no Estado español, dende o comezo da Transición (1976) ata o comezo da realización da investigación propiamente dita. Pretendían os autores a análise dos fluxos de interdependencia informativa, tendo en conta para isto tanto a difusión da prensa como a organización interna da información en cada un dos medios estudados. Os ditos fluxos serían postos en relación, así mesmo, cos procesos de vertebración territorial e de interrelación cultural e política que se desen nas unidades territoriais estudadas durante o período indicado.

As teses sobre as que se fundamentou a investigación fan referencia a:

- a) a convivencia de límites espaciais -coas súas correspondentes estruturas de mercados de consumo, redes de distribución e áreas de desenvolvemento económico-;

¹ CARDÚS, S.: *La prensa diària a les Illes Balears, el País Valencià i Catalunya (1976-1996)*. Barcelona, FUS, Grup de Fundacions Jaume Bofill, Institut Pacis, Serveis de Cultura Popular, 1998.

- b) o inicio dun proceso de modelación de novos equilibrios rexionais no interior do territorio do Estado español co desenvolvemento do sistema autonómico;
- c) a constatación do protagonismo dos medios de comunicación nese proceso de construción da realidade política.

Tendo en conta que con este estudio se pretendeu desde o primeiro momento un achegamento ó tema estudado de tipo cuantitativo, concedéuselle moita importancia a cuestións relacionadas coa difusión dos distintos xornais estudados, tendo en conta, neste sentido, os datos facilitados pola *Oficina de Justificación de la Difusión* (OJD). Do labor realizado con esta fonte de información tiráronse algunhas conclusións que cómpre ter en conta neste tipo de traballos que se basean en sistemas de control convencionalmente manexados e aceptados pero sobre os cales non hai unha certeza clara ou unha exactitude de cómputo que permita artellar unha investigación libre de toda sombra de sospeita. Xa que logo, algúns dos principais atrancos atopados no camiño do pescudador teñen que ver, precisamente, con esta dimensión, como apunta Cardús ó indicar que non se pode identificar difusión con audiencia. De igual maneira, hai que ter en conta que os datos de difusión total inclúen tanto a difusión efectivamente pagada polo lector como a que lle chega gratuitamente, e non se fai diferenza no cómputo do consumo de prensa entre os distintos días da semana, o cal, como sabemos, non responde á realidade, e tampouco recolle a incidencia que na difusión da prensa poden ter os picos marcados pola posta en marcha de promocións comerciais que chegan a disparar as vendas por aspectos que nada teñen que ver cos contidos da prensa. Por outra banda, o informe ten moi en conta cuestións relacionadas coa penetración da prensa estatal -fundamentalmente a madrileña- nos territorios periféricos citados ó comezo.

Realizado ese primeiro achegamento no ámbito catalán, déronse os pasos correspondentes para a realización dunha investigación paralela nas outras nacionalidades históricas do Estado español. Nese momento foi cando se incorporaron ó traballo tanto un equipo de investigación da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade do País Vasco -equipo dirixido polo profesor Mikel Arriaga- como un grupo de investigación semellante formado na Facultade de Ciencias da Información da Universidade de Santiago baixo a dirección do profesor Xosé López García.

A seguir ofreceranse as claves de interpretación e mais as conclusións correspondentes a este traballo realizado sobre a prensa diaria galega ou difundida en Galicia no período comprendido entre 1976 e 1996.

3. A PRENSA DIARIA EN GALICIA (1976-1996). MARCO DA INVESTIGACIÓN

Seguindo as pautas xerais da investigación xa trazada, determinouse abordar un abano temporal semellante e tendo en conta as razóns indicadas. No momento de determinar o espazo sobre o que se traballaría, chegouse á conclusión de que, no tocante á prensa galega, a unidade territorial superior ou marco é a que determina a propia Comunidade Autónoma de Galicia, xa que neste caso non cabe a posibilidade de facer interrelacións con outros territorios veciños ós que nos unen dimensións culturais, lingüísticas, históricas ou económicas que estean a ter o seu reflexo na difusión conxunta de prensa. Por outra banda, dentro da propia comunidade galega non pareceu axeitado facer referencia ó marco comarcal, xa que entre nós os plans de desenvolvemento comarcal da Xunta de Galicia aínda non acadaron un nivel de consolidación salientable con proxección na vida real do cidadán. Xa que logo, á hora de optar por algunha división interna do territorio, botouse man da provincial, sendo conscientes, non obstante, de que a validez desta demarcación administrativa é cada vez máis cuestionada.

No tocante á cualificación e clasificación da prensa obxecto de estudio tívose en conta a definición de "prensa de penetración", coa cal se fai referencia a aquela prensa editada fóra das fronteiras galegas (fundamentalmente en Madrid e Barcelona) que ten presenza e difusión en Galicia. No que atinxe á prensa editada na nosa comunidade, estableceuse a diferenciación entre "prensa rexional" (aquela que ten difusión na maior parte do territorio de Galicia, ou que, cando menos, naceu con esa vocación, como é o caso de *La Voz de Galicia* e *O Correo Galego* na prensa xeralista; e *Deporte Campeón*, na prensa especializada, neste caso no ámbito temático do deporte -daquela era rexional, hoxe provincial-), e "prensa local-provincial" (tal é o caso de *El Correo Gallego*, *El Ideal Gallego*, *El Progreso*, *La Región*, *Faro de Vigo*, *Atlántico Diario* e *Diario de Pontevedra*). Aínda que no deseño inicial da investigación posta en marcha, en primeiro lugar en Cataluña, fálase tamén da categoría de "prensa de fronteira" (aquela editada en comunidades limítrofes que, por esa proximidade, entra tamén a formar parte da oferta mediática do territorio veciño), non se considerou nin oportuna nin necesaria a dita clasificación para o caso galego, xa que non existen casos verdadeiramente salientables que puidesen ser encadrados neste grupo.

Entre as dificultades atopadas para levar a cabo a investigación houbo que ter moi en conta a procura dun equilibrio entre a rigorosidade que esixía a pescuda e mais a esixencia de ofrecer unha importante achega cuantitativa de información. Nos casos en que non se puideron utilizar as fontes de datos da OJD (por inexistencia dos mesmos en relación con algunhas cabeceiras

galegas), optouse pola realización dunha ponderación dos datos dispoñibles elaborados a partir de estimacións propias e dos mesmos xornais, nalgúns casos. Así, hai que dicir que *O Correo Galego*, *Diario de Pontevedra* e *Deporte Campión* nunca foron sometidos ó control da OJD; a cuestión acada maior relevancia se se ten en conta que case todos os xornais galegos viviron períodos máis ou menos curtos de baixa obrigada ou voluntaria nos controis da OJD no marco temporal xeral sinalado. Finalmente, non hai que esquecer que a dimensión e emprego dos termos "rexional" e "autonómico" para designar a prensa que abrangue todo o territorio galego trouxo non poucas dúbidas e quebracabezas, motivados fundamentalmente pola inexactitude de ambos os adxectivos para designar a realidade á que desexabamos referirnos. Finalmente optouse por empregar o termo "rexional" por ser este o máis utilizado no estudio de base co que se conectou a investigación.

4. A EVOLUCIÓN DA DIFUSIÓN DA PRENSA EN GALICIA

Hai que comezar dicindo que a difusión da prensa en Galicia non segue ritmos de crecemento regulares, e que, por outra parte, tampouco se pode falar en todos os casos de tendencia ó crecemento, como o testemuñan as cifras que se han indicar para algunhas das cabeceiras estudadas. Así, pódese salientar o caso do xornal ourensán *La Región*, que, dos 11.077 exemplares de difusión en Galicia con que contaba en 1976, descendeu en 1996 a 10.887, aínda que en 1989 acada un pico de máxima difusión co que se coloca nunha tirada de 13.497 exemplares. Aínda chama máis a atención a evolución do xornal *El Ideal Gallego*, medio que pasa dos 15.950 exemplares que tiraba en 1976, ós 9.025 estimados para 1996, tendo en conta tamén que, con respecto a anos anos anteriores, esta última medida non é das máis baixas (como o poden testemuñar os 8.287 exemplares que marcan a caída máis acusada na difusión de *El Ideal Gallego*).

Tendo en conta estas consideración xerais podemos debuxar a seguinte radiografía xeral para a evolución da difusión da prensa diaria en Galicia ó longo do período 1976-96:

- a) *La Voz de Galicia* pasou en dúas décadas dunha difusión de 72.595 exemplares en 1976 -o cal representaba o liderado na prensa galega do momento- ós 108.048 exemplares de 1996. A evolución seguida neses vinte anos por *La Voz de Galicia* permite falar dun crecemento sostido sen regresións salientables, agás as rexistradas no período 1982-83 e no ano 1995.
- b) *El Correo Gallego* seguiu unha traxectoria semellante á de *La Voz de Galicia*, aínda que o seu incremento cuantitativo pode parecer a simple vista aínda máis salientable, ó pasar dos 4.665 exemplares estimados como difusión de 1976, ós

16.536 correspondentes a 1996; para completar a avaliación do proceso, cumpriría ter en conta as acusadas baixadas dalgúns períodos deste arco temporal.

c) *El Ideal Gallego* é, sen dúbida, o xornal galego que máis se viu afectado nestes anos por un claro proceso de regresión, ó pasar dos 15.950 exemplares que difundía en 1976 ós 9.025 estimados en 1996. Nin sequera esas cifras sinalan os picos máis altos e baixos do gráfico xeral de difusión de *El Ideal Gallego*, xa que en 1977 acadou o seu cumio de difusión -cunha tirada de 16.616 exemplares- e en 1984 chegou ó punto máis baixo, representado por unha tirada de 3.150 exemplares.

d) *El Progreso* mantivo ó longo das dúas décadas estudias un ritmo sostido de crecemento, que o levou dos 9.617 de 1976 ós 13.518 de 1996, o cal está a revelar un alto nivel de fidelidade por parte do lector de *El Progreso* cara ó seu xornal, aspecto este que se pode seguir tendo en conta na actualidade.

e) Algo semellante acontece coa evolución de *La Región* nestes anos, tendo en conta, iso si, un paulatino retroceso que fixo que o xornal ourensán pasase de 11.077 exemplares de 1976 a 10.887 en 1996. O teito do xornal nesta vintena quedou fixado nos 13.497 exemplares que acadou en 1989. Sen embargo, a expansión rexistrada polo xornal nos últimos anos xa lle permitiu superar a dita tirada para situarse nos 13.000 nos que agora se mantén, con pequenas fluctuacións.

f) *Faro de Vigo*, o decano na prensa española, e segundo por difusión de Galicia, viviu os seus mellores momentos a mediados dos anos 80, cando en 1984 e 1985 superou as 38.000 unidades. Os extremos da evolución rexistrada nesta vintena establecéronse precisamente no ano de comezo da investigación (1976, cando *Faro de Vigo* tiña unha difusión de 32.364 exemplares) e no de remate (1996, ano no que o xornal vigués acadou os 36.857 exemplares).

g) Con respecto a *Atlántico Diario* hai que ter en conta que non é posible analizar o período completo, xa que este xornal iniciou a súa andaina en 1984, ano en que a súa difusión estimada acadaba os 4.208 exemplares. Máis dunha década despois, en 1996, o xornal mantén practicamente na mesma cifra (4.742 exemplares) a súa tirada; de todas as formas hai que ter en conta que no comezo desa década foi capaz de acadar un pico de difusión que lle permitiu superar os 5.000 exemplares.

h) Para rematar, cabe sinalar a cifra de difusión que tiña *O Correo Galego* en 1996, último ano do arco temporal estudado. Nese ano o primeiro diario redactado integramente en galego acadaba unha difusión estimada de 4.011 exemplares.

i) Con respecto a *Deporte Campeón*, non é posible analizar a evolución da difusión deste xornal no período citado tanto nas diferentes provincias como no conxunto de Galicia.

Hai que ter en conta que a prensa galega de información xeral gozaba en 1980 dunha difusión doce veces por riba da acadada pola prensa estatal, fundamentalmente a procedente de Madrid, mesmo tendo asumido eses produtos xornalísticos foráneos un proceso de achegamento á realidade galega, con incorporación de páxinas e seccións específicas para acoller a información sobre a nosa comunidade. Outro dato que é preciso ter en conta neses comezos dos 80 é o que atinxe á difusión da prensa deportiva editada en Madrid e en Barcelona, a cal -segundo os datos da OJD- igualaba a difusión da prensa de información xeral de penetración.

Tendo en conta estes datos, non deixa de chamar a atención o feito de que quince anos despois, en 1996, a penas se modificase a situación descrita no que atinxe á prensa galega, agás no que respecta á consecución da duplicación da súa difusión. Este fenómeno foi acompañado da triplicación da difusión da prensa madrileña, tanto a de información xeral como a deportiva. Nese ano final, 1996, a prensa económica experimentou o máis destacado incremento, ó acadar os 2.253 exemplares.

Por outra parte, é necesario ter presente o carácter localista que, en xeral, presenta a prensa galega, localismo aberto, nalgúns casos, a unha dimensión provincial, como é o caso dos xornais *El Progreso* e *La Región*. Só *La Voz de Galicia* evidencia unha clara intención de converterse en prensa rexional, con proxección e presenza nas catro provincias a través, fundamentalmente, do seu sistema de edicións, en parte coincidente co trazado de comarcalización.

Así e todo, malia este desexo de chegar á totalidade do país, non é posible dicir polo de agora -coas porcentaxes de difusión á vista- que *La Voz de Galicia* sexa un xornal con parecida difusión en toda a Comunidade. Próbao o feito de que en 1996 sete de cada dez exemplares de *La Voz* se vendían na provincia da Coruña. As outras tres provincias galegas recibían un 15% -Pontevedra-, un 7% -Lugo- e un 3% -Ourense-. Os desequilibrios son ben evidentes e mesmo a difusión non pasa de ser testemuñal nalgún dos casos.

Fronte a isto -ou precisamente por isto-, os xornais de ámbito provincial *El Progreso* e *La Región* manteñen a súa fortaleza, sempre sen se aventuraren a saír do seu ámbito natural. Algo semellante pódese dicir de *Faro de Vigo*, xornal que, sen ser netamente provincial, si centra na provincia de Pontevedra case a totalidade da súa difusión, como o demostra ese amplo 92% de exemplares vendidos na súa provincia de orixe en 1996. Coa mesma vocación provincial naceu *Atlántico Diario*, aínda que a súa difusión era oito veces inferior á do seu directo competidor, *Faro de Vigo*, en 1996.

Sen saír da provincia de Pontevedra, *Diario de Pontevedra* representa a aposta máis decidida pola información local, marco que, á fin, supón a súa garantía de supervivencia. Así o está a entender nos últimos anos tamén o xornal *El Ideal*

A evolución da difusión...

Gallego, que acordou renunciar ós seus afáns de expansión (que o levaran mesmo a establecer un sistema de edicións anterior ó de *La Voz de Galicia*) para cingirse non só ó ámbito da provincia da Coruña senón ó da propia capital provincial, cidade na que parece querer aspirar a converterse en principal cabeceira local.

Finalmente, *El Correo Gallego*, que tamén tentou a expansión comarcal, parece cada vez máis convencido do seu papel de xornal local no ámbito de Santiago de Compostela.

A evolución da difusión...

BIBLIOGRAFÍA

ARRIAGA, M.: *Difusión de la prensa propia y de penetración en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra (1976-1998)*. 2000, (no prelo)

CARDÚS, S.: *La premsa diària a les Illes Balears, el País Valencià i Catalunya (1976-1996)*. Barcelona, FUS, Grup de Fundacions Jaume Bofill, Institut Pacis, Serveis de Cultura Popular, 1998.

LÓPEZ GARCÍA, X.: *A prensa do terceiro milenio*. Santiago de Compostela, Edicións Lea, 2000.

Resumo

A EVOLUCIÓN DA DIFUSIÓN

DA PRENSA EN GALICIA

Xosé López García

Xosé A. Neira Cruz

Estes últimos anos son, sen dúbida, os que consolidaron os grupos empresariais de comunicación en Galicia. Naceron novas cabeceiras de xornais, ás que se sumaron novas iniciativas no eido da televisión e da radio local.

Esta situación obedece a unha serie de transformacións no sector que analiza polo miúdo este estudio agora presentado. Desde o ano 1976 producíronse unha serie de feitos que deron como resultado a situación que se vive na actualidade no sector da comunicación galega.

O traballo céntrase fundamentalmente na prensa convencional, onde se analizan especialmente as variacións na difusión das cabeceiras diarias galegas. A partir destes datos, preséntase unha radiografía do proceso vivido polos xornais desde a transición.

PALABRAS CLAVE

Prensa, difusión, empresas de comunicación.

O MARCO NORMATIVO DA PUBLICIDADE: PRINCIPAIS ETAPAS E CONSECUENCIAS EN GALICIA

Fernando Ramos

A normativización da publicidade no Reino de España non é asunto precoz, como ocorre en Francia, onde o nacemento da regulación das mensaxes comerciais está vencellada ó nacemento mesmo do Dereito da Competencia Desleal. Obviamente, no caso de Galicia non se pode estudar este fenómeno illadamente do que atinxe ó conxunto do Estado. Nembargantes, atopamos algunhas lixeiras e puntuais particularidades no exercicio de determinadas competencias municipais no referido a feiras e mercados e, polo tanto, a determinados anuncios ou máis ben avisos relativos ó propio desenvolvemento dos mesmos. Realmente o asunto ten escasa entidade e non se diferencia moito das prácticas consuetudinarias na meirande parte do territorio peninsular.

Malia non ser asunto que interese, neste caso, ás presentes notas, convén non esquecer-la competencia "censora" que directa ou indirectamente vai exercer-la Igrexa no referido ás publicacións en xeral, mesmo folletos ou almanaques, logrando, nalgúnhas dioceses, estender sobre os mesmos a capacidade de outorgar ou non o *nihil obstat* ou, se é o caso, denunciar e perseguir aqueles ousados escritos que non se acomodaban á súa norma moral. Esta "competencia" vai sobrevivir ata o século XIX en non poucos países de Europa, e en España penetrará incluso no século XX.

O profesor Fernández Novoa¹ precisa, respecto á cuestión de fondo que aquí tratamos, con referencia á publicidade enganosa, é dicir, a forma máis común da publicidade ilícita, que a prohibición da mesma segue a se-la peza clave do nacemento e desenvolvemento do moderno Dereito da Competencia Desleal. É no ámbito do lícito comercio onde aparece por primeira vez este concepto e os

¹ FERNÁNDEZ NOVOA, C.: «Algunas consideraciones generales sobre la publicidad engañosa». En: *La Comunicación Publicitaria, III Jornadas de Comunicación Social. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo*. Pontevedra, Servicio de Publicaciones de la Diputación, 1997; p. 111 e ss.

primeiros conflitos -falamos do século XIX- que teñen que resolve-los tribunais franceses refírense xustamente a reclamos publicitarios emitidos por un comerciante que prexudican a outro.

Non convén esquecer que en Francia, xa en 1845, organízanse as primeiras institucións destinadas a servir de intermediarias entre comerciantes e medios de comunicación, data na que Charles Duveyrier funda a Société Générale des Annonces, e establece máis de duascientas oficinas por todo o país.

No caso de Galicia, o repaso ós primeiros reclamos, ou máis propiamente "avisos", que publica a nacente publicidade mercantil dos xornais da segunda metade do século XIX permítenos distinguir, sobre todo, unha publicidade ou avisos de prezos agrarios, oferta de pasaxe nos barcos das nacentes liñas regulares con América, así como unha crecente industria balnearia, e de seguida publicidade médica, productos milagreiros e, curiosamente, xastres e sombreireiros, profesionais que moi cedo se achegan ó uso da publicidade como ferramenta de captación de clientes.

Nos concellos galegos existía unha especie de "anunciador oficial" que tanto atendía ó espallamento dos bandos da Alcaldía como á noticia dos productos que mercerías e ultramarinos ofrecían ós seus clientes e que era un "servicio municipal", non necesariamente regulamentado, senón que era herdanza da tradición; é dicir, que era un uso consuetudinario. Este anunciador dá conta ós seus veciños da tódalas novidades, sexa o pasamento dun deles ou a chegada á tenda de calquera comerciante dunha partida de xéneros de interese.

O propio rótulo comercial, libremente elixido polos comerciantes, e mailo cartel ocasional, son así mesmo ferramentas que perviven ata os nosos días. E está, sobre todo, esa grande ocasión de intercambio que son os mercados e as feiras. Ámbalas institucións aparecen organizadas e regulamentadas desde o Medievo, sendo ás veces motivo de conflito entre a Igrexa, os rexedores e os gremios diversos, segundo ten estudado o profesor Vicens-Vives².

E non poucas veces é o propio tendeiro quen a viva voz anuncia as súas mercadorías. Nas máis antigas cidades de Galicia conservouse, co paso do tempo, o vello uso medieval de agrupación de comerciantes ou artesáns nunha rúa ou praza, feito do que segue a ser evidente testemuño a cidade de Santiago de Compostela, onde ó comezo de cada "rúa comercial" colocábase un emblema ou divisa que identificaba os comerciantes ou artesáns alí establecidos.

En canto ó cartel, tiña nos primeiros tempos do seu uso, como ten hoxe, unha dobre intención: dunha banda conmemorar ou gardar lembranza dun determinado acontecemento salientable; doutra, anunciarlo. Unha boa parte dos

² VICENS-VIVES, J.: *Historia Económica de España*. Barcelona, 1959.

investigadores ingleses que se ocuparon de investigar sobre o primeiro cartel de carácter comercial aparecido no seu país sitúano no ano de 1447 e afirman que anunciaba xustamente un balneario.

Senón o primeiro, alomenos un dos primeiros intentos de crear un órgano de publicidade sistematizada foi o famoso Bureau d'Adresses de Renaudot, fundado en París en 1630, e que viña a ser como un prontuario de información inmobiliaria e datos útiles en xeral. Virán de seguido as *Gazetas* dos séculos XVII, XVIII e XIX que acompañarán as noticias propiamente ditas con información e servicios de marcado carácter comercial.

Entre os séculos XVIII e XIX vaise producir un proceso que acadará un papel determinante para a publicidade como elemento dinamizador do tráfico mercantil e que leva a que os medios impresos comecen a ver na publicidade un instrumento de financiamento, de xeito que a información comercial chegue a se-lo recurso esencial da conta de explotación.

Manuel María de Santa Ana vai ser, no caso de España, o importador do modelo francés. De xeito realmente artesán pon en circulación unha especie de follas voantes chamadas "cartas autógrafas", onde, como un moderno reporteiro, recolle toda clase de noticias (concellos, teatros, espectáculos, touros) e remíteas por correo, o que dará lugar en 1853 á *La Correspondencia de España*. A cuarta páxina -e derradeira- agrupa tódolos anuncios que financian a propia publicación. Será o costume deste tipo de prensa para sempre. En Galicia, tamén.

Como sinala repetidamente González Martín³, "a publicidade non pode existir antes de que se desenvolvan as condicións históricas do capitalismo moderno; o seu advento reflicte o desenvolvemento dunha economía industrializada ou, alomenos, como en España, mercantilizada". Sen dúbida esa análise corresponde ó concepto de publicidade tal e como hoxe o entendemos. E como non podía ser doutro xeito, o máis antigo cartel propiamente publicitario do que se ten noticia en España é un cartel taurino de 1793.

O ordenamento de feiras e mercados é competencia dos concellos, que mesmo regulamentan, sobre todo para os efectos fiscais, os trabucos que teñen que paga-los que transiten con gando polas oficinas de consumos de entrada ós seus territorios. No concello de Lugo, por exemplo, localízanse algunhas primixenias normas de defensa dos consumidores, sobre todo no que atinxe ó control da calidade do pan e do viño. Outras ordenanzas municipais refírense á disposición e organización dos mercados que son vixiados polos alguacís ou cuadrilleiros, é dicir, o antecedente da garda municipal ou policía local dos nosos días. Noutras vilas, como Noia, perviven pegadas de vellas institucións e

³ GONZÁLEZ MARTÍN, J.A.: «La publicidad española: orígenes y consolidación». En: *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona, Ariel, 1989; p. 141.

privilexios medievais que o Estado moderno, coa súa uniformidade fiscal acaba de desbotar. O municipio é un órgano xurídico e social, ó mesmo tempo, que se preocupa de tódolos aspectos da vida corrente dos seus veciños; os seus límites, como no caso da cidade murada de Lugo, están perfectamente delimitados, segundo ten estudado Valdellano na súa obra sobre as institucións españolas⁴.

Doutra banda, un feito de especial relevancia vai incidir na aparición do fenómeno publicitario en Galicia, ó redor das actividades do porto de Vigo. En 1795, no seu célebre *Informe sobre la Ley Agraria* quéixase Jovellanos de que sendo o porto de Vigo, "tal vez el mejor de la nación", e coa vantaxe do que iso significa, non tivese ningún peirao. Cornide, en 1764, reclama para Vigo a función de centro da industria da daquela provincia de Tui, pedindo, entón como agora, a mellora das comunicacións con Castela pola estrada do seu nome e a axeitada dotación do porto, saída natural do tráfico de produtos dunha das máis vizosas comarcas de Galicia, que comprendía Ourense e mesmo Santiago.

A recapitulación das dispersas e consuetudinarias normas de pesca que rexían na provincia marítima de Pontevedra, en 1768, referidas esencialmente á pesca da sardiña, e a chegada dos cataláns que establecen as súas salgás no barrio do Areal van ser factores determinantes que repercutirán non só na escalada demográfica seguinte, senón na expansión do propio comercio local, de xeito que o que hoxe chamariamos "balanza comercial" será favorable ó nacente emporio que exporta máis do que importa, e exporta viños de Ribadavia, millo, carne de porco, produtos agrarios diversos e xéneros manufacturados. Doutra banda, ó porto de Vigo chegan arrieiros da Maragatería -comezo dunha importante colonia que aínda existe hoxe- e que van leva-lo bacallao descargado no peirao ata os mercados da Meseta.

Cando remata o século XIX, Vigo conta con varios establecementos dedicados ó negocio das sedas e teas finas e mercadorías diversas. Os seus propietarios son homes ricos que, segundo o Censo de Ensenada, posúen rendas anuais de ata 12.000 reais de vellón. Ó mesmo tempo increméntase a poboación de artesáns, pequenos comerciantes. A figura emblemática deste tempo será o catalán Buenaventura Marco de Pont, a figura máis salientable do nacente capitalismo vigués, segundo ten estudado o profesor Meijide Pardo⁵.

Entre 1823 e 1900, segundo estudia Álvarez Blázquez⁶, nacen en Vigo

⁴ G. DE VALLELLANO, L.: *Curso de historia de las instituciones españolas*. Madrid, Alianza Editorial, 1982, (Textos).

⁵ MEIJIDE PARDO, A.: «Aspectos da vida económica de Vigo en el siglo XVIII». En: *Vigo en su historia*. Edición extraordinaria co gallo do Centenario da Caixa de Aforros Municipal de Vigo. Vigo, Caixa de Aforros Municipal, 1980.

⁶ ÁLVAREZ BLÁZQUEZ, J.M.: «La prensa periódica viguesa en el siglo XI». En: *Vigo en su historia... Op. cit.*

sesenta e seis periódicos, ó mesmo tempo que a industria impresora, tan estudiaada por Odrizola, experimenta unha expansión sen parangón. É unha proba máis do pulo deste burgo mariñeiro que vai medrar máis rapidamente que ningunha outra cidade de Galicia.

Na cronoloxía da "moderna" prensa de Galicia, logo de *El Catón Compostelano* (1800), o *Diario de La Coruña* (1808), o lucense *Boletín del Estado Mayor del 6º Ejército* (1811), Vigo achega o *Semanario Patriótico de Vigo* (1823), dedicado á divulgación de noticias oficiais e oficiosas dos órganos políticos e administrativos.

O primeiro periódico propiamente "de anuncios" que aparece en Galicia é *El Gratis*, datado en 1843 en Vigo, rexido por Gabriel Román. Álvarez Blázquez entende que debería ser rendible a súa explotación, xa que facendo honor ó seu nome, repartíase gratis. E, segundo o costume que se impón naqueles días, a publicidade inseríase na derradeira páxina do periódico, reservando o resto das planas ás noticias e ós artigos de opinión.

Cando xorde *Faro de Vigo*, diario decano da prensa galega e española, está recente o Real decreto de 3 de abril de 1852 que refunde tódalas disposicións sobre liberdade de imprenta nunha soa. Dunha banda estende a censura á propia creación literaria e traspasa ós tribunais a xurisdicción sobre os delitos de opinión. Conforme a tradición autoritaria de limita-lo exercicio da liberdade de prensa mediante atrancos de carácter económico, imponse ó editor de prensa a necesidade de dotar 120.000 reais se o periódico se editaba na capital do Reino e rebaixa a 80.000 para os impresos en provincias de primeira clase ou 40.000 para as de segunda.

Faro de Vigo é un sobrevivente heroico daqueles períodos cando o panorama da prensa galega o conformaban: na Coruña, *Boletín Oficial* (trimestral) e *El Coruñés* (trimestral). En Lugo editábanse o *Boletín Oficial de la Provincia* e o *Boletín Eclesiástico*. En Pontevedra fúndase no mesmo ano *El Ferrocarril*. Naqueles mesmos días producíase una ampla crónica mortuoria, xa que acababan de desaparecer a *Revista Jurídica y Administrativa de Galicia* na Coruña e *El Eco de Galicia* e maila *Revista de Galicia* en Santiago. En Ferrol deixa de ir ó encontro dos seus lectores o *Faro Marítimo*.

O primeiro exemplar de *Faro de Vigo* dedícalle amplos espacios a falar das colleitas e das subsistencias, con referencia ós prezos do millo de Galicia e dos cereais doutras rexións de España, dos viños e dos aceites, no que o profesor Altabella chama con certo humorismo "unha clara vocación agrícola"⁷.

Tiña a vila daquela 888 familias e pouco máis de 6.000 habitantes. Haberá que agardar ata 1904 para que incorpore o concello de Bouzas e ata 1941 para que absorba Lavadores.

⁷ ALTABELLA, J e LEAL ÍNSUA, F.: *Faro de Vigo y su proyección histórica*. Madrid, Editora Nacional, 1965.

O marco normativo...

A primeira publicidade propiamente dita non é moita cousa: xunto coas noticias das entradas en corentena no lazareto de San Simón, as entradas e saídas dos barcos de cabotaxe e as embarcacións desaparecidas, insírense dous anuncios de seu: un deles dunha representación teatral e outro dun bergantín para Montevideo e Bos Aires.

Paga a pena reproducilos:

Teatro.-Hoy, A las siete y media de la noche, a beneficio de D. Emilio Álvarez, primer actor del género cómico, se pondrá en escena la función siguiente: 1º Sinfonía. 2º La comedia en dos actos, nueva en este teatro.

Antes que todo el honor. 3º El paso Stivio, por la Sra. Alcaraz y el Sr. Segura. 4º La pieza en un acto, Ya murió Napoleón. 5º Dando fin con el baile español La Furlanga.

PARA MONTEVIDEO Y BUENOS AIRES. Saldrá de este puerto a la posible brevedad el acreditado bergantín Nuevo Ramoncito. Su capitán, D. Juan Tapias Ferrer. Admite pasajeros, a los que ofrece el buen trato que tanto ha acreditado en sus anteriores viajes. Lo despachan sus armadores D. Francisco Tapias e hijo mayor, calle del Arenal, núm. 12.

Desde a introducción da imprenta na Península en 1447 ata a Constitución de 1978, a crónica histórica é o devir permanente entre censura e censores, transgresores e perseguidos; é a crónica dunha mancha de medidas controladoras, ben de orde censataria ben fiscal, xurídica, preventiva ou simplemente censura sen máis, salvo a esperanzadora paréntese da Constitución de 1812 que suprime a censura previa. A publicidade como elemento aínda escasamente notable dentro dos periódicos impresos do século XIX, como contido dos mesmos, non posúe unha norma específica nin sequera internamente, xa que é bastante corrente neste período que os prezos dos reclamos se fixen aleatoriamente, sen responder a unha tarifa previa, como ben cedo aparece na prensa diaria inglesa.

En canto á censura, xa os Reis Católicos dictan en 1502 unha Pragmática en Toledo sobre as condicións para a impresión e venda de libros, deixando nas mans da Reais Audiencias ou dos bispos, segundo o caso, o exercicio da censura. Ata as Cortes de Cádiz, o oficio de impresor vai ser cousa amarga e arriscada. A queima e maila perda do investido era o menos grave que podían agarda-los transgresores das severas normas. Os monarcas da casa de Austria manteñen a censura cos altibaixos de rigor.

O aparello represor será perfeccionado polos Borbóns, que en 1735 advirten que "no se den licencias en el Consejo para impresiones de libros que traten del comercio, fábricas, metales oro, sin proceder a su presentación en la Junta de Comercio y Moneda".

Por fin, baixo o reinado de Carlos IV profesionalízase máis a censura, encomendándolla a un "xuíz de imprenta". Non era estraño, segundo a gravidade do caso, sobre todo no que atinxe á traducción de obras estranxeiras, que o asunto acabase nas mans da Inquisición.

A liberdade de prensa vai experimentar, como é sabido, as consecuencias varias das continxencias constitucionais da España do século XIX, desde o Decreto do 10 de novembro de 1810, ós poucos días de se constituíren as Cortes de Cádiz, que a establecen amplamente co gallo de contribuír á instrucción xeral do país. Idas e voltas do absolutismo fan desta liberdade vítima propiciatoria e ó longo do século coñecerá figuras diversas desde xurados de imprenta a tribunais especiais. En 1852, por Decreto, tomando como pretexto que a arte de imprimir se convertera "nunha nova arma política", recompílanse as normas dispersas, encargándolle a súa aplicación ó Tribunal Supremo de Xustiza nos casos en que os "ofendidos" fosen as persoas reais (quero dicir, o Rei e familia), a relixión ou a propia seguridade do Estado, mentres que do resto dos casos haberán de ocuparse os Xulgados de Primeira Instancia.

O dereito de libre expresión do pensamento vai estar, dun ou doutro xeito, constrinxido máis ou menos severamente, segundo as tornas en mudanza ata a liberación que contén a Constitución de 1869, que elimina censura e depósito previo das publicacións. En 1873, a liberdade de expresión limitábase regulamentariamente establecendo topes previos. A chamada corrección de abusos vaise estendendo nos anos seguintes con medidas limitativas. Novamente en 1876 restablécese a liberdade primixenia que semella conectada co espírito gaditano e volve a cesa-la censura previa. Mais case de seguido díctanse novas leis represoras para protexer especialmente a relixión e o Rei. As infraccións cometidas por medio de libros eran competencia do Código Penal, mentres os folletos caían dentro da xurisdicción do novo Tribunal de Imprenta. Mesmo as follas soltas e os nacentes carteis tiñan que ser autorizados pola autoridade.

Entre a Constitución de 1876 e a da II República, de 1931, vanse incorporar novas leis que van incidir no terreo da liberdade antedita (Lei de Propiedade Intelectual do 10 de xaneiro de 1879 e Lei de Propiedade Industrial do 29 de xullo de 1929). O regulamento republicano restablece, en principio, a liberdade plena e limita a suspensión dun periódico a previa sentenza firme. Mais disposicións posteriores, por mor da defensa do Estado e da República, van desvalorizar gravemente aquela liberdade.

O 22 de abril de 1938, en plena Guerra Civil, vaise dictar unha nova Lei de Prensa que no seu artigo I afirma: "Corresponde al estado la organización, vigilancia y control de la institución nacional de la Prensa Periódica". Ó Estado correspóndelle o control total dos medios de comunicación que, de feito, pasan a estar ó seu servizo.

Convén precisar que as relacións e conflitos de tipo xurídico que se suscitan durante o século XIX e ben entrado o XX en relación coa publicidade -obviamente ademais das normas específicas de prensa e imprenta vixentes en cada etapa histórica- van resolverse ou intentar resolverse mediante o Código Civil, especialmente no referido ás relacións de carácter contractual, e lexislación mercantil ordinaria e, se é o caso, o propio Código Penal. Nos nosos días, o baleiro existente no que atinxe á disposición dun marco xurídico específico para a publicidade vai ser resolto -antes incluso de que se dispoña dunha Lei de Prensa- pola Lei 61/64, do 11 de xuño, pola que se aproba o Estatuto da Publicidade. Este texto establece os chamados "principios xerais" ós que debe someterse toda a actividade publicitaria, incluída a "conducta social" que se lle asigna á actividade publicitaria diante da sociedade española.

Previa á promulgación do Estatuto existían, como veremos, determinadas disposicións illadas que regulamentaban a publicidade ou, se é o caso, a prohibían totalmente. Tal como a Orde de Presidencia do 22 de setembro de 1945 que determina que as publicacións editadas polos organismos do Estado non inserirán ningunha publicidade. Pola súa banda, con datas de 23 de decembro de 1957 e 27 de marzo de 1958, o Ministerio de Facenda regula por Decreto a participación do Estado nos ingresos da publicidade radiada.

O Estatuto contén unha parte dispositiva que establece unha disciplina normativa para tódolos que interveñen no proceso publicitario e desemboca na creación dun Instituto Nacional de Publicidade, con carácter de organismo autónomo. Resulta especialmente innovador neste texto a regulación dos contratos publicitarios a fin de resolver as carencias ás que, dada a especificidade da actividade publicitaria, non daban resposta utilitaria as daquela vixentes disposicións civís e mercantís.

Así mesmo, este Estatuto creaba os órganos ós que se lles encomendaba a súa propia aplicación e posta en práctica, con independencia doutros órganos administrativos ou xurisdiccionais que seguían, obviamente, a conservar as competencias de carácter xeral e común. En definitiva, deste xeito, queda institucionalizada a actividade publicitaria que se irá completando cunha serie de leis posteriores. Convén recordar que, neste caso, as presuntas transgresións das normas establecidas corríxense en dúas instancias: a administrativa, onde Ministerio de Información e Turismo e Consello de Ministros reservan para si a capacidade de impoñer elevadas sancións económicas, e doutra banda, a penal.

E como órganos propios de aplicación do Estatuto creábanse unha Junta Central de Publicidad e un Jurado. A primeira estaba formada por representantes da Administración, dos medios publicitarios e expertos na materia. O seu carácter era eminentemente asesor do propio Ministerio. O Jurado estaba formado por persoas "de probada honestidade", nomeadas por Información e Turismo a proposta da Organización Sindical. As súas competencias eran, dunha banda, mediadoras entre as partes en conflito, e doutra, o coñecemento das violacións do propio Estatuto.

O proceso de institucionalización da actividade publicitaria vai seguir cunha serie de disposicións sucesivas que veñen a establecer de seguido o Estatuto profesional dos axentes de publicidade (Decreto 466/72, do 17 de febreiro); a Orde do Ministerio de Información e Turismo do 20 de xaneiro de 1966, pola que se dispoñen as condicións que deben reuni-las asociacións de empresas dedicadas a exercer-lo control de difusión ou tirada dos medios publicitarios; o Decreto 3339/68, do 26 de decembro, do Ministerio da Gobernación sobre a regulación da publicidade dos cosméticos, posterior a un Decreto anterior do mesmo departamento, número 2464/63, do 10 de agosto, que regulamentaba a publicidade das especialidades farmacéuticas e o rexistro e distribución das mesmas. Especialmente importante é a Orde de Gobernación do 7 de xaneiro de 1964, que restrinxen a publicidade de medicamentos destinados a combater determinadas enfermidades de especial gravidade, e que quedan sometidas a un réxime especial.

Preocúpalle especialmente ó Goberno neste tempo que a publicidade que implique a apelación ó aforro público sexa sometida ó seu control, polo que o Ministerio de Facenda, con data 23 de outubro de 1973 dicta una Orde de desenvolvemento do Decreto 2584, do 19 do mesmo mes, sobre a publicidade de determinados investimentos.

Por Orde do 27 de xuño de 1974, o Ministerio de Información e Turismo reforza o carácter e mailas competencias da Junta Central de Publicidad, dando entrada na mesma a unha ampla representación da sociedade, especialmente das institucións da chamada "administración corporativa", incluíndo ós representantes dos consumidores que, deste xeito, empezan a ser oficialmente recoñecidos como axentes activos. Previamente, e dentro deste lento proceso de institucionalización, o 31 de xullo de 1970, unha Orde do Ministerio de Información e Turismo modifica a estrutura do Jurado Central de Publicidad, ó que pretende dotar de verdadeira operatividade.

O repertorio de disposicións sobre publicidade completábase coa Orde do 5 de abril de 1965, relativa ó Regulamento do Registro General de Publicidad, a Orde do 5 de marzo de 1974, que regula a Junta de Publicidad de Televisión Española, e a Resolución do 12 de xuño de 1974, pola que se crea a Comisión de Consulta y Vigilancia de la Publicidad, da Dirección General de Radiodifusión y Televisión.

O marco normativo...

Característica bastante común de boa parte destes órganos, especialmente do Jurado, será a súa escasa operatividade. O marco constitucional primeiro e ben cedo a incorporación de España á Unión Europea, e con isto a obriga de axeita-las nosas normas sobre a publicidade ás disposicións comunitarias baleirarán de contido o vello ordenamento. Desaparece o atípico xurado e, como é normal nun estado de dereito, os xuíces acadan plena competencia para xulga-las irregularidades, faltas e delitos publicitarios, mesmo que esta última figura non vai aparecer ata a reforma do Código Penal de 1995. De momento, a Lei 34/1988, do 11 de novembro, Xeral de Publicidade, hoxe en día vixente, tentará dar unha resposta moderna a unha actividade de crecente importancia na nosa sociedade. A propia lei preanuncia o que en 1995 tamén se converterá nunha efectiva realidade: a creación de órganos propios de autorregulamento, a Asociación de Autocontrol da Publicidade e o Xurado de Ética Publicitaria, encargado de aplica-lo Código Deontolóxico da Publicidade en sintonía cun movemento mundial que ademais de resolver con eficacia os posibles conflitos xurdidos evite precisamente o remedio xudicial.

Resumo

**O MARCONORMATIVODAPUBLICIDADE:
PRINCIPAIS ETAPAS E CONSECUENCIAS EN GALICIA**
Fernando Ramos

Ó contrario do que acontece en Francia, onde a regulación das mensaxes comerciais está vencellada ó nacemento mesmo do Dereito da Competencia Desleal, a publicidade carecerá de ordenamento específico ata o século XX. Obviamente, no caso de Galicia, non se pode estudar este fenómeno illadamente do que atinxe ó conxunto do Estado. No caso de Galicia, o repaso ós primeiros reclamos, ou máis propiamente "avisos", que publica a nacente publicidade mercantil dos xornais da segunda metade do século XIX permítenos distinguir, sobre todo, unha publicidade ou avisos de prezos agrarios, oferta de pasaxe nos barcos das nacentes liñas regulares con América.

Como sinala repetidamente González Martín, "a publicidade non pode existir antes de que se desenvolvan as condicións históricas do capitalismo moderno; o seu advento reflicte o desenvolvemento dunha economía industrializada ou, alomenos, como en España, mercantilizada".

Feito de especial relevancia que vai incidir no agromar do fenómeno publicitario en Galicia, ó redor das actividades do porto de Vigo. Entre 1823 e 1900 xorden na vila sesenta e seis periódicos. Cando aparece *Faro de Vigo*, diario decano da prensa galega e española, está recente o Real decreto do 3 de abril de 1852, que refunde tódalas disposicións sobre liberdade de imprenta nunha soa. Dunha banda estende a censura á propia creación literaria e da outra traspasa ós tribunais a xurisdicción sobre os delitos de opinión.

As relacións e conflitos de tipo xurídico que se suscitan durante o século XIX e ben entrado o XX en relación coa publicidade -obviamente ademais das normas específicas de prensa e imprenta vixentes en cada etapa histórica- van resolverse ou intentar resolverse mediante o Código Civil, especialmente no que se refire ás relacións de carácter contractual, e lexislación mercantil ordinaria e, se é o caso, o propio Código Penal.

PALABRAS CLAVE

Publicidade, dereito, lexislación.

A LINGUA NOS MEDIOS. DIANTE DUNHA NOVA MODERNIDADE

Víctor F. Freixanes

1

Non é novo o debate, nin a reflexión. Os medios de comunicación de masas son nestes momentos o primeiro e máis poderoso factor de socialización e, xa que logo, de conformación de modelos culturais, económicos, ideolóxicos e políticos nos grupos humanos. Tamén lingüísticos. Tal como nun espello no que decote nos ollamos, somos (construímos a imaxe de nós mesmos) a través da axenda mediática: nos xornais, nos boletíns da radio, no cine, na televisión, na publicidade. Os medios advírtennos cada mañá da nosa existencia e reafirman ou reconducen cada noite a nosa identidade, tanto a través da información (as noticias) como a través da reflexión, a opinión, o debate e, en xeral, a representación simbólica (mesmo ficcional) do noso imaxinario colectivo. Os nosos intereses, os nosos valores sociais, as nosas apetencias, as nosas formas de relación configúranse a miúdo a través dos medios de comunicación (a escola aberta) moito máis que a través de calquera outra institución histórica.

Tamén a lingua. Calquera que sexa a estratexia de futuro para a lingua galega (para calquera lingua) pasa necesariamente pola consideración dos medios de comunicación de masas.

Cando en 1990 apuntabamos dende o Consello da Cultura Galega un plan de acción para a normalización lingüística¹, salientabamos catro grandes espacios ou institucións sociais sobre as que cumpría actuar mesmo para desenvolver o mandado da Lei de Normalización que o Parlamento de Galicia aprobou unanimemente en 1983:

1. a familia
2. o ensino
3. a administración pública
4. os medios de comunicación.

¹ *Sobre a situación da lingua*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 1990.

O obxectivo da devandita Lei era incorporar o uso do idioma ós espazos máis activos da sociedade, dotalo de recursos para a súa normalización, de acordo co determinado no Estatuto de Autonomía (lingua propia de Galicia, cooficial co castelán), e polo tanto establecer os mesmos dereitos reais, as mesmas oportunidades, medios e accións que lle permitisen recuperar o tempo perdido e construír un espazo consonte a nova realidade. Inevitablemente, dez anos despois, este ensaio volve sobre algunhas daquelas cuestións, enfiadas se acaso no horizonte do novo século.

2

Das catro institucións salientadas, a familia, sendo a depositaria histórica do idioma, pois soubo conservalo durante séculos, é quizais a máis castigada, a máis fráxil do sistema.

A transmisión lingüística (a representación simbólica dos primeiros valores) realízase no seo familiar, que é un espazo biolóxico e afectivo. Na familia formalízanse os principios e prodúcese, así mesmo, a primeira incorporación do individuo ó grupo. A lingua é código de comunicación, vehículo de comprensión, vía primeira de coñecementos, entre outros: as regras ou valores do comportamento social. De aí que se formalicen tamén aquí (na familia) os primeiros e máis profundos prexuízos, as actitudes básicas, os principios fundacionais.

Durante séculos, sobre todo na sociedade tradicional (premoderna), a familia actuou como un núcleo cerrado, autosuficiente. Afectáballes dun xeito moi relativo a acción doutros axentes externos que configuraban o corpo social. A cultura tradicional caracterizábase pola súa estabilidade, as distancias curtas, a inmovilidade física e social dos seus elementos, e mais por unha estrutura rixida, estamental, con poderosas e moi establecidas relacións de xerarquía entre os seus membros. O seu principal fundamento era a tradición e a memoria, que era a memoria de pequeno grupo tamén, aínda que aparece integrada en espazos culturais máis amplos.

O neno nacía na casa e, agás situacións extraordinarias (a guerra, a emigración), morría na mesma casa. Os avós pasábanlles ós netos os valores e a información, con presenza moi parcial e complementaria doutras institucións, principalmente a Igrexa e mais os grupos de aprendizaxe, os oficios, nalgúns casos fortemente afincados no contorno familiar ou en contornos próximos. Os ferreiros eran ferreiros porque os seus avós e os seus tíos tamén o foran e transmitíranlles as súas destrezas. E outrosí os labregos, mariñeiros, afiadores, canteiros, que ás veces (no fortalecemento desa identidade de grupo) dispoñían mesmo de verbo propio: o arxina, o barallete,

o latín dos telleiros do Rosal... Así unha xeración tras outra. A comunicación era de carácter interpersoal e, con contadas excepcións, realizábase oralmente.

Ata hai moi pouco, non máis de cincuenta anos, a sociedade galega tradicional viviu instalada neste modelo. Carme Hermida estudou os usos lingüísticos e as estratexias de normalización da lingua por parte dos primeiros núcleos de intelixencia galeguista nos derradeiros anos do século XIX². A meirande parte da poboación habitaba daquela o rural (entre o 90 e o 95%, segundo Barreiro Fernández) e era monolingüe, galegofalante e analfabeta. Falaban galego porque non sabían nin podían falar outra cousa. A cidade máis grande de Galicia (A Coruña) tiña entón 53.615 habitantes, cando Barcelona superaba xa o medio millón: 544.047, no censo de 1900. A lingua do poder, que era o castelán, circunscribíase ós espazos da burguesía urbana e as institucións de dominio social, que utilizaban o galego para se relacionaren coas clases populares, exercían en castelán as funcións simbólicas propias do aparato do estado ou de representación de clase. É dende estas premisas como debemos enxergar as estratexias de normalización e as propostas que se realizan a prol do idioma neste período.

3

A alfabetización significou historicamente:

Primeiro, a construción dun espazo de relacións máis amplo: novas formas de produción, novos mercados e un código común e xerárquico (non só lingüístico) de socialización e instrución.

Segundo, a incorporación progresiva da ampla masa de poboación instalada nos modelos da cultura tradicional cara ós principios básicos do modelo dominante (o estado liberal burgués).

Tocante ó caso galego, ese novo estado, que se viña deseñando dende o século XV e XVI, configúrase arredor dun modelo hexemónico de cultura urbana e un código lingüístico: o castelán. Non foi un proceso rápido. A Lei Moyano é de 1857 e ata ben andada a década dos 70 do século XX (logo da Lei Villar Palasí) non podemos falar de escolarización plena en Galicia. Pero a partir da segunda metade do XIX a Escola asume un decidido protagonismo.

Ata ese momento, a súa función viña sendo exercida pola Igrexa (valores ideolóxicos) e polos oficios (destrezas e tecnoloxía). O modelo de Estado laico que xorde en Europa a partir da Revolución Francesa de 1789 e, sobre todo, coa Sociedade Industrial, impón outras maneiras. A idea de igualdade,

² HERMIDA, C.: *Os precursores da normalización (1840-1891)*. Vigo, Edicións Xerais de Galicia, 1992, e *A reivindicación da lingua galega no Rexurdimento (1840-1891)*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 1992.

fraternidade e liberdade, nos parámetros da revolución burguesa contra o modelo estamental, procura o comercio libre, a iniciativa privada, a capacidade dos individuos (como parte activa do Estado) para movérense no corpo social. A industrialización esixe destrezas e coñecementos básicos (as catro regras) para que as máquinas funcionen, e coas máquinas, o sistema.

Escola e Administración aparecen pois case ó mesmo tempo. Unha para formar os individuos máis alá do reducido ámbito familiar, consonte os principios laicos do novo modelo; e a outra para establecer as regras e garantir o seu cumprimento: os obxectivos da clase dirixente e, en certa maneira, a globalización da época. A sociedade tradicional, na medida que o concepto novo de progreso avanza (o ferrocarril, as cidades, o comercio, a produción industrial), tende a desaparecer.

4

Galicia, como cultura, como identidade, parece vivir constantemente forzada a cuestionar a súa propia viabilidade diante de cada momento histórico.

Fóra do período de plenitude que significaron os séculos XII e XIII, acaso na expectativa da construción dun espazo político propio (que en parte se frustra coa esgazadura de Portugal), os grandes cambios da *modernización* (o Humanismo, a revolución burguesa, a revolución industrial) aparecen sempre como realidades externas, se non impostas, que tenden a desequilibrar o modelo. É unha reflexión para os estudiosos da Historia.

¿Que debemos entender por *modernidade*? Os diferentes cambios de carácter estrutural, cultural, tecnolóxico, filosófico e científico que se producen periodicamente en Occidente cara ó avance das sociedades: cambios profundos que afectan ás identidades dos pobos e reformulan ciclicamente a organización interna das colectividades, os procesos de produción, os mercados e as relacións entre uns e outros (novos marcos políticos).

Dende a perspectiva estricta da comunicación, que é o que aquí nos interesa, o Humanismo significa a imprenta e a universidade; a revolución burguesa, a prensa; a sociedade de masas (produto da revolución industrial), o telégrafo, a fotografía, o cine, a radio e a televisión (que se desenvolven fundamentalmente como produtos industriais). En cada unha destas encrucilladas, Galicia enfróntase a si mesma e acaba sempre, dun xeito ou doutro, preguntando o mesmo: ¿quen somos?, ¿que sentido (histórico) ten seguir sendo?, ¿sobre que novos principios, axentes ou valores debemos construír a nova identidade?

Os medios de comunicación de masas xorden en boa medida como o resultado tecnolóxico da sociedade industrial: espazos abertos, mobilidade

social, intercambio de mercadorías, importancia da información para a toma de decisións e deseño de estratexias. Aparecen vencellados e xestionados pola clase dirixente: empresas familiares ó servizo de intereses económicos e de poder; ou son institucións para a loita ideolóxica.

A primeira publicación de carácter periódico redactada en galego é de 1860, *O vello do Pico-Sagro*, mais hai que agardar a 1876, con *O Tío Marcos d'a Portela*, para podermos falar propiamente de xornalismo nesta lingua, 76 anos despois da aparición da primeira prensa en Galicia (en castelán). Certo que existen formas de protoxornalismo que merecen atención, tal é o caso dos "Diálogos" e as "Tertulias" de mediados do XIX, dirixidos á sociedade galegofalante, pero son anécdotas que confirman a regra. As institucións de poder e a tecnoloxía (tamén a tecnoloxía da comunicación) non falan galego, como xa non o falaba tampouco a imprenta a finais do século XV. A alfabetización, a lectura, o acceso á información e ó coñecemento, con todo o que isto significa (a intervención social, o prestixio, o discurso dominante), utilizaron sempre o código das minorías dirixentes e o discurso lingüístico do estado que xorde no Humanismo (o castelán).

5

Nunha primeira etapa, sen embargo, a da lectura, a acción dos medios sobre a poboación galegofalante é máis ben escasa. A incidencia da prensa ficaba circunscrita ós sectores alfabetizados, que ata ben andado o século XX seguen sendo minoritarios na sociedade galega. As taxas de alfabetización son explícitas. En 1900, o 67,8% da poboación non sabía as catro regras. En 1920 tal porcentaxe aínda era do 50,2% (fronte ó 43,7% da media española). En 1950, o 24%, cunha porcentaxe de poboación rural en Galicia do 77,2%³.

A lectura é un acto selectivo que implica destrezas, capacitación, hábitos e coñecementos básicos, os cales, durante moito tempo, non estiveron á disposición do conxunto da sociedade. Certo que a través dos líderes de opinión ou de elementos intermediarios a xerarquía de valores do modelo (moi especialmente as actitudes psicolóxicas e os prexuízos) foron penetrando profundamente na poboación. Pero tamén é certo que a cultura tradicional, instalada no rural e na autosuficiencia, pervivía en galego, tiña como primeira unidade básica a familia, seguía a desenvolver as súas propias formas de expresión e, aínda que dende a submisión e a dependencia, na medida do posible procuraba actuar á marxe dos mecanismos da administración e do poder do Estado.

A verdadeira penetración masiva dos medios, con especial incidencia (por primeira vez) entre a poboación tradicional, é bastante máis recente; prodúcese

³ INE. *Panorámica Social*. 1974.

a partir do segundo tercio do século XX, coa aparición da radio e a televisión, e dun xeito aínda máis operativo a partir da década dos 50. É a partir deste momento cando debemos falar dunha acción masiva desgaleguizadora (integradora no modelo dominante).

Ambas as dúas coinciden, ademais, coa existencia dun estado fortemente centralizador e un réxime de dictadura (1936-1975). A acción da escola multiplica o seu efecto. O aparato político e administrativo exercen toda a forza do seu poder coercitivo. A radio e mais a televisión son a expresión tecnolóxica da nova etapa de transformación (modernización) que vive a sociedade occidental da que formamos parte: a sociedade de masas, os grandes espazos da globalización e o consumo⁴. Pero establécense nun período especialmente adverso, nun marco de ausencia de liberdades, sen posibilidade ningunha (unha vez máis) para desenvolver dende o país recursos propios cos que afrontar o cambio e, xa que logo, adaptar ós novos tempos a nosa identidade. Logo de pequenas aínda que significativas experiencias nos primeiros anos 30, durante a Segunda República, nas que a lingua galega aparece dun xeito novo na radiodifusión da época (e mesmo no cine), os novos medios convértese en ferramentas de control e imposición masiva do modelo dominante (vehículos de propaganda) e, dada a súa capacidade de penetración social, nos grandes axentes da desgaleguización, sen precedentes en ningunha outra etapa histórica⁵.

O receptor xa a penas precisa de instrución ningunha para recibir a mensaxe. Tanto ten o seu grao de alfabetización. Interesa máis a súa actitude psicolóxica, extraordinariamente fráxil. A propaganda actúa. O debate político non existe. Tampouco teñen capacidade de expresión as forzas sociais da identidade. Canta máis escasa é a capacitación intelectual, máis intensa e esmagadora é a penetración (acrítica) da mensaxe. A tecnoloxía vence o atranco selectivo da lectura e a *lingua*. A chega agora a todas partes cunha eficacia absoluta.

A emisión non é só información, senón espectáculo, entretemento, ocio, estímulo para o consumo, consonte os modelos da nova sociedade e as necesidades duns mercados cada vez máis abertos, ávidos de consumidores. O transistor, a partir dos anos 50, permite unha mobilidade e unha autonomía practicamente absoluta por parte do receptor. Podemos escoitar a radio no fogar, no coche, no traballo, no taller, no campo coas vacas, nas horas de lecer e nas de labor.

⁴ Para o concepto de globalización e as súas distintas experiencias históricas vid. DE LA DEHESA, G.: *¿Qué es la globalización?* Madrid, Alianza Editorial, 2000.

⁵ FREIXANES, V. F.: *A lingua galega nos medios de comunicación. Proposta de análise dos aspectos simbólicos e comunicacionais da lingua a través das institucións de socialización*. Tese de doutoramento dirixida polo profesor Antón Santamarina. Universidade de Santiago de Compostela, 1994. 2 vol.

O século XX foi o século da tecnoloxía audiovisual. O século da cultura de masas. Foi tamén o século da uniformación e da desfeita das culturas tradicionais (europeas sobre todo), enfrontadas á esmagadora eficacia dos modelos centralizadores tanto dos estados coma dos mercados. Entramos arestora nun novo tempo histórico, unha nova modernidade. ¿Con que forzas? Anúncianse profundos cambios, dunha dimensión que non sempre podemos enxergar.

Os avances tecnolóxicos (as denominadas novas tecnoloxías da comunicación) e as transformacións estruturais do modelo hexemónico na Sociedade da Información (neoliberal) veñen configurando dende a década dos 80 do pasado século unha nova realidade, que é consecuencia da anterior, pero que incorpora, tal como sucedeu noutros períodos históricos, elementos novos.

A denominada converxencia tecnolóxica (integración nun único proceso dos avances informáticos, telecomunicacións e produción de contidos para o consumo masivo) é a súa concreción máis espectacular. Pero non a única: novas tecnoloxías da comunicación e novas tecnoloxías da ciencia en xeral, novos coñecementos, cunha xestión (*knowledge*) que empeza a ser o principal activo para o desenvolvemento das sociedades e das culturas.

Esta nova realidade caracterízase entre outras cousas por unha nova mundialización (globalización) das relacións dos individuos e dos grupos humanos, bastante máis poderosa ca todas as anteriores, e por unha gran mobilidade de persoas, mercadorías, produtos inmateriais e ideas, sen precedentes en ningún outro momento da Historia. Aparecen novos marcos de carácter administrativo e político (a Unión Europea), novos modelos de organización financeira e empresarial (grupos transnacionais), animadores de procesos de desregulamentación (apertura de mercados) que aceleran poderosamente as taxas de crecemento, ó mesmo tempo que introducen tamén novas formas de desequilibrio, converténdose en ocasións en mecanismos de poder paralelo (tamén supranacionais) non sempre doados de controlar. O liderado, tal como xa se viña configurando no século pasado, é dos Estados Unidos de América, fundamentado na significación da tecnoloxía e no valor da información e o coñecemento.

Ó lado de riscos e conflitos previsibles, existen tamén oportunidades que a nova tecnoloxía ofrece. O modelo xa non é a gran siderurxia, senón a empresa áxil, imaxinativa, dotada de intelixencia e recursos para a creación e a xestión, a poder ser de non demasiadas dimensións, con capacidade, cando menos teórica, de participar no gran discurso. A localización física xa non é unha limitación. Pódese actuar tanto no grande espacio coma no ámbito local.

Internet é a estrutura tecnolóxica e de relacións que mellor representa este novo tempo. Unha inmensa rede aberta de intercomunicacións relaciona practicamente en tempo real todos os puntos do planeta, moi fundamentalmente as sociedades desenvolvidas (o primeiro mundo). A converxencia tecnolóxica permite, alomenos en principio, a integración nun sistema universal de todos os medios anteriores (libro, prensa, radio, televisión, multimedia), que, sen perderen a súa identidade e mesmo a súa operatividade, vense obrigados a reformular os seus discursos e a contemplar a súa interrelación. Un modelo que dá ós receptores (grupos ou individuos) información e servicios, ocio e posibilidade de negocio, e que por operatividade e definición rompe fronteiras, abre espazos novos, liberaliza relacións, activa extraordinariamente o movemento de mercadorías (materiais e inmateriais) e configura un novo modelo de sociedade, un novo paradigma⁶. ¿Cal é o futuro e a significación da lingua galega nesta nova realidade, tecnoloxicamente e politicamente tan condicionada?

7

Ata agora a análise da lingua galega nos medios de comunicación de masas centrábase basicamente na consideración da súa presenza (ou non presenza) na prensa, na radio e na televisión, con calas tamén no libro, que historicamente representa o modelo máis tradicional de almacenamento e difusión.

A imprenta entra en Galicia contra o ano 1485-90 falando latín e, en pouco tempo, castelán. Daquela a clase dirixente galega (a nobreza eclesiástica e civil) perdera non só a iniciativa histórica senón a propia identidade, sometida ó modelo dominante dos reis de León e Castela. O Humanismo (a imprenta e a universidade) desprazan o galego da súa condición de lingua hexemónica de Galicia e instalan definitivamente, logo dun proceso que xa viña de atrás, o código do novo estado. Hai que agardar a 1853 para ver o primeiro libro de certa entidade publicado enteiramente en galego: *A Gaita Gallega* do avogado pontevedrés Xoán Manuel Pintos. E outrosí as primeiras gramáticas con vocación normativa, fronte ás linguas veciñas (castelán e portugués), que se configuran dende o século XVI como códigos simbólicos de cadanseu estado (e imperio de ultramar).

⁶ Vid. entre outros: BELL, D.: *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid, Alianza Editorial, 1976; CASTELLS, M.: *La era de la información*. Madrid, Alianza Editorial, 1998-99, 3 vol.; RAMONET, I. (ed.): *Internet. El mundo que viene*. Madrid, Alianza Editorial, 1998; TOFFLER, A. e TOFFLER, H.: *Créer une nouvelle civilisation: la politique de la troisième vague*. Paris, Fayard, 1995; TREJO DELARBE, R.: *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet. La Red de redes*. Madrid, Fundesco, 1996; UNESCO: *Informe mundial sobre la comunicación*. Madrid, Fundación Santa María, 1998.

A prensa aparece co século XIX, bastante despois ca noutras partes de España e de Europa, expresión do novo estado laico que xorde das revolucións e os cambios sociais posteriores á revolución francesa, o comercio e o desenvolvemento urbano. A radio e a televisión son do século XX e reproducen, xa que logo, o mesmo modelo: lingua A, de prestixio e poder, fronte á lingua B, que, aínda sendo maioritaria, fica á marxe do discurso da Historia.

O cine, o teatro, as producións audiovisuais, o discurso simbólico e cultural no seu conxunto, prodúcense neste mesmo contexto.

Na actualidade, a presenza do idioma galego nos medios representa aproximadamente un 5% da produción total da comunicación en Galicia, e a porcentaxe é insignificante se a comparamos co conxunto da oferta que o cidadán recibe a través do quiosco, o dial radiofónico ou a televisión. A produción cinematográfica en galego, fóra mostras anecdóticas, é moi recente.

Certo que a lingua adquiriu un importante grao de prestixio formal gracias ó seu recoñecemento oficial no Estatuto de Autonomía (1980). A existencia, por primeira vez na historia, dun público estable no ensino (Decreto de Bilingüismo, 1979, e Lei de Normalización Lingüística, 1983) permitiu o desenvolvemento dunha certa produción editorial que ata ese momento era testemuñal, escasísima. En 1975 publicáronse 68 títulos en galego. En 1999 máis de 1.200. Na prensa e na radio local abríronse algúns espazos (e poden abrirse máis) para o idioma. Mais a porcentaxe no seu conxunto é cuantitativamente irrelevante, absolutamente desequilibrada, comparada co número de galegofalantes. A capacidade de programación e produción propia dos medios audiovisuais é hoxe sensiblemente inferior á de hai vinte anos (1980), concentrados en grandes cadeas de ámbito (e mercado) estatal. O discurso dominante, malia a liturxización que o emprego simbólico da lingua vén amosando nestas dúas décadas, segue sendo esmagadoramente hexemónico en castelán, non se ve a curto prazo cambio na tendencia, e as posibilidades de actuación do goberno galego (a Xunta) nunca foron exercidas (pregos de condicións para a concesión de emisoras de radiodifusión ou creación dunha segunda canle da TV pública, por exemplo). En certa maneira, estamos a discutir aínda a primeira modernidade (o Humanismo) cando o mundo avanza cinco séculos por diante.

8

Os idiomas (todos os idiomas) teñen dous valores básicos: un de carácter simbólico e outro de carácter comunicacional.

O primeiro refírese ós aspectos relacionados coa identidade ou autoidentificación do grupo. A lingua convértese en símbolo da comunidade

falante, memoria histórica, depositaria dos valores da tradición e do discurso das raíces. A lingua, igual que na primeira célula familiar, é xa que logo a representación simbólica do mundo e, polo tanto, expresión viva da singularidade cultural, transmite valores e serve, asemade, de cohesión e referencia dos individuos que integran a comunidade (e que se recoñecen como tales). Trátase, en definitiva, dun valor político.

O segundo valor é, sen embargo, utilitario, comunicacional: a lingua como ferramenta de interrelación e uso entre os falantes, para intercambio de ideas e comercio, para acceso á información e ó coñecemento, para expresión de valores, emocións, apetencias, desexos.

No equilibrio entre ambas as funcións está a estabilidade: o que poderíamos definir como a situación normal do idioma na sociedade. Johannes Kabatek aplicouno ó caso occitano e representouno en forma de triángulo equilátero, onde o terceiro lado é a norma, é dicir: o conxunto de regras socialmente aceptadas sobre as cales a comunidade falante establece e fixa o código de representación para todos os efectos: administrativo, educativo, político, de representación, de comunicación, simbólico, etc.⁷. Entre nós, mesmo este terceiro lado está sen madurar, na medida en que aínda segue a ser discutido ou non totalmente aceptado.

A realidade do idioma nos medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión e redes) non é senón un capítulo da situación xeral (anormal) da lingua na propia sociedade. Só resolvendo este conflito (esta materia pendente) poderemos aspirar a entrar nesa nova modernidade que impoñen os tempos sen perder no camiño a identidade ou, cando menos, con posibilidades de entrar no debate. Tal é a cuestión que ó cabo estamos a dirimir. ¿É posible a entrada no novo milenio sen perder o ser (a identidade) na viaxe? ¿É útil esa identidade nos novos tempos que describimos? Debemos falar en termos económicos, políticos e culturais, tanto na perspectiva da función simbólica como na función de comunicación á que máis arriba fixemos referencia. Dito doutra maneira: ¿ten realmente utilidade o idioma galego para os galegos?

9

Unha cultura é, basicamente, un espacio de comunicación. Un territorio, non necesariamente físico, con marcas ou referencias propias nas que se recoñecen os seus usuarios.

O debate arredor da globalización está a amosar dúas orientacións diferentes, aparentemente contrapostas, pero que, paradoxalmente, son

⁷ KABATEK, J.: «Galego escrito e lingua común na segunda metade do século XX». *Grial*. 122, (abril, maio, xuño, 1994), p. 157-179.

complementarias. Por unha banda, está o horizonte indiscutible da aldea global. A nova realidade impón dende hai tempo un espacio cada vez máis amplo, cheo de imaxinarios comúns, incluso intereses. Dende o primeiro mundo, no que sen dúbida nos atopamos, aínda que non necesariamente ben situados, existe marxe de manobra. A identidade galega do século XII inseríase tamén nun marco supracultural: a Cristiandade.

Tal proceso é integrador e uniformador, tende á construción do grande estándar, orientado sen dúbida polos modelos dominantes, tanto tecnolóxicos como ideolóxicos, e exprésase a través dos mercados. O pensamento único é a súa caricatura. Pensamento único e mercado único, gustos uniformados para facilitar ó máximo a penetración dos discursos e a rendibilidade dos produtos. O inglés, ademais de lingua franca para as novas autoestradas, é tamén o seu código lingüístico de representación. O 75% dos produtos de comunicación na Rede están nesta lingua e proceden de USA.

Por outra banda, sen embargo, como contrapunto do anterior, existe o particular: a significación obxectiva da identidade local como valor engadido.

Ser diferentes (distintos) no grande espacio uniformador e estándar é a única posibilidade de ser, e mesmo a única posibilidade de rendibilizar, tamén economicamente, a propia existencia. A realidade, por máis global que se presente, non é única, senón diversa, como diversos son os intereses e as características dos seres humanos. Igual que non parece posible un idioma único universal, tampouco cabe unha única representación do mundo, un único pensamento, nin sequera un único mercado. A pluralidade é o discurso (tamén) da nova modernidade, como plurais son os intereses dos individuos e das colectividades. Unha pluralidade, se acaso, integrada, capaz de convivir e de relacionarse, mesmo de competir: pluralidade de alianzas e estratexias afíns nun mundo cada vez máis interconectado e no que a información e o coñecemento (amais a posibilidade de xestionalo) son factores decisivos para o novo desenvolvemento. É nestes parámetros onde, na miña opinión, debemos instalar o debate da lingua nos medios do novo milenio.

Noutra publicación do Consello da Cultura Galega⁸ xa tivemos ocasión de apuntar esta liña de pensamento. Multilingüismo e capacitación tecnolóxica. Multilingüismo operativo, situando estratexicamente o galego entre dúas grandes áreas lingüísticas de indubidable utilidade: portugués e castelán; e ó mesmo tempo, capacitación tecnolóxica para movermos nas novas linguaxes da comunicación e mais para axeitar ás mesmas os produtos da identidade, un paso necesario (e irremediable) dende o tradicional á nova contemporaneidade.

⁸ FREIXANES, V. F., RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, L.: «Os novos medios». En *A Comunicación en Galicia 2000*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2000, p. 107-148.

Na medida en que a sociedade galega sexa capaz de se mover e producir neste novo discurso, non só consumir e recibir, potenciando e adaptando os seus produtos (de todo tipo: culturais, turísticos, medioambientais, pesqueiros, agropecuarios, industriais, de deseño, etc.), e na medida en que os cidadáns galegos do novo século se atopen capacitados, intelectual e tecnoloxicamente formados para se desenvolveren seguros de quen son (do valor engadido da súa identidade), existiremos e poderemos dialogar, aínda que sexa proporcionalmente, co novo modelo, tal como noutras épocas fixemos.

A identidade non é un valor eterno, nin inamovible. Moitas cousas, algunhas moi queridas, quedarán no camiño. A identidade é algo que se constrúe arreo, produto do diálogo (dialéctico) que a sociedade mantén co seu tempo histórico. A identidade é un feito continxente, unha necesidade de adaptación, unha capacidade de resposta que os seres vivos (tamén as colectividades) dan ás demandas do contorno, ás necesidades e desafíos de cada momento. A existencia dun poder político propio, aínda que limitado, permite unha marxe de planificación que non está desenvolvida e que debemos saber esgotar, pois é a expresión tamén da vontade colectiva de seguir sendo. Planificación lingüística, a prol do uso da lingua propia nos ámbitos desa nova modernidade e deseño estratéxico de formación e infraestruturas (a rede básica da Sociedade da Información) para non ficar desconectados do mundo. Daquela si que sería o final.

Resumo

A LINGUANOS MEDIOS.

DIANTE DUNHA NOVA MODERNIDADE

Víctor F. Freixanes

Os medios de comunicación son transmisores de cultura que utilizan como ferramenta indiscutible a lingua. Reafirman cada minuto a identidade cultural dunha comunidade, e, polo tanto, a lingua debe entender os medios de comunicación como parte da súa estratexia de supervivencia.

Desde as orixes das accións para a normalización da lingua galega establecéronse catro alicerces de actuación: a familia, o ensino, a administración pública e os medios de comunicación.

Neste estudio faise unha análise destes primeiros ámbitos, relatando cales foron os acertos e os problemas no desenvolvemento destas actuacións.

PALABRAS CLAVE

Lingua, políticas culturais, medios de comunicación, cultura.

**PERCORRIDO POLO DESEÑO DA PRENSA
DIARIA EN GALICIA.
A LEI DA DEMANDA E A IMAXE**

Marita Otero

"El éxito de los periódicos depende de dos cosas: lo bien que informan a sus lectores y lo bien que utilizan la tecnología de la información para mejorar su rendimiento" (Lokwood, 1992, 19).

Contido e forma convértense nos dous elementos básicos e definitivos polos que se avalían as publicacións que, neste caso concreto, teñen como meta ofrecer a través dun número determinado de páxinas a información de actualidade, cunha periodicidade diaria.

Os avances tecnolóxicos inflúen de forma determinante nos cambios e evolución da imaxe que experimentou a prensa diaria. Está máis que dito que, ademais da transformación dos propios sistemas de impresión, a televisión en cor modificou a actitude do lector fronte a esa masa gris que representaban os xornais antes do 15 de setembro de 1982. Nesa data aparece *Usa Today*, o rotativo estadounidense que non só rompeu cunha norma non escrita de que a cuatricromía non era un elemento para un diario "serio", senón que optou pola incorporación da infografía como unha sección habitual e dun deseño das novas que se adaptase ó pouco tempo que o lector lle dedicaba ós periódicos. A filosofía dos promotores do *Usa Today* baseábase na idea de que o xornalismo impreso tiña que aprender moito da linguaxe global do medio televisivo (Lallana, 1995, 151-152). A evidencia dun lector apegado a unha pantalla de televisión, as novas máquinas de impresión offset e o desenvolvemento da tecnoloxía informática, tanto desde o punto de vista do hardware como do software, deron paso a unha reacción en cadea de redeseños que tentaban organizar a información, usar sinais visuais que dirixisen ó lector cara á información e loitar contra o concepto da noticia monolítica, recorrendo ós despezaementos ou ventás para permitir un acceso rápido, doado e eficaz ás novas (Lockwood, 1995, 113).

E a prensa que se edita en Galicia somerxeuse tamén no remuíño do cambio: "os editores comezan a se interesar polas análises reais do sector, facendo entrar novas variables como o gusto do público, a definición de modelo e de equipo humano acorde co modelo, a profesionalización e a constante actualización, observando certo risco na propiedade familiar e no sobexo de departamentalización" (Ledo Andión, 1993, 47). A remodelación do aspecto formal da prensa diaria tivo distintos momentos que se sitúan entre remates das décadas dos oitenta e dos noventa. Os redeseños propiciaron, nalgúns casos, a incorporación da cuatricromía.

SIMILITUDES DE ESTILO

Coa aparición de *La Opinión*, o 4 de outubro de 2000, publícanse once xornais en Galicia. O novo rotativo, editado por Prensa Ibérica¹ e con sede na Coruña, non se afasta significativamente das liñas gráficas xerais que caracterizan ós demais diarios, aínda que presenta unha menor acumulación textual e xoga máis cos espazos en branco e cuns titulares de maior tamaño ou corpo que o resto dos seus competidores. En páxinas do primeiro número do devandito rotativo, explican que "el objetivo que en todo momento se ha perseguido es el de ligar una maquetación práctica con una apariencia atrayente para los lectores. Para ello se ha jugado con los espacios en blanco y se han incorporado todo tipo de elementos informativos destinados a facilitar la lectura de las páginas"², e engaden noutra sección: "el diseño de las páginas incluye llamadas, despieces e infografías ideadas para ayudar a comprender y completar la información principal"³.

Os parámetros que unifican o aspecto visual desta prensa editada en territorio galego son os mesmos que, en menor ou maior medida, se reproducen nos diarios publicados en calquera das restantes comunidades autónomas. Todos presentan un formato tabloide, cunhas dimensións que oscilan entre os 28,1 e os 29,1 centímetros de ancho e os 39,1 e os 43,2 centímetros de alto. Unhas medidas estándares ó redor das que xira o tamaño da maioría dos rotativos editados noutras zonas autonómicas.

Todos se rexen por unha retícula de cinco columnas e adscribíense dentro da chamada confección modular, unha estrutura de maqueta que divide a mancha útil da páxina nunha serie de pequenos módulos e na que tódolos

¹ A empresa editora Prensa Ibérica engloba trece cabeceiras de diarios entre as que están *Faro de Vigo* e, agora, *La Opinión*. A Coruña.

² Suplemento "Así somos" (4-10-2000), p. 114.

³ *Ibidem*, 117.

elementos que se inclúen nela ocupan un número determinado de rectángulos ou cadrados (Armentia, Elexgaray e Pérez, 1999, 53). En todo caso, esa pauta reticular presenta variacións nas seccións de "Opinión" e "Deportes", e tampouco impide que a maqueta se adapte ás necesidades puntuais da información e dos elementos que a poden acompañar.

Todos incorporan a cor⁴ nas súas páxinas, aínda que dun xeito bastante desigual, tanto no uso como na impresión final. A inclusión da cuatricromía, sen grandes dispendios pois implica un incremento no custo final do produto, perfílase como unha imposición necesaria, posto que a regra mínima reza que se se fai o mesmo que a competencia, alomenos as cousas non van ir peor do que ós adversarios. *Atlántico Diario*, que aparece o 14 de xuño de 1987, nace xa con este sinal de identidade⁵.

As reticencias sobre a inclusión da cor nas páxinas dos diarios están a desaparecer⁶, aínda que, nalgúns casos, percíbense certas resistencias⁷ a extrapolar a unha superficie plana unha realidade que se visualiza a toda cor. O encarecemento do produto, por un lado, as deficiencias na impresión, por outro, e a idea de que non é moi ortodoxo, coa tradición imperante, que a prensa, cualificada de calidade, converta as súas páxinas nunha secuencia multicolor, son razóns suficientes para que ese recurso non forme totalmente parte, polo de agora, da diagramación xornalística. En todo caso, a color, como calquera outro elemento do deseño, debe utilizarse para que a comunicación entre medio/xornalista e lector se produza de xeito diáfano, áxil e funcional. A meta do deseño de xornais é ofrecerlle ó lector o mellor rotativo posible, é transmitir noticias do xeito máis funcional posible. Deseño e contido deben formar un conxunto unitario (Rehe, 1990, 9).

⁴ A cor aparece tamén en *A Nosa Terra*, periódico semanal galego que se imprime en papel prensa e que, por razón da súa periodicidade, non aparece incorporado neste traballo. *A Nosa Terra* (1907) reapareceu o 27-1-1978.

⁵ *Diario de Galicia*, que apareceu o sábado 12 de marzo de 1988, incorporaba a cor e un deseño, realizado polo Equipo Revisión, que rompía coa clásica concepción dos xornais tanto galegos como do resto das comunidades autónomas. Cun uso equilibrado dos brancos, de recursos tipográficos como filetes e corondeis de distintos grosos e unha presentación en caderniños abría as portas a unha experimentación que, ata ese momento, só tiña cabida nas revistas. O xornal desaparece o 4 de febreiro de 1989.

⁶ A primeira portada con fotografías en cor publicouna *The New York Times* o 16 de outubro de 1997 (*El País*, 17-10-1997). A incorporación da cor nas páxinas do denominado *Dama de Gris* comezou na terceira semana do mes de setembro de 1997, con fotografías que aparecían nas seccións de "Arte" e "Deportes" (*El Mundo*, 20-9-1997). *The New York Times* era un deses xornais considerado serio e que se resistía á inclusión da cuatricromía nas súas páxinas.

⁷ *El País* usa a cor, por primeira vez, na portada e contraportada o domingo 27 de setembro de 1998. Nesta mesma data a revista dominical muda tamén a súa estrutura. O xornal segue a utiliza-la cor na primeira e na contraportada os domingos e na publicidade en calquera día da semana.

A cor aparece sistematicamente na primeira e última páxina. A partir desta evidencia, o número de planas en cuatricromía varía dun xornal a outro, pero tamén pode variar dun día a outro no mesmo medio de comunicación. En moitas ocasións, a súa aparición depende das esixencias publicitarias e noutras vén determinada polo número de tiradas do rotativo que se faga en cada xornada. A cuatricromía é un recurso que presenta unha gran flexibilidade. A pauta de utilización non se circunscribe a ningunha regra e está suxeita así mesmo ó número de páxinas publicadas, que, pola súa vez, é diferente dun día a outro. A media, dunha maneira moi xeral, pódese situar nun mínimo de oito planas, menos no caso de *O Correo Galego*, no que o termo medio son dúas. Outra das singularidades no emprego da cor é o feito de que a cuatricromía apareza na publicidade e non na fotografía nunha mesma páxina.

AS CABECEIRAS

Dos once xornais galegos, cinco presentan logotipos con caracteres con remates. En *O Correo Galego*⁸ (Santiago de Compostela, 1994) elixiuse a Bookman, unha familia denominada de transición porque mestura trazos tanto do estilo Antigo coma do Moderno. É unha tipografía que se caracteriza por uns remates máis finos que as Romanas, o contraste entre os trazos finos e grosos é menos pronunciado e a modulación dos caracteres é vertical (Armentia, 1999, 18). A tipografía Bookman foi orixinariamente un tipo de mediados do século XIX, revitalizado na década de 1920 (Blackwell, 1993, 238). Os caracteres da cabeceira do xornal aparecen en marrón e reproducidos en caixa baixa ou minúsculas na súa totalidade.

Os logotipos de catro diarios adscribíense ó grupo das Romanas, unha categoría que se subdivide, pola súa vez, en Antiga, grupo ó que pertence a Times, ideada por Stanley Morrison en 1932, e que utilizan *Faro de Vigo* (1853) e *La Región* (Ourense, 1910)⁹, e en Moderna, na que se incluíría a familia Bodoni, deseñada a finais do século XVIII por Giambattista Bodoni, tipo no que aparece a cabeceira de *El Correo Gallego* (Santiago de Compostela, 1878)¹⁰, que se reproduce ademais en azul celeste. Por último, atópase a familia tipográfica, creada en 1991, Lucida Bright no logotipo de *Diario de Pontevedra*, en negra, condensada nun 85 por cento e no que se xoga cos tons negro e gris. O xornal

⁸ *O Correo Galego* fúndase o seis de xaneiro de 1994 e, xunto con *El Correo Gallego*, está publicado pola Editorial Compostela.

⁹ A cabeceira de *La Región* é a única que presenta unha icona vermella.

¹⁰ *El Correo Gallego* nace en Ferrol en 1878 e, dende 1938, editase en Santiago de Compostela.

pontevedrés apareceu o domingo catro de xuño de 2000 cunha imaxe gráfica totalmente renovada. O novo deseño abordouse co obxectivo de ofrecer "más información, una organización de contenidos más clara y una imagen acorde con los tiempos"¹¹. Da etapa anterior mantense o emprego da cor, que o rotativo xa incorporara o primeiro de xaneiro de 1999.

A tipografía sen remates/sen serif, pao seco ou grotescas aparece en catro diarios. En *Atlántico Diario* (Vigo, 1987) e *El Ideal Gallego* (A Coruña, 1917) optaron pola familia Futura, deseñada en 1927 por Paul Renner. No primeiro caso, elixiron a variante negra, lixeiramente inclinada e cun tamaño de 114 puntos de alto por 127 de ancho, aparecendo en azul escuro, rematada cun loito no que o termo "diario" aparece en negativo. No segundo, atopámola en estilo Extra Bold, en vermello e cun corpo de 110 puntos. Este logo aparece publicado, por primeira vez, o 12 de setembro de 2000, día no que o xornal presentaba tamén un novo redeseño que afectou á tipografía, recursos gráficos e ordenación das seccións¹². Con anterioridade a esa data, a cabeceira do diario imprimíase en negro, rematado cun filete verde que segue conservándose. En *Diario de Ferrol*¹³ inclináronse tamén pola cor vermella e pola familia Impact, un tipo de trazo groso e cunha verticalidade moi pronunciada, e polo ton vermello. Mentres que *La Opinión* (A Coruña) tomou partido pola Frutiger, acompañada da Times para o nome da localidade que aparece ademais en azul, unha das cores que, xunto co vermello e o verde, conforman as cores da imaxe corporativa do rotativo.

Os rótulos dos dous restantes rotativos, *El Progreso* (Lugo, 1908) e *La Voz de Galicia* (A Coruña), enmárcanse dentro do grupo das letras rotuladas góticas, ademais ámbalas cabeceiras aparecen sombreadas. O último gran cambio experimentado polo xornal coruñés data do catro de xaneiro de 1998. Ese domingo *La Voz de Galicia* estreou nova cabeceira, cadrando coa celebración do seu 116 aniversario, e seis anos despois de que o rotativo se enfrontara ó último gran redeseño e á inclusión da cor nas súas páxinas¹⁴. A renovación significou a perda da cor vermella, unha característica que sobreviviu desde setembro de 1937. Sen embargo, esa tonalidade mantense no loito, de 14 puntos, que remarca o logotipo. O vermello consérvase como a cor de marca do xornal. Na remodelación, os caracteres góticos, cos que naceu o rotativo en febreiro de

¹¹ *Diario de Pontevedra* (5-6-2000).

¹² *El Ideal Gallego* publicou a primeira fotografía en cor o primeiro de febreiro de 1994.

¹³ Este xornal, pertencente á Editorial La Capital xunto a *El Ideal Gallego*, publícase en Ferrol dende marzo de 1999.

¹⁴ A última remodelación gráfica de *La Voz de Galicia* produciuse o 25 de xullo de 1992, día no que tamén se introduciu a cor na fotografía.

1882, sometéronse a un tratamento de estilización e estreitamento das letras, engadíndoselle ademais un efecto de tridimensionalidade¹⁵. *El Progreso* estrea a súa nova cabeceira o primeiro de xaneiro de 2000¹⁶, un logo ó que tamén se lle incorporou un sombreado branco e gris, buscando así mesmo unha impresión tridimensional, e alterando tanto o espaciado entre as letras como a horizontalidade das mesmas, ademais incorporouse un loito verde de 17,6 centímetros de longo e outro gris de 7,6. Antes desa data, o loito era azul.

Tódalas cabeceiras están centradas, a excepción do logo de *El Ideal Gallego* que aparece engatillado. Todas ocupan a parte superior da páxina, agás en *El Correo Gallego*, *O Correo Galego* e *Diario de Pontevedra* que están precedidas por un sumario. E todas aparecen en minúsculas, respectando a convención do uso de maiúsculas nas primeiras letras, menos en *Faro de Vigo* que se reproducen en versais.

AS PRIMEIRAS PÁXINAS

Na portada aparecen xa debuxadas as liñas e as pautas de cada diario. Polas características¹⁷ que presentan os once rotativos que se publican en Galicia poderíamos dicir que o estilo da primeira páxina englobaríase dentro do denominado tabloide contemporáneo. Este tipo de portada estrutúrase arredor dunha fotografía dominante, colocada máis ou menos no centro da plana, rodeada de tres, catro ou cinco novas con menos texto e que tamén poden ir acompañadas de fotos de menor tamaño, xeralmente a unha columna, para non destruí-lo principio de xerarquización. Esa fotografía convértese no centro de impacto visual. Ademais nesta primeira páxina recóllense sumarios que poden estar situados na cabeceira, como ocorre en *El Correo Gallego*, *O Correo Galego* e *Diario de Pontevedra*, e/ou lateralmente, tanto á esquerda como á dereita, algo que sería a proposta no resto dos rotativos.

A única excepción a ese estilo uniforme podería ser a portada de *O Correo Galego*. Este xornal, ás veces, presenta unha páxina inicial de estilo tabloide/cartel, xa que xoga cunha gran fotografía e con menos noticias curtas que no resto dos xornais, así como no mesmo sumario. Claro que as regras rómpense dependendo da transcendencia da noticia.

¹⁵ *La Voz de Galicia*, última páxina (4-1-1998).

¹⁶ O xornal de Lugo introduciu a cor o 11 de outubro de 1996 e experimentou o último redeseño en abril de 1997.

¹⁷ Cada autor expón a súa particular clasificación ó falar dos distintos estilos que poden presentar as portadas dos xornais. Neste caso, utilizamos esencialmente a división elaborada por ARMENTIA, ELEXGARAY e PÉREZ: *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1999, p. 55-59.

Nas primeiras planas xa se atopan algúns dos recursos tipográficos que aparecerán ó longo das páxinas do diario. Eses recursos serían o uso dos recadros para destaca-la fotografía central, un elemento recorrente en *La Voz de Galicia*, *El Progreso*, *Diario de Ferrol*, *El Ideal Gallego*, *El Correo Gallego*, que presenta unha liña de tres puntos, en gris ó 30 por cento, ou *La Región*, de 0,8 puntos en vermello; de filetes finos, que son o sinal de identidade en *Faro de Vigo*, *La Región*, *Atlántico Diario*; seminegros; negros; punteados, que aparecen en *O Correo Galego* e *Diario de Pontevedra*, no que tamén se compoñen a liña descontinua; en cor; loitos en negro e noutros tons, ou unha serie de elementos iconográficos que son, en definitiva, os elementos funcionais que caracterizan cada unha das páxinas dos xornais. O único rotativo que presenta cinco familias tipográficas diferentes na portada é *Diario de Pontevedra* (Trade Gothic, Charter BT, Trebuchet, Lucida e Humanist). Ademais, en ocasións, reproducense pequenas unidades infográficas como sucede, con relativa frecuencia, en *La Voz de Galicia* e en *El Progreso*, aínda que en bastante menor medida.

A última páxina ou contraportada, en xeral, adoita presentar unha maquetación diferenciada, aínda que sen grandes variacións dun día a outro. Nesta plana recóllense informacións máis intrascendentes: novas de famosos, ecos de sociedade, reportaxes de carácter social, etcétera, e, como non, unha columna de opinión. As excepcións aparecen en *La Región*, que dedica con asiduidade esta páxina á publicidade, e en *Diario de Pontevedra*, que concibe a contraportada como un resumo dos titulares máis salientables ofrecidos no xornal¹⁸, aínda que tampouco falta a columna de opinión.

TIPOS, RECURSOS E OUTROS ELEMENTOS

Os xornais galegos optaron para a composición do texto por tipos con remates, agás en *La Región*¹⁹, diario no que se elixiu unha letra de pao seco, sen remates ou grotesca como é a Óptima, realizada por Hermann Zapf en 1958 "y que presenta la originalidad de su trazo modulado" (Armentia, 1999, 22). Na mesma tipografía reproducense os títulos, subtítulos e entradiñas. A procura do contraste resólvese co uso de diferentes corpos, habitual para cada elemento textual, e dos distintos estilos que presenta a familia de tipos. Así, os títulos aparecen en negra, aliñados á esquerda; os subtítulos, en cursiva e acompañados de filetes por debaixo, e as entradiñas, en redonda, que imitan o

¹⁸ Esa forma de concibi-la páxina é un recurso que xa estaba usando *La Voz de Galicia* na última plana dos caderniños de información local.

¹⁹ *La Región*, que celebrou neste ano o seu 90 aniversario, comezou a utiliza-la cor en decembro de 1986, mentres que o último redeseño data de novembro de 1996.

denominado parágrafo alemán, xa que a primeira liña e, ás veces, a segunda, discorren ó longo de tódalas columnas que engloban a información. En *La Región* chama a atención a proliferación de filetes, cun grosor de 0,5 puntos, que, en ocasións, aparecen acompañados de bolos, un recurso que sistematicamente se sitúa ó comezo das entradiñas.

Dos rotativos restantes, en seis preferiron para o texto a familia Times, que se deseñou para o xornal londiniense *The Times*: *El Correo Gallego*, *O Correo Galego*, *Faro de Vigo*, *La Opinión*, *El Progreso* e *La Voz de Galicia*. *El Correo Gallego*²⁰ usa a Times tanto no texto como nas entradiñas, aínda que en cursiva ou itálica, mentres que nos títulos e antetítulos optou por unha tipografía sen remates, Helvética Narrow. O recadro gris que aparecía na portada deste xornal reproducíase ó longo das restantes páxinas, remarcando as informacións máis importantes. *O Correo Galego*, pola contra, decidiuse para os títulos e subtítulos pola New Century Schoolbook, un tipo creado en 1924 por Morris Benton, que uns autores sitúan dentro da categoría das letras transicionais e outros tenden a incluíla na das exipcias, por presentar uns remates grosos e algo cadrados; mentres que para as entradiñas elixiuse unha familia sen serif, Helvética redonda. En *Faro de Vigo*²¹ inclináronse para títulos e subtítulos por unha familia grotesca, Franklin Gothic, deseñada en 1905 por Morris Benton e que destaca polo seu peso: son letras que "manchan" (Armentia, Elexgaray e Pérez, 1999, 23). Tamén os tipos sen remates aparecen nos antetítulos, Helvética condensada, e títulos, Franklin Gothic, de *La Opinión*; así como nos títulos e antetítulos de *El Progreso*, que optou pola Helvética, creada por Max Miedinger en 1957 e que está considerada como a letra máis representativa do denominado Movemento Tipográfico Suízo. Os títulos principais adoitan estar centrados, mentres que o resto alíñase á esquerda, e cando hai subtítulos, estes imprímense en cursiva e, ás veces, separados por bolos. A Times mantense nas entradiñas. Os recadros e filetes presentan un grosor que oscila entre medio e un punto. E, por último, en *La Voz de Galicia* os títulos compóñense en Headline, un tipo sen remates, mentres que tamén se prefere a Times nos antetítulos e entradiñas, que aparecen en cursivas e xustificadas no centro, cando ocupan dúas columnas, e aliñadas á esquerda cando son tres. No diario coruñés, os recadros conforman unha pauta identificativa. En tódalas páxinas aparece, como mínimo, un recadro, presentando un grosor de 0,5 puntos.

²⁰ O xornal compostelán mudou a súa estrutura visual o 17 de setembro de 1988 e dende xaneiro de 1995 tanto *El Correo Gallego* como *O Correo Galego* incorporaron a cor.

²¹ *Faro de Vigo*, diario decano da prensa nacional, é o primeiro diario editado en Galicia que introduce a cuadrícula, acontecemento que ocorre no ano 1984 e, tralo deseño efectuado en 1990, cambia novamente de imaxe en 1995.

No que respecta ós outros catros xornais, en *El Ideal Gallego* e *Diario de Ferrol*²² utilízase a Imperial BT, mentres que títulos e antetítulos compóñense en Times e as entradiñas en New Century Schoolbook negra. En ámbolos xornais os recadros tamén se distinguen como un elemento gráfico habitual. En *Atlántico Diario*²³ tódolos elementos aparecen en Bodoni, aínda que variando de estilo os caracteres. Así a negra aparece nos títulos; a cursiva, nas entradiñas e nos subtítulos, que se compoñen entre dous filetes e aliñados á esquerda. En *Diario de Pontevedra* empregan no texto, títulos, antetítulos, subtítulos e entradiñas a familia Charter con distintos pesos e grosos, así como unha profusión de filetes tanto punteados, de liña descontinua e continua, que funcionan tamén como corondeis.

Esa unidade tipográfica rómpese xeralmente cando se chega ás páxinas de "Deportes". Esta sección presenta unha cabeceira propia e diferente, unha tipografía tamén distintiva -xeralmente tipos sen remates-, recursos gráficos variados, cor, moita fotografía e unidades infográficas. As páxinas dedicadas á información deportiva marcan un ritmo diferente: máis flexible, máis espectacular e máis aberto á incorporación de novas fórmulas de deseño, aínda que sen extralimitacións. Xorden como planas nas que a rixidez dá paso a unha ruptura de certos moldes.

Son páxinas que se prestan a unha gama máis ampla de posibilidades de moldear-la maqueta e a retícula con novas variantes e, incluso, á utilización dunha linguaxe diferente en titulares e texto. En *Diario de Pontevedra* mudouse a tipografía con remates por un tipo sen serifas, Techno en negra, mentres que os subtítulos e antetítulos compóñense en Verdana e para o texto e entradiñas seguen utilizando Charter.

O resto dos recursos gráficos, como os filetes, manteñen as mesmas características. En *La Voz de Galicia* tamén optaron para os títulos por caracteres grotescos, como é a familia Franklin Gothic e por un corpo máis grande e aliñados á esquerda, e os subtítulos aparecen en Times cursiva. Ademais percíbese unha maior profusión no uso de recursos gráficos (corondeis, corondeis cegos, filetes, etcétera). En *Faro de Vigo*, o título imprímese en Univers e os subtítulos en Helvética. En *Diario de Ferrol* e *El Ideal Gallego* preferiron para os titulares a familia Franklin Gothic e o uso de capitulares ó comezo das informacións. En *El Correo Gallego* inclináronse polos tipos con remates, como Times negra para os títulos e redonda para subtítulos e texto, mentres que en *O Correo Galego* preferiron a Helvética negra, unha tipografía de pao seco, e a Times para os subtítulos. *El Progreso*,

²² *Diario de Ferrol* presenta un novo aspecto visual e tipográfico dende o 12 de setembro de 2000.

²³ A reestructuración gráfica en *Atlántico Diario* abordouse en 1996.

Percorrido polo...

CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS XERAIS

	MEDIDAS*	MANCHA*	CABECEIRAS	CABECEIRAS SECCIÓN	ANTETÍTULOS	TÍTULOS	SUBTÍTULOS	ENTRADÍNAS	TEXTO	CORPO TEXTO**
ATLÁNTICO	28,8x39,1	25,5x35,8	Futura	Sen remates/ Posición vertical	—	Bodoni Negra	Bodoni Cursiva	Bodoni Cursiva	Bodoni Book	9,9 Interlínea 10,5
DIARIO										
EL CORREO GALLEGO	28,8x42,2	25,5x38,2	Bodoni	Futura	Helvetica Narrow	Helvetica Narrow	—	Times Cursiva	Times	10 Interlínea 11
O CORREO GALEGO	28,8x42,2	25,5x38,2	Boothman	Futura	—	New Century Schoolbook	New Century Schoolbook	Helvetica Redonda	Times	10 Interlínea 11
DIARIO DE FERROL	28,9x40,1	24,4x35,4	Impact	Futura Extra Bold	Times	Times/Centrados	—	New Century Schoolbook Negra	Imperial BT	9 Interlínea 10,5
DIARIO DE PONTEVEDRA	28,9x42,1	24,9x38	Lascia Bright	Lascia/Humanist	Charter BT	Charter BT	Charter	Charter/ A una columna	Charter	9,5 Interlínea 10,5
FARO DE VIGO	29,1x42,4	25x37,6	Times	Times	Times	Franklin Gothic	Franklin Gothic	—	Times	10 Interlínea 10,6
EL IDEAL GALLEGO	28,8x40,2	24,4x35,3	Futura Extra Bold	Futura Extra Bold	Times	Times/Centrados	—	New Century Schoolbook Negra	Imperial BT	9 Interlínea 10,5
LA OPINIÓN	29,1x41,9	24,8x38	Frutiger/Times	Futura	Helvetica Condensed	Times	—	Franklin Gothic	Times	9 Interlínea automática
EL PROGRESO	29,1x42,1	25,3x37,8	Gótica	Helvetica Condensed/ Times	Helvetica	Helvetica	Helvetica Cursiva (Cando hai)	Times/Justificadas	Times	10 Interlínea 11
LA REGIÓN	29,1x39,1	25,2x36,1	Times	Bodoni	—	Óptima negra	Óptima Cursiva	Óptima	Óptima Redonda	9,5 Interlínea 10
LA VOZ DE GALICIA	29x43,2	24,4x38	Gótica	Times Condensada	Times	Headline	—	Times Cursiva	Times	10 Interlínea 11

* As medidas do xornal e a mancha recóllense en centímetros

** O tamaño da fonte recóllese en puntos

Atlántico Diario e *La Región* manteñen a unidade tipográfica, aínda que nos dous últimos xornais os títulos están centrados.

Tamén nas páxinas de "Opinión" advírtense certos cambios na retícula habitual dos xornais. Úsanse recursos como falseamento de columnas ou anchos de columnas distintos, capitulares ou tipografía con menos peso co obxecto de alixeirar unha sección que é eminentemente textual. E tamén se modifica nalgún sentido a norma tradicional, o emprego da cursiva ou itálica, coa que se concibía esta sección²⁴. Aínda que, en certos casos, segue estando presente. O único xornal que utiliza a cursiva, tanto nos textos como nos títulos, é *Atlántico Diario*, mentres que en *El Correo Gallego* imprímese o texto en Times itálica e os títulos en Helvética negra, e en *La Región* a cursiva utilízase nos títulos e textos dos columnistas que aparecen nas diversas seccións do diario, así como nos títulos das propias páxinas de "Opinión". O resto dos xornais deixaron a un lado esa convención.

A ORDENACIÓN DAS SECCIÓN

A estrutura ou organización dos xornais presenta poucas coincidencias, aínda que as seccións repítense na maioría dos rotativos. A información local, é dicir, as novas vencelladas coa zona de influencia directa e principal dos respectivos periódicos, convértese na primeira sección con peso en oito xornais. As diferencias na concepción da influencia que exerce cada rotativo determina que esa información apareza nas primeiras páxinas do xornal ou na parte central do mesmo. En opinión de Xosé López, *La Voz de Galicia* sería "o único xornal que cumpre os requisitos de diario de ámbito xeral no marco da nacionalidade galega" e baixo a denominación de diarios locais, que se caracterizan por "editarse nunha cidade da Comunidade Autónoma e o seu ámbito de difusión abrangue só unha parte do territorio desa nacionalidade ou rexión" (López García, 1995, 28-29), engloba a *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *El Ideal Gallego*, *El Progreso*, *Diario de Pontevedra*, *La Región* e *Atlántico Diario*, ós que podemos engadir *Diario de Ferrol*, *O Correo Galego* e *La Opinión*. A asunción sen paliativos do concepto de periódico de ámbito local desemboca en que oito xornais contemplan como sección identificativa aquela que recolle as novas da cidade na que se sitúa a sede central, mentres que *La Voz de Galicia* e *El Correo Gallego* optan por outro tipo de ordenación. A información local, que corresponde ás 16 edicións que publica *La Voz de Galicia*, localízase nese imaxinario centro do xornal. Neste diario, coa sede central na Coruña,

²⁴ A utilización nos titulares da cursiva ou itálica nas páxinas de opinión é un fenómeno que tivo a súa orixe no estilo que o xornal *El País* introduciu en 1976, ano da súa aparición, segundo ARMENTIA, ELEGARAY e PÉREZ (p. 61), e que a maioría dos diarios asumiron como unha norma.

Per corrido polo...

ESTRUCTURA/ORDENACIÓN DAS SECCIÓN

ATLÁNTICO DIARIO PÁGINA 2	DIARIO DE FERROL SERVICIOS	FARO DE VIGO OPINIÓN	EL CORREO GALLEGO OPINIÓN	O CORREO GALLEGO OPINIÓN	LA VOZ DE GALICIA	EL PROGRESO LUGO	EL IDEAL GALLEGO SERVICIOS	LA REGIÓN OURENSE HOY	DIARIO DE PONTEVEDRA EL DIARIO POR DELANTE	LA OPINIÓN PÁGINA 2
BIENOS DÍAS	OPINIÓN	VIGO	INTERNACIONAL	GALICIA	OPINIÓN	OPINIÓN	OPINIÓN	OURENSE	DIARIO DE PONTEVEDRA	A CORUÑA
VIGO	FERROL	COMARCAS	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA	EFE MéRIDES	A CORUÑA	CIUDAD/ PROVINCIA/ CARBALLINO	OPINIÓN& ANÁLISIS PONTEVEDRA EN LA HISTORIA	ÁREA METROPOLITANA RETANZOS
MORRAZO/ COMARCAS/ PONTEVEDRA/ AROUSA GALICIA	NARÓN/ EL ME TRANSCOS	AROUSA/ PONTEVEDRA OURENSE	GALICIA	INTERNACIONAL	INTERNACIONAL	PROVINCIA	ÁREA METROPOLITANA	CUATRO TIEMPOS		
OPINIÓN	RÍA	GALICIA	ECONOMÍA	ECONOMÍA	SOCIEDAD	SUCESOS	AS MARINAS BERGANTINOS GALICIA	OPINIÓN	DIARIO DE GALICIA	CARBALLO
ESPAÑA	ORTEGAL	FIRMAS	ÁREA DE COMPOSTELA DEPORTES	AFA	CULTURA	GALICIA	GALICIA	DE PASO	DIARIO DE ESPAÑA	FERROLITERA
MUNDO	GALICIA	ESPAÑA	DEPORTES	DEPORTES	EL TIEMPO	CRÓNICA	ANUNCIOS CLASIFICADOS ESPAÑA	GALICIA	DIARIO DEL MUNDO	GALICIA
MAR	ESPAÑA	MUNDO	SUCESOS	BREVES	LA VOZ DE...	DEPORTES		ESPAÑA	DIARIO DE SOCIEDAD	OPINIÓN
ECONOMÍA	DEPORTES	ECONOMÍA	ESQUELAS	NECROLÓXICAS	DEPORTES	PALABRAS	MUNDO	SUCESOS	DIARIO DE ECONOMÍA	ESPAÑA
SOCIEDAD	MUNDO	BOLSA	BREVES	AXENDA	MARÍTIMA	ESQUELAS	ECONOMÍA	MUNDO	ANUNCIOS CLASIFICADOS	MUNDO
SUCESOS	ECONOMÍA	SOCIEDAD	AGENDA	COMUNICACIÓN	ECONOMÍA	PASATIEMPOS	MARÍTIMA	ECONOMÍA	DIARIO DE DEPORTES	ECONOMÍA
DEPORTES	MARÍTIMA	SUCESOS	PASATIEMPOS		ANUNCIOS POR PALABRAS	SOCIEDAD	BOLSA	DEPORTES	DIARIO DE CULTURA/OCIO EL TIEMPO	MAR
BREVES	SOCIEDAD	DEPORTES	SOCIEDAD/ CULTURA		ESQUELAS	TELEVISIÓN	SOCIEDAD	BREVES		DEPORTES
PASATIEMPOS	SUCESOS	BREVES	COMUNICACIÓN		TELEVISIÓN Y ESPECTÁCULOS		SUCESOS	ESQUELAS	DIARIO DE TELEVISIÓN	SUCESOS
ESQUELAS	CLASIFICADOS	ESQUELAS	RADIO/ TELEVISIÓN				DEPORTES	AGENDA OCIO		SOCIEDAD
SERVICIOS TELEVISIÓN	ESQUELAS	CARTAS					ESQUELAS			CULTURA
	PASATIEMPOS	PASATIEMPOS					PASATIEMPOS	SERVICIOS		CLASIFICADOS
	COMUNICACIÓN	TELEVISIÓN					COMUNICACIÓN	SOCIEDAD		CARTEIRA/ PASATIEMPOS
	TELEVISIÓN	SERVICIOS					TELEVISIÓN	TELEVISIÓN		SERVICIOS/EL DÍA POR DELANTE/ EL TIEMPO TELEVISIÓN

En negra aparecen as seccións que presentan unha cabecera coas mesmas características de estilo

aparecen as noticias de "Galicia" como primeira sección relevante, seguida de "España" e "Internacional", dúas seccións que basicamente se confeccionan arredor de noticias de axencia, ás que lle seguen "Sociedade", "Cultura" e a continuación aparecen as páxinas locais. Mentres que *El Correo Gallego*, cunha única edición e cunha maior difusión na comarca de Santiago de Compostela e arredores, tamén presenta a información local na parte intermedia do diario. De feito, este diario, tralas tres páxinas de "Opinión", presenta dúas seccións, "Internacional" e "España" que, como no caso de *La Voz*, núntrense maioritariamente de noticias de axencia, seguidas de "Galicia", "Economía" e "Área de Compostela". O único xornal que non dispón dunha sección específica de local é *O Correo Galego*.

No resto dos medios impresos diarios, a información de Galicia aparece como unha sección intermedia entre as novas locais e as informacións de España e do resto do mundo. Outras seccións habituais como "Economía", "Deportes", "Sociedade" e/ou "Cultura" sitúanse en posicións diferentes segundo cada xornal. Aínda que se percibe unha certa tendencia a que as novas económicas se antepoñan ás deportivas e, ás veces, ás de carácter social (*Atlántico Diario*, *Faro de Vigo*, *O Correo Galego*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Pontevedra*, *La Opinión* e *La Región*, aínda que nestes dous últimos diarios concretamente "Sociedade" aparece despois dos "Deportes"). A sección específica de "Sucesos" desaparece en *O Correo Galego*, *La Voz de Galicia* e *Diario de Pontevedra*, mentres que a sección de "Cultura" recóllese en *La Voz*, *La Opinión* e como "Sociedade/Cultura" en *El Correo* e *O Correo* -que se denomina AFA- e como "Cultura/Ocio", en *Diario de Pontevedra*. Dos once rotativos, seis ofrecen unha sección específica de "Mar" ou "Marítima".

ILUSTRACIÓN E INFOGRAFÍA

A reprodución de viñetas gráficas ou humorísticas nos once xornais segue practicamente a mesma pauta que presenta a gran maioría da prensa escrita. Como é tradicional, aparecen nas páxinas de "Opinión", porque como tal xénero está conceptualizada esa variante de ilustración e así se integra. Tódolos periódicos reproducen, polo tanto, un chiste na sección de "Opinión" ou en páxinas nas que se publica algún artigo ou columna de análise. A escasa importancia que se lle concede á ilustración é unha realidade bastante incomprensible. As viñetas quedan confinadas a un simple recurso de recheo nunhas planas eminentemente textuais. Son o contrapunto de cor fronte á palabra impresa. Basicamente, atopamos nas páxinas dos xornais galegos o humor gráfico, a caricatura e a ilustración conceptual, tres estilos que teñen pouca repercusión, xa que a presenza deste xeito de comunicar non acapara a

atención dos rotativos galegos. Así o humor de Sir Cámara publícase en *El Correo Gallego* e, en ocasións, en *O Correo Galego*; a viñeta de MAD, de Bertho -en galego- e de Xosé Lois, co seu O Carrabouxo -en galego- aparecen en *La Región* e en *Atlántico Diario* só o terceiro debuxante; Urcaray e o seu reporteiro Boggi e Tonisavski en *Diario de Ferrol*; "el chiste Carlos" (Carlos Díaz-Pache) e "el humor de Pareja", difundido pola axencia OTR, en *El Ideal Gallego* pero tamén en *El Progreso*, onde encontramos ademais "el humor gallego de Santi", un autor que aparecía así mesmo en *Atlántico Diario*; M. Castro publica en *Diario de Pontevedra*; Santy e Javi Montes contan as súas historias en *La Opinión*; Quesada, Javier Aguilera, Bofill e Gogué son habituais en *Faro de Vigo*, mentres que César Cuervo -caricaturista de *Diario 16-*, Pinto&Chinto, Ballesta, Xaquín Marín atópanse nas páxinas de *La Voz*, xunto a ilustradores como Álvaro Valiño, Carlos Vázquez ou A. Manzano. Neste xornal reproducense tamén chistes gráficos de Chris Browne e Jerry Scott&Rick Kirkman na páxina de "Pasatempos".

Esta pauta de vencellar viñeta humorística e opinión rómpese en poucos xornais. *La Voz de Galicia*²⁵ é case o único diario que incorporaba o humor gráfico nas páxinas de información. Así, Siro dispón xeralmente dun espazo na sección de "Galicia" e, ás veces, en "Cultura", "Economía" e noutras seccións, como por exemplo, nas páxinas de "Santiago", nas que aparece o ilustrador e caricaturista Abraldes. Xunto a Siro tamén tiñan presenza nas planas máis informativas Pinto&Chinto e Xaquín Marín. Outros intentos neste sentido reflíctense nas páxinas deportivas de *Atlántico Diario*, que publica unha viñeta de Gutí, e en *La Opinión*.

En canto ó último xénero informativo que a prensa foi incorporando ás súas páxinas, a infografía, ten unha desigual presenza nos rotativos de Galicia. A excepción de *La Voz de Galicia*, que reproduce con frecuencia unidades infográficas de distintos tamaños e estilos e que poden aparecer en calquera das seccións, menos en "Opinión", por suposto, o resto dos xornais de Galicia recorren pouco a esa forma de clarificar ou completa-las informacións textuais. O uso dun debuxo explicativo, dun mapa ou dun diagrama non é novo. A diferenza é que o ordenador e uns programas informáticos específicos posibilitan unha realización máis rápida e menos complexa que a creación manual. A infografía na prensa española ten unha data clave, a Guerra do Golfo²⁶. Nos primeiros meses do ano 1991 os xornais fixeron un enorme esforzo por contar un conflito basicamente televisado e que serviu para que os periódicos se

²⁵ Este rotativo edita desde mediados de 2000 un suplemento de humor "Xatentendo.com", do que son responsables Siro López e Manuel Guisande.

²⁶ A incidencia da infografía empezouse a experimentar a partir dos primeiros días do mes de xaneiro de 1991.

convertesen en auténticos manuais militares. A partir dese momento, a infografía concibiuse como un elemento informativo importante. De feito, a información meteorolóxica é unha constante en tódolos rotativos. O mapa do tempo, cunhas características e códigos visuais propios, ocupa un espacio, máis ou menos amplo, en calquera diario, incluídos os que se publican en Galicia.

Como dicíamos, *La Voz de Galicia*, o mesmo que sucedía co tratamento da ilustración, contempla a infografía como un elemento informativo esencial. Aínda que, neste caso, a restante prensa diaria fixo tamén un esforzo por ir incorporando as unidades infográficas ós respectivos xornais. Tomando como referencia a análise efectuada ó longo de 14 días, o xornal coruñés publicou un total de 60 infográficos, que apareceron con máis frecuencia nas seccións de "Economía", "Galicia", "Sociedade" e na portada, por esa orde. *El Correo Gallego*, no mesmo período, editou 34, que ocuparon un maior espacio en "Galicia", seguida de "Economía", "Deportes" e a sección de local. En *Faro de Vigo* reproducíronse 26, que se crearon para as páxinas de "Galicia", "Deportes", "Economía" e "España". *La Región* publicou 19, que apareceron primordialmente en local, "Economía", "Deportes" e "España". En *Atlántico Diario* contabilizáronse 19, que na meirande parte publicáronse en "Deportes"; en *O Correo Galego*, 11, que se reproduciron en "Galicia", maioritariamente, e un en "Deportes"; e en *El Ideal Gallego*, 10, dos que nove foron para a sección de "Deportes" e un para "Galicia". Por debaixo sitúanse *El Progreso*, con 8, e *Diario de Ferrol* e *Diario de Pontevedra*, con 3.

En xeral, os tipos de infográficos que se recollen nas páxinas da prensa diaria consisten en diagramas -de barras, de febre, de torta, táboas sinxelas e caixas de datos- que, polas súas características están vencellados a informacións numéricas; aliñacións de equipos enmarcados na reprodución gráfica dun campo de fútbol, e mapas de situación ou localización. Uns estilos medianamente doados de realizar e que non requiren un tempo excesivo para a súa execución.

Os xornais que recollen na manchetá os nomes dos infografistas son unicamente *Diario de Ferrol*, *El Ideal Gallego* e *El Correo Gallego/O Correo Galego*, que inclúen tamén o do xefe da sección de deseño así como as maquetistas. A área de maquetación tamén se reflicte nas manchetá de *La Opinión* e *El Progreso*.

Queremos dicir, por último, que, agás *La Región*²⁷ e *Atlántico Diario*, o resto dos xornais dispoñen de edición electrónica²⁸ e que *El Ideal Gallego* e *El Progreso* incorporan nas respectivas manchetá os nomes dos responsables das versións dixitais.

²⁷ Aínda que *La Región* puxo en marcha en 1998 unha web dirixida ós emigrantes galegos, partindo da publicación propia *La Región Internacional*.

²⁸ *El Correo Gallego/O Correo Galego* foi o primeiro xornal que inaugurou, o 12 de outubro de 1995, unha páxina en Internet.

Percorrido polo...

BIBLIOGRAFÍA

- ARMENTIA, J. I.; ELEXGARAY, J., e PÉREZ, J. C.: *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao, Servicio Editorial Universidade del País Vasco, 1999.
- BLACKWELL, L.: *Tipografía del siglo XX*. Barcelona, Gustavo Gili, 1993.
- BROWN, A.: *Autoedición*. Madrid, ACK Publish, 1991.
- CANGA LAREQUI, J.: *El diseño periodístico en prensa*. Barcelona, Bosch Comunicación, 1994.
- EL-MIR, A. J.; LALLANA GARCÍA, F, e HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, R.: *Diseño, color y tecnología*. Barcelona, Prensa Ibérica, 1995.
- EVANS, H.: *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. 2ª ed. Barcelona, Gustavo Gili, 1985.
- GARCÍA, M. R.: *Diseño y remodelación de periódicos*. Pamplona, EUNSA, 1983.
- LEDO ANDIÓN, M.: *O diario postelevisivo*. Santiago de Compostela, Lea, 1993.
- LOCKWOOD, R.: *El diseño de la noticia*. Barcelona, Ediciones B, 1992.
- LÓPEZ GARCÍA, X.: *Detrás da prensa popular*. Santiago de Compostela, Lea, 1995.
- MANUAL de estilo de La Voz de Galicia. A Coruña, La Voz de Galicia, 1992.
- MARTÍN AGUADO, J. A. e ARMENTIA VIZUETE, J. I.: *Tecnología de la información escrita*. Madrid, Síntesis, 1995.
- MARTÍN AGUADO, J. A.: *El periódico y sus fundamentos tecnológicos*. Madrid, Latina Universitaria, 1981.
- PABLOS, J. M. de: *Infoperiodismo. El periodista como creador de infografía*. Madrid, Síntesis, 1999.
- PELTZER, G.: *Periodismo iconográfico*. Madrid, Rialp, 1991.
- REHE, R. F.: *Tipografía y diseño de periódicos*. Darmstadt, IFRA, 1990.
- ZORRILLA RUIZ, J.: *Introducción al diseño periodístico*. Pamplona, EUNSA, 1997.

Resumo

PERCORRIDO POLO DESEÑO DA PRENSA DIARIA EN GALICIA.

A LEIDA DEMANDA E A IMAXE

Marita Otero

Nos últimos vinte anos o deseño da prensa periódica evolucionou constantemente. Houbo moitos cambios pero, sen dúbida, o máis importante foi a chegada da cor ós xornais.

Neste traballo analízase polo miúdo cales foron as transformacións nos xornais galegos, incluídos os últimos nacementos da prensa galega. Examínanse cales foron as evolucións tipográficas e de estrutura do deseño das páxinas, facendo unha especial atención ás portadas de cada un destes medios. Deste xeito, obsérvase un proceso de evolución acorde coas tendencias mundiais do deseño de xornais.

O deseño afecta a todo: os xéneros, a publicidade, a fotografía e o humor gráfico. Os cambios no deseño reflicten sempre os cambios que se producen no mundo das artes plásticas en cada momento e cómpre agora facer unha reflexión sobre todo o proceso.

PALABRAS CLAVE

Diseño, artes plásticas, estética.

UNHA RADIO COS MICRÓFONOS LONXE

Xosé Ramón Pousa

A radio é o medio de comunicación máis extraordinario do presente século. A radio informa, entretén, acompaña, fai país. A radio é barata e, sobre todo, ecolóxica, xa que non necesita destruír bosques para encher o espazo e o tempo de contidos. Neste labor cotián a radio obtén a máxima valoración en canto á credibilidade informativa por parte dos oíntes que mesmo a consideran o principal factor de identificación cultural. Nos tempos que corren, sen radio non existen os pobos. Estes argumentos, manexados ata o cansazo polos teóricos da comunicación do presente século, non son de todo válidos en Galicia. A pesar de contar co poder necesario para facelo, Galicia renunciou a establecer un modelo emisor propio, con micrófonos xeradores de información e opinión galegas, optando por instalar altosfalantes que nos converten a todos en receptores dunha mensaxe unilateral e allea nas mans dos predicadores mediáticos de sempre, que debuxan no aire os tópicos dunha Galicia irreal.

Os comezos foron en certo xeito prometedores. A radio racha os moldes da comunicación a comezos do século XX, como un novo medio de impacto, cálido, directo, e aberto inclusive ás clases sociais non alfabetizadas, que atopaban na palabra transmitida a distancia unha nova canle para a comunicación mediática. A radio chega a Galicia de forma estable catorce anos despois de que comecen nos Países Baixos as primeiras experiencias radiofónicas e nove anos máis tarde da posta en marcha das primeiras emisoras españolas, Radio Barcelona, na capital catalana, e Radio Ibérica, en Madrid. Como acontecera 133 anos antes co nacemento do primeiro xornal galego, *El Catón Compostelano*, a radio galega tamén nacerá en Santiago de Compostela, comezando a emitir de xeito estable o 15 de xaneiro de 1933, en plena II República, baixo a denominación de Radio Galicia e co indicativo EAJ-4.

Cando os galegos accedemos a emisións propias, a radiodifusión era un fenómeno en constante expansión en Europa e América. Como tantas outras cousas, tamén a radiodifusión chegou con atraso a Galicia, ante a falta de iniciativas propias e a indiferencia das empresas xornalísticas, nun momento en que xa estaban consolidados a maioría dos medios impresos existentes hoxe en día. A estas alturas do século XX a radiodifusión proliferaba a toda velocidade no continente europeo. De feito, ó amparo do Regulamento de 1924, cada cidade que se considerase importante chegou a dispoñer dunha estación que, máis que pola súa programación, destacou polo seu enorme poder de interferencia sobre as emisións nacionais e internacionais. A ausencia de emisións propias e, nalgúns casos, a proximidade do mar propiciaron que, cando menos en Galicia, os oíntes situasen o dial dos escasos aparatos radiofónicos nas distantes emisións europeas e nacionais.

Catro anos antes da apertura de Radio Galicia, a comunidade galega perdera a posibilidade de contar con emisoras debido ó fracaso do primeiro intento governamental de poñer en marcha o denominado Servicio Nacional de Radiodifusión, que contemplaba a instalación, en Vigo ou na Coruña, da que sería a terceira emisora máis potente do Estado. Tampouco houbo sorte nun segundo intento en novembro de 1930 propiciado de novo polo goberno de Primo de Rivera e truncado pola chegada, na primavera de 1931, da II República española.

Cara a finais de 1932, cando Radio Galicia dá os seus primeiros pasos para a súa instalación en Santiago, as autoridades republicanas impulsan decisivamente o nacemento de novas radios, mediante o decreto do 8 de decembro dese mesmo ano polo que se autoriza a instalación de emisoras locais de pequena potencia. Con este decreto, o Estado, forzado polo gran número de proxectos paralizados, incapaz de subvencionar un sistema de radio pública, desbloquea a iniciativa privada.

O nacemento de Radio Galicia hai que ligalo ó proceso de creación de Unión Radio, a primeira cadea de radio privada española, que nace en febreiro de 1927 coa sincronización dos programas das emisoras EAJ-1 e EAJ-7, con base en Barcelona e Madrid, respectivamente, ás que se unen pouco despois as de Sevilla e Salamanca -de vida efémera- e máis tarde Bilbao e Valencia. Radio Galicia será o sexto centro emisor propio de Unión Radio S.A., á que están asociadas outras 28 emisoras distribuídas por toda España. Unión Radio instala a súa nova emisora en Santiago coa intención de cubrir boa parte do territorio galego. A empresa madrileña conta para a posta en marcha do novo centro emisor co apoio da Liga Santiaguesa pro Estatuto e solicita para a estación compostelá o indicativo

EAJ-4, anteriormente usado pola extinta estación Radio Castilla de Madrid. Os equipos, un transmisor de 8 kW que transmitía en onda media, eran os mesmos que utilizara sete anos antes a emisora de Madrid, deseñados polo enxeñeiro do Corpo de Telégrafos D. Antonio Castilla.

En 1932, inmediatamente antes do auxo da radiodifusión, existían en todo o Estado español un total de 83.814 receptores de radio, cifra que ó ano seguinte case se duplicaría, ata 154.662 aparatos. Nestas datas o parque de receptores en Galicia estaba baixo mínimos, debido quizais á falta de emisoras próximas e ó feito de que cada aparato estaba gravado coa nada módica cota de 5 pesetas, se era de uso privado, e 50 pesetas anuais, se o receptor era utilizado en lugares públicos.

En 1933 Vigo, nese momento unha cidade algo maior que Santiago, pechaba a lista de implantación de receptores con tan só 255 receptores, o que significaba a existencia de 0,8 receptores por cada mil habitantes, fronte ós 20 aparatos por mil habitantes existentes en Madrid ou os 18 de Barcelona.

As emisións de Radio Galicia só podían ser seguidas en Compostela a través dun parque de cen receptores, segundo declaracións de Antonio Fraguas, o primeiro locutor galego que tivo a oportunidade de abrir as emisións coa lectura dun poema de Bouza Brey. Radio Galicia, como todas as emisoras da época, agrupou os radiooíntes arredor dun Club de Radioyentes creado para cumprir dous fins importantes: agrupar os radiooíntes arredor da Unión Radio e conseguir deles unha contribución para financiar a emisora. Parece ser que, en menos dun mes, Radio Galicia multiplicou o número de receptores e alcanzou o medio millar de socios do seu club de oíntes que pagaban unha peseta mensual, o que lles daba dereito a reducións nos servizos publicitarios da emisora, fundamentalmente a emisión de necrolóxicas e de discos dedicados.

Afortunadamente, o exemplo de Radio Galicia, que cubría coas súas emisións case todo o país, actuou de acicate para a creación de novas emisoras. Outros pioneiros galegos aproveitaron as facilidades legais do réxime republicano facendo que a primavera de 1934 fose propicia ó nacemento da radiodifusión galega. En marzo dese ano, Radio Pontevedra (EAJ-40) convértese na segunda emisora de Galicia, promovida polo avogado Enrique Vázquez Lescaille. Case ó mesmo tempo, tamén en marzo, abre as súas emisións Radio Coruña (EAJ-41), promovida por Francisco Hervada, e, un mes despois, en abril do 34, comeza a emitir Radio Vigo (EAJ-48), fundada por Santiago Montenegro Costas e Emilio Torrado. Radio Ourense (EAJ-57) non legalizará as súas emisións ata 1935, aínda que o seu promotor, o radioaficionado Rafael Puga

Noguerol, que constrúe persoalmente a súa emisora, iniciara as probas de emisión dous anos antes. Tamén en 1935, Radio Lugo (EAJ-68), promovida polo empresario berciano Ramón Beberide, pecha o ciclo de implantación da radio en Galicia.

As seis emisoras galegas obteñen o mesmo tipo de concesión administrativa, emitindo, en todos os casos, cunha potencia teórica de 200 vatios e a través de dúas lonxitudes de onda moi próximas, 201,1 metros para Santiago, A Coruña, Ourense e Vigo e 200,0 para Pontevedra e Lugo, co conseguinte risco de interferirse en caso de pretender incrementar as potencias autorizadas.

Nesta etapa inicial da radiodifusión galega as emisoras emitían unha programación semellante, limitándose á difusión de concertos, nos máis dos casos a cargo de solistas locais, agrupacións rexionais e bandas de música, así como concursos, intervención de personalidades locais, retransmisión de actos sociais e relixiosos, sempre dentro das limitacións humanas e técnicas de cada centro emisor. Todas as emisoras emitían publicidade local e dábanlle grande importancia á lectura de necrolóxicas.

Entre as emisoras galegas, durante o período republicano (1933-36) destacou a programación da compostelá Radio Galicia, en gran parte pola súa pertenza a Unión Radio, o que lle permitía ofrecer a selecta programación da cadea, xunto a dúas horas de programación local. Por tipos de programa, segundo datos facilitados en 1935 por Unión Radio á Unión Internacional de Radiodifusión, Radio Galicia empregaba o 58,5% da súa programación en espazos de música e entretemento; o 26,6% en espazos informativos de carácter internacional, nacional, rexional e local; o 8,4% en programas de tipo cultural; o 0,4%, en programas relixiosos, entre os que non faltaba a retransmisión da misa dominical, dende a veciña capela da Universidade; mentres que o 6,1% do espazo radiofónico correspondía a "outro tipo de programas".

Por primeira vez na historia da comunicación, no verán de 1934, os galegos puideron seguir en directo, a través de Radio Galicia, os campionatos mundiais de fútbol que se celebraban en Italia. Radio Galicia contaba cun equipo directivo e profesional aliñado coa causa republicana e, fundamentalmente, coa defensa do Estatuto de Autonomía. Antón Fraguas e Ramón Valenzuela eran guionistas habituais da emisora e Alfonso R. Castelao, Suárez Picallo, Otero Pedrayo, Alexandre Bóveda, Ramón María del Valle Inclán pasaban polos micrófonos da emisora, situada na praza da Universidade. A emisora ofreceu para toda Galicia e para os emigrantes galegos en Bos Aires un programa especial, que tivo

carácter histórico, no transcurso do cal se deron en directo, dende a Facultade de Medicina de Santiago, os resultados do Referendo que o 28 de xuño de 1936 aprobou o Estatuto de Autonomía de Galicia.

A radio fora un inmellorable soporte para o lanzamento das mensaxes galeguistas de apoio ó Estatuto nunha sociedade cunha alta taxa de analfabetismo e onde a difusión da prensa periódica atopaba limitacións físicas tan importantes como a excesiva diseminación da poboación galega.

O levantamento franquista trincou a evolución en liberdade do medio radiofónico. Durante a contenda a radio pasou a ser en Galicia o máis importante instrumento de información e propaganda dos militares sublevados. "Dende todas as emisoras galegas difundíanse os partes do goberno de Burgos -aclara José Gutiérrez, xefe técnico de Radio Galicia nese momento-, a propaganda falanxista e os bandos e proclamacións, de inserción obrigatoria, que remitían os gobernos militares de cada provincia".

Naquela etapa negra as emisoras galegas perderon a súa función dignificadora e moitos dos oíntes, de forma clandestina, aproveitaron a potencia dos seus aparatos para tratar de equilibrar a súa información coas novas que, a penas, se recibían a través dos sinais procedentes da zona republicana, así como das distintas emisións internacionais.

Franco tivo na radio o seu mellor aliado, e si foi capaz de crear o que non puido a República: un sistema público de radiodifusión chamado Radio Nacional de España, monopolio informativo que marcou a longa noite da dictadura e que se complementou coas emisoras falanxistas da Red de Emisoras del Movimiento (REM) Radio, primeiro, e, máis tarde, coa cadea católica COPE. Por décadas, a radio pasou a ser un medio de entretemento, cheo de espazos destinados a cubrir o baleiro cultural, lúdico e ata anímico dos españois, con radiodramas e concursos e a ausencia total de información obxectiva. Os oíntes tiveron que seguir buscando clandestinamente no dial espazos de información en liberdade, como os creados pola BBC de Londres ou Radio París, ou buscar o contraste á información oficialista nas comunistas Radio Moscú ou Radio España Internacional.

A RADIO RENACE TRALO FRANQUISMO

En corenta anos de franquismo a historia da radio en Galicia case non evolucionou. Mesmo numericamente a penas houbo crecemento. Das seis

emisoras existentes na República, tan só se crearon nove emisoras máis en corenta anos de dictadura, agás a duplicación forzosa de programación en FM nos anos 60. O arrinque da radio viría en plena transición, cando a radio recupera a súa capacidade informativa e, da man das frecuencias concedidas a comezos dos 80 polo goberno da UCD, increméntase notablemente o número de frecuencias á vez que o medio cobra credibilidade cos acontecementos que envolveron o intento de golpe de estado do 23 de febreiro de 1981.

A ansiada autonomía política, tan vencellada ó nacemento da radio en Galicia, tampouco contribuíu ó fortalecemento do medio. Nos primeiros momentos do posfranquismo, os editores dos diarios galegos -agás *La Voz de Galicia* que suspira por un proxecto propio- asociados coa Cadena Ser -á que pertencen como emisoras propias ou asociadas todas as emisoras históricas de Galicia- impulsan Ondas Galicia, un proxecto de cadea privada de ámbito galego, con 24 horas de produción propia e unha programación mixta -información e música-, que fracasaría ós poucos anos ó non atopar nicho no mercado.

A asunción pola Xunta de Galicia de plenas competencias en materia de adxudicación de licencias de radio, a mediados de 1982, posibilitou a creación dunha radio pública autonómica -a Radio Galega-, nacida na primavera de 1985 cunha programación de 24 horas en galego, contrastando coa escasa presenza do idioma de Galicia no sistema radiofónico. As competencias asumidas pola Xunta e as condicións á programación das futuras emisoras no primeiro concurso público aventuraban un cambio no panorama radiofónico encamiñado á galeguización do medio radiofónico que non se chegaría a producir.

En medio de grandes presións levadas a cabo polos grupos ligados ós principais medios de comunicación españois e galegos, que fan demorar a decisión máis de medio ano, en novembro de 1983 o goberno de Alianza Popular adxudica as 11 primeiras emisoras. O concurso, ó que optan medio cento de empresas, beneficia ós dous principais xornais: *La Voz de Galicia*, que obtén 3 frecuencias (Carballo, Viveiro e O Barco), e *Faro de Vigo* (Verín e A Estrada), así como a Radio Noroeste (Lalín e Pontearreas), unha empresa vencellada ó aparato conservador e que, mediante unha ampliación de capital, pasará a xestionar as emisoras da empresa Faro, constituíndo unha pequena minicadea galega que tampouco terá un futuro brillante. O resto das frecuencias irán unha a cada cadea radiofónica: Ser (Ferrol), Cope (Ribadeo) e Ondas Galicia (A Coruña).

A segunda concesión de emisoras, tamén con duras condicións sobre introducción de programación galega, prodúcese ó remate do tumultuoso

período do goberno tripartito do socialista Fernández Laxe, que adxudica 26 emisoras 24 horas antes das eleccións que darían o triunfo a Fraga Iribarne, quen fai o propósito nunca cumprido de revogar as concesións. Entre os beneficiarios do goberno tripartito aparecen novamente os grandes xornais e as cadeas de radio, excepto a COPE, xunto a pequenos propietarios sen experiencia no sector. Os grandes operadores nunha política de concentración, agás a COPE, castigada cunha soa concesión (Verín) á que renuncia, acometen un labor de compra e captación das frecuencias que fai que a Cadena Ser obteña 10 emisoras (Lugo, Noia, Chantada, Mondoñedo, Viveiro, Xinzo, Baiona, Marín, Pontevedra e Vilagarcía) -case o 38% do paquete-; Antena 3 de Radio -co 50% pertencente a *La Voz de Galicia*- obtén 3 frecuencias (Santiago, Ribadavia e Lugo); Cadena Ibérica outras 3 (Ferrol, Redondela e Muros); e Onda Cero, sen ningunha concesión directa, consegue atraer a través de compras e convenios de asociación ás pequenas empresas adxudicatarias que non estaban vencelladas ó mundo da radio, conseguindo un total de 9 emisoras (A Coruña, Padrón, Vigo, Tui, Monforte, Vilalba, Ourense e O Carballiño).

A XUNTA NON FAVORECE UNHA RADIO GALEGA

Fraga ten que agardar case dúas lexislaturas para outorgar licencias radiofónicas. E faino en marzo de 1998, concede nada menos que 41 frecuencias coas que Galicia esgota o espectro radiofónico. O repartimento vai directamente ás grandes cadeas españolas, deixa Galicia sen palabra radiofónica e confirma a renuncia da Xunta, vencida polas presións externas ou pola falta dun modelo, a configurar un espacio radiofónico propio, optando pola consolidación no seu territorio dun sistema radiodifusor fortemente centralizado, no que se dilúe totalmente a personalidade histórica e cultural de Galicia.

Deixando a un lado o sistema radiofusor público, rico en frecuencias, ó contar con máis de 90 puntos no dial galego, pero pobre en contidos, posto que só transmiten 3 programacións con algún contido autóctono -2 programas de RNE e 1 da RTVG-, Galicia pecha o mapa radiofónico cun sistema de 106 emisoras de radio comerciais -11 en Onda Media e 85 en Frecuencia Modulada-, das cales a maioría -77 emisoras- foron outorgadas polos tres gobernos autonómicos que exerceron as súas competencias en materia de radiodifusión e que, carecendo da máis elemental mentalidade autonómica, apostaron decididamente polo fortalecemento do modelo radiodifusor español.

Trátase dun dos esquemas comerciais máis centralizados de Europa, que converte as emisoras en meros repetidores dunha programación xeral con pequenas "ventás" para a programación e a publicidade locais. Unha programación autóctona absolutamente residual e en horas de baixa audiencia que inverten as calidades do medio, facendo que resulte máis próxima a programación feita en Madrid ou Barcelona que a producida, sen medios, con desgana e sen o galego como vehículo de comunicación, no contorno inmediato do oínte.

Non son só razóns políticas. A radio comercial caracterízase por producir e transmitir unha programación que custe o menos posible e poida maximizar os seus beneficios ofertándolles ós anunciantes e patrocinadores o acceso ó máis amplo número de consumidores potenciais. Esta necesidade de maximizar audiencias e conseguir economías de escala obriga ós operadores comerciais a agruparse en fortes grupos ou cadeas radiofónicas. Xorde así unha programación de masas de forte atractivo publicitario, caracterizada, na radio comercial española, pola presenza nas principais bandas horarias dun *magazin* contedor de longa duración, dirixido por un comunicador estrela que vehiculiza e interpreta a información co apoio dun "selecto" grupo que conforman as coñecidas familias de "tertulianos" das ondas. Este modelo de radio distorsiona, omite e marxinaliza os puntos de vista da sociedade galega en xeral e de certos grupos sociais e económicos en particular, impondo a porfiante presenza nun medio tan valorativo como é a radio de modelos alleos e mesmo contrarios ós intereses económicos, culturais e políticos de Galicia.

Na radio musical o modelo baséase na repetición dun limitado número de éxitos populares buscando a venda do disco-producto, cun formato dirixido a segmentos da poboación moi novos. O aberrante, neste caso, é que, debido á duplicidade de frecuencias con que contan as grandes cadeas, moitas pequenas poboacións galegas, sen radio local, veranse condenadas a recibir exclusivamente unha programación musical deste tipo.

Resulta paradoxal que, sen entrar na eclosión da radio local italiana, mentres estados europeos fortemente centralizados, como Francia e Gran Bretaña, viviron nos anos 70 unha forte descentralización dos seus modelos radiofónicos e televisivos, tanto públicos como comerciais, a configuración en España do "Estado das Autonomías" non dera lugar a un modelo máis descentralizado como o que, por exemplo, se configurou nos landers alemáns. Nalgúns sistemas, como o da radio comercial británica ata finais dos 80, en que foi abolido pola política conservadora

de Margaret Thatcher, existía un organismo regulador que interviña no mercado para forzar os operadores locais á emisión de tipos concretos de programación, tales como informativos ou "programas dun nivel xeral alto", así como axeitados ós "gustos ou intereses específicos, se estes se definen pola referencia a comunidades étnicas ou lingüísticas".

Cando estamos entrando en plena era da globalización dos contidos mediáticos e, neste marco, a radiodifusión estaría en condicións de recuperar o seu papel como o máis importante medio para o desenvolvemento dos espazos locais de comunicación, semella que o propio sistema radiofónico vaise ver incapacitado para cumprir este importante obxectivo. Como Cataluña e Euskadi, Galicia tivo a oportunidade histórica de perfilar un mapa radiofónico á medida das necesidades do país. Un mapa no que, sen dúbida, caben as grandes programacións da radio comercial española, pero no que a Xunta tería que intervir equilibrando este dominio e favorecendo a presenza de novos actores no campo da comunicación radiofónica, facendo posible un espacio comunicacional propio no que a programación estivese nas mans dos galegos, depositarios dunha cultura oral que atopa no soporte das ondas o mellor aliado para a súa normalización. Nunha sociedade cun conflito lingüístico latente, a radiodifusión debería desempeñar un papel fundamental na recuperación do galego. Pero non só do galego. Mesmo por encima do idioma está a comunicación, un proceso absolutamente vital para o individuo que só comunicándose cos veciños realízase como ser humano e como ente social. En calquera sociedade normalizada os medios de comunicación teñen a función de confirmar e lexitimar a existencia dos entes sociais, dos colectivos que integran esa sociedade. Se como colectivo social non nos atopamos nas páxinas do xornal ou non nos identificamos cos contidos audiovisuais, non existimos. E a realidade é que Galicia a penas está presente nos contidos radiofónicos.

A falta dunha política galega para os medios de comunicación que fose máis aló do control dos contidos mediante a subvención directa ós medios, tanto impresos como audiovisuais, caracterizou esta etapa histórica autonómica marcada pola presenza no goberno da Xunta de dúas forzas políticas hexemónicas no Estado -PP e PSOE- que, agás a creación da CRTVG, desencadeante de non poucas contradicións internas no seo dos conservadores, aplicaron a Galicia a política comunicativa desenvolvida para todo o Estado. Entre os grupos da oposición, mesmo no sector nacionalista, igual que acontece coa esquerda europea, existe unha grande indefinición, unha especie de non saber que facer cos medios de comunicación comerciais e públicos.

Hai vinte anos, no seo do congreso *Cultura e Medios de Comunicación en Sociedades Dependentes*, celebrado en maio de 1980 na Facultade de Económicas de Santiago, o catedrático da Universidade Autónoma de Barcelona Miquel Moragas chamaba a atención sobre o papel das culturas autónomas como constituíntes dun importante instrumento para evitar a homoxeneización no consumo, no comportamento político e na estrutura profunda dos sentimentos e das formas de vida. Moragas dicía que, con índices de lectura de prensa tan cativos como os imperantes, a integración e homoxeneización da cultura galega, vasca e catalana dependía dos medios audiovisuais, especialmente da radio.

"As nacionalidades históricas de España -aseguraba-, desposuídas de coñecemento sobre a súa propia realidade comunicativa, e inexpertas no terreo da práctica comunicativa a nivel de masas, teñen nese terreo un reto comunicativo de primeira magnitude. Os erros e limitacións existentes poñen de manifesto a necesidade de establecer políticas de comunicación autónomas, no campo político da solidariedade e da resistencia á tensión mundial de homoxeneización comunicativa".

Fernández Albor, González Laxe e Fraga Iribarne, os tres presidentes da Xunta que concederon emisoras, con grandes matices entre as súas xestións, desaproveitaron a oportunidade de debuxar un mapa radiofónico propio. Aínda que no primeiro caso se perfilou un intento de favorecer a creación de empresas galegas de comunicación, dando lugar ó fortalecemento de Ondas Galicia e ó nacemento de Radio Noroeste, proxectos que fracasarían co tempo, tanto González Laxe como Fraga Iribarne optaron por impulsar, directamente, ou ben mediante pequenas empresas interpostas, a presenza das grandes cadeas estatais.

Nas concesións efectuadas ata o momento, especialmente nas dúas últimas, o premio ás grandes cadeas compenrouse formalmente coa adxudicación de frecuencias illadas a pequenas empresas editoras de diarios, en moitos casos profesionais asalariados ou persoas sen conexión co medio, que, en pouco tempo deixaron a totalidade das frecuencias nas mans dos grandes operadores estatais. Por este camiño, tralas concesións do goberno tripartito de González Laxe, Onda Cero, que non obtivera ningunha concesión directa, estableceu en Galicia unha rede de 8 emisoras e a Ser fíxose con 7 emisoras amais das adxudicadas.

O MERCADO DAS FRECUENCIAS

Cope, Ser e Onda Cero negociaron duramente ó seu favor a sorte dunha ducia de emisoras adxudicadas a persoas ou empresas que non

tiñan a máis mínima intención de explotar as concesións directamente. Telefónica, que pretende resucitar a marca radiofónica perdida por Antena 3, tamén puxa forte neste mercado, ó que se suman empresas periodísticas como o Grupo Mundo e ABC, que da man do Goberno Fraga acaban de entrar no panorama radiofónico, e que, con dúas emisoras cada un, aínda non saben se comprar máis emisoras, vender as que teñen, ou asociarse a vellos ou novos actores da radiodifusión española en Galicia.

Como vemos, o "fomento dos valores de Galicia e en especial o emprego do galego na programación radiofónica", criterios claves dos pregos de condicións da Xunta para as concesións das emisoras, quedou sempre nas mans de empresas que, maioritariamente, non teñen a Galicia no seu punto de mira, aínda que se alimenten do seu mercado publicitario. Neste proceso tamén queda absolutamente degradado o papel do flamante Consello do Audiovisual e das Telecomunicacións de Galicia. Os seus sesenta sisudos representantes de todos os sectores do Audiovisual estreáronse co informe que deu lugar ó devandito prego de condicións que regulou o concurso. Fraga foi tallante e claro, ó facer xirar sobre as cadeas a súa política de repartimento de frecuencias. Entre as 478 solicitudes dos 63 licitadores, a Xunta impuxo -dixo- "criterios de equidade, xustiza, equilibrio, de ausencia en determinadas zonas, de equilibrio nas mesmas de distintas cadeas e, naturalmente, unha certa prioridade para as cadeas galegas". O que non existe non se pode botar de menos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS RUÍZ, A.: 50 Años de Radiodifusión en España. Madrid, RTVE, 1973.
EZCURRA, L.: Historia de la Radiodifusión Española. Los primeros años. Madrid, Editora Nacional, 1974.
FAUS BELAU, A.: La Radio. Introducción a un medio desconocido. Madrid, Ed. Latina Universitaria, 1981.
GARCÍA JIMÉNEZ, J.: Radiotelevisión y política cultural en el franquismo. Madrid, CSIC, 1989.
POUSA, X. R.: El Sistema Radiofónico Gallego. Barcelona, Universitat Autònoma, 1995.

Resumo

UNHARADIOCOSMICRÓFONOSLONXE

Xosé Ramón Pousa

Desde sempre, a radio converteuse nun dos medios de comunicación máis atractivos para o público. Sen embargo, en Galicia produciuse unha situación certamente distinta a outras comunidades. Galicia renunciou a establecer un modelo emisor propio, converténdose os existentes en altosfalantes que transmiten unha mensaxe unilateral que pode xerar unha imaxe de Galicia irreal.

Pero isto non sempre foi así. Os comezos da radio en Galicia foron prometedores, aínda que a toma de decisións políticas e profesionais provocaron que se chegase á situación actual.

PALABRASCLAVE

Radio, políticas de comunicación, evolución histórica.

15 ANOS DE TELEVISIÓN

Margarita Ledo Andión

Un ollar panorámico sobre un tempo, o tempo dunha xeración no que a sociedade galega foi mudando en sociedade máis ou menos telespectadora, tráenos á memoria aquel primeiro espacio tomavistas, no circuío galego da TVE, en 1974, onde se estrea o idioma galego como lingua para un medio, o televisivo, e como síntoma dun proceso de encontros e de desencontros para o debate sobre novos espazos nas relacións sociais de comunicación. «Panorama de Galicia», dende o segundo andar do Casino de Cabaleiros, na compostelá Rúa do Vilar, dicíase na época, foi a sede fundacional dos informativos en galego, abrindo unha fenda co retrato ó óleo, enfático como o dos relicarios, ecuestre e triunfal, do Xeneral Franco, unha icona que perviviu ata 1993 nos locais do Casino, a rentes do chan.

Pero a debilidade descentralizadora daquel proxecto, amais da imposibilidade para pensar sobre Galicia como un suxeito colectivo, arredou a sorte, é dicir, a dotación de infraestructuras, de medios e de espazos, da andadura rexional da TVE -a primeira desconexión realízase o 25 de xullo do 1971-, que ata día de hoxe a penas mudou o seu esquema de programación: telexornal, deportes, *magazines* e franxas horarias que a preparan para o enganche co circuío estatal ó mediodía e cara á fin do serán. Cunha redacción profesional de experiencia cumprida, co único arquivo de imaxes dos anos setenta, das negociacións na transición e da implantación da autonomía, TVE-Galicia nin acaba de rendibilizar este capital informativo nin a súa imaxe de marca consegue desprenderse das saias institucionais nese decorado en continuo, «Desde Galicia para el Mundo», que ten a súa audiencia-tipo na emigración americana.

Con este recordatorio dos tempos da inocencia, da tele igual ó espello que te reconcilia co real mentres che axuda a ignorar que os vampiros, personaxes na sombra, esméranse -precisamente- en non se reflectir, abordamos un dos feitos máis importantes para a cidadanía dun pequeno país da Europa actual: a

existencia dunha televisión de propiedade pública. E é que a televisión pública, xunto coa urxencia por retornar á súa razón orixinal de servizo público deveu, unha vez máis, o referente non só para cuestións como a manifestación do plural, da diferenza e a hibridación que son constitutivas de cada sociedade, senón para a súa posta en relación cos mais, cun 'outro' que poderá ser un non-lugar, a política europea de comunicación; que quizais sexa un espazo de relación, de Fisterra a Finlandia; unha comunidade na diáspora, a Galicia exterior, ou o comercio de bens da industria cultural -coa electrónica ó noso favor- nun intre en que o termo comercio poderá volver ó seu significado orixinal de tránsito de persoas e non só de xogadas en bolsa.

CONSIDERACIÓNS

O esquema que propomos esíxenos unha aproximación a certos aspectos que cualifican para nós a televisión de servizo público, recomenda describir arestora a situación (datos de 1999), así como decidir en que categorías fragmentamos a entrada neste obxecto que, a partir de agora será a TVG. De modo sobranceiro, para a avaliación, tentaremos pescudar e fixar aquilo que foi ficando por algures e aínda, a día de hoxe, está sen desenvolver. Podería preguntárenos a razón de non incluímos na análise a TV-local, un fenómeno irregular de máis para conseguir sistematizalo e cualificalo no noso contexto e cunha descrición que, entre aparicións e desaparicións, esgotaría o número de páxinas á nosa disposición, ou arredor do papel das privadas estatais (Antena 3, Tele 5, Canal +) na paisaxe galega da televisión que, ó non se significaren nin na produción de contidos ou a innovación de formatos, ó non faceren uso dunha constante identitaria para a nosa produción cultural, o idioma, ó non realizar ningunha empresa económica máis aló da típica *joint venture* con empresas locais, só de modo continxente podería adquirir valor.

Trátase, no caso que nos ocupa, de ver na televisión unha das condicións para a práctica do dereito á comunicación e mais á cultura, como política; cómpre considerala como parte da industria da comunicación e da cultura nas súas funcións de produción, de compra, de difusión; interésanos como parte das relacións de intercambio co diferente en tanto diferente -relacións multi e interculturais- e como un activo na posta en escena, nas modalidades de representación: como te ves, como te ven, como te queren ver, como te queres ver.

Por cuestións de método imos deixar nas marxes consideracións sobre o actual modelo comercial que caracteriza o sistema televisivo dominante a nivel español, so o signo da publicidade e da distorsión voluntaria nesa atadura ó que 'a xente quere-a xente ve' no que adoito se xustifica o xenérico da

programación, e onde acostuma residir a confusión interesada entre efectos e causas. E imos, asemade, deixar para outra ocasión as razóns de por que non se tenta coñecer o público, os públicos -ó contrario do que acometeu a canle pública inglesa coa investigación *BBC People and Programs*, onde se incluíron variantes nacionais, étnicas e culturais a máis das convencionais de xénero, de clase e de idade- e moito menos se pretende crear un público, como fixo ARTE, co seu 12 por cento e a súa imaxe multicultural, de contemporaneidade e de innovación.

A promoción lisa de espazos, situándoos en *prime time* tollén, pola contra, discusións arredor da calidade, como se fose inabordable, iso da calidade, dende dentro da cultural televisiva, dende a profesionalidade, dende os medios técnicos e a cultura comunicativa que vai construíndo cada sociedade, como se a calidade non tivese múltiples rexistros e se definise nun proceso permanente de xiros, de recambio de códigos e de convencións mesmo dende o que é específico da Tv -a serialidade, o hiperrealismo do plató, a fragmentación, as personaxes con que ela propia se representa, ese *star system* que para a galega se apoia en Gaioso, en Piñeiro ou en Ana Kiro.

TVG, ESTADO DA CUESTIÓN

En xullo do 1984 o Parlamento de Galicia aproba o proxecto de lei para a creación da CRTVG. Ó contrario por exemplo da ETB, que evitou someterse á Lei da Terceira Canle, a TVG artéllase neste marco normativo onde se definen tanto a composición e estrutura dos órganos de dirección e de control como o sistema de financiamento. Nos seus textos fundacionais, nos Principios básicos e nos Obxectivos da programación reitérase o apoio de "toda actividade que fomente a participación do cidadán galego no proceso de comunicación" e no concreto o Consello de Administración terá que responder pola presenza na oferta do "mundo cultural", da "realidade socioeconómica" ou verbo do incremento da produción propia, baseala en temática e autores galegos, con valor de universalidade para que "poida ter acollida noutros mercados, o que servirá como apoio ós investimentos que nese sentido se fagan en Galicia e como proxección no exterior da imaxe do propio país".

Agás un curto período de goberno tripartito a finais dos oitenta, que privilexiou a oferta de espazos catalogados como culturais -á par do endebedamento-, tanto a creación da TVG como a política televisiva dominante dependeu dos diversos, e nun tempo pouco homoxéneos, gobernos do Partido Popular. Ben andados os anos noventa é cando por fin se estableceu un plan de intervención tanto a nivel empresarial como tecnolóxico na CRTVG, un plan que contempla dende aspectos de colaboración coa formación e coa pescuda

universitarias e ata a definición de obxectivos arredor da produción e coprodución de programas de *stock*, o mostrario que, de seu, pode viaxar e se pode comercializar.

O 24 de xullo de 1985 a Galicia telespectadora viu unha mediametraxe do cineasta Chano Piñeiro, *Mamasunción*; contemplou o ritual da inauguración da propia tele e os Fogos do Apóstolo e asistiu a un musical. De xeito sintomático anunciábaselle que a retransmisión, a ficción e a música entraban a configurar o perfil da tele-prolongación da política autonómica, unha oferta que no día a seguir en troques de cinema nacional ofertou, en galego, a serie americana *Dallas*.

Co paso do tempo a tríade información-musicais-ficción mantense como eixo no que pivotan o resto dos contidos ata que, en 1997, o deporte vai coller vantaxe fronte da información e tamén da ficción. A programación de variedades, concursos e *talkshows* multiplica por 3 a súa presenza nunha oferta que se completa con programas de servizo, nomeadamente os do agro, e tamén infantís, no que é sobranceiro *Xabarin*. A produción propia chega ó 75 por cento. Dende o 1995 comézase a produción de ficción coa *sit-com* «Pratos Combinados» e en 1999, con «Mareas Vivas», o galego coloquial entra nunha serie que será, asemade, a primeira en circular dobrada ó castelán noutras televisións.

Verbo da cota de pantalla, para o 1998, o musical ocupa o primeiro lugar, co 25 por cento seguido de preto polo deporte. O terceiro lugar é para a información, co 20 por cento e despois vén un significativo e de difícil encadramento 'Outros' (eventos, especiais, etc.) case co 19, en vencello con campañas das que esvae con frecuencia unha mal disimulada autopromoción governamental. Os concursos co 18,2, a variedade *miscelánea* co 17, deixan para a fin os culturais, 14,6 e mais a ficción, co 13,1 por cento.

Sen embargo, o macro-xénero informativo é quen achega máis audiencia á TVG, o 28,4 por cento, seguido da *miscelánea*, cun 21, os deportes, co 16,6 e mais a ficción co 11,4 por cen.

Como referencias internas do período no que a Tv cumpre os seus quince anos podemos sinalar o 1992, o ano de estrea de «Luar» e da súa man, co paso dos anos, da audiencia-tipo convertida en personaxe de plató para musicais, *variétés demi-mondaines*, e espazos contedor. Máis da metade da audiencia é de mulleres, a franxa de idade máis representativa (*circa* 20 por cento) é de máis de 65 anos, pertence ás clases populares (autónomos, pequenos propietarios, asalariados e amas de casa '*sens papiers*'), vive en fogares de máis de 3 persoas e en asentamentos de entre 2 mil e 10 mil habitantes.

Do ano 1993 en diante, con mudanzas na política estatal e europea de comunicación, vai medrar o grao de competencias da CRTVG -máis ou menos

coincidindo co mandato do seu actual Director Xeral- iniciándose un plan de reformas na súa estrutura e ámbitos de intervención que exemplificamos co seu sinal vía satélite, en ofertas por cabo e por *webcasting* e, singularmente, no peche das contas dando positivo por primeira vez no exercicio do 1995.

COMPARACIÓN DO ORZAMENTO 1986/1989/1992/1995/1998					
	Publicidade	Venda dereitos	Subvencións	Beneficios	Perdas
1986	324.189.791	39.827.592	1.780.110.000		226.528.600
1989	1.012.925.148	135.056.211	2.942.630.000		2.942.630.000
1992	1.481.291.128	260.808.796	5.967.051.000		9.47.580.442
1995	1.681.696.049	476.162.844	7.574.822.471		16.315.696
1998	2.573.921.917	7.39.771.217	8.078.643.699		31.498.338

DA TELE COMO SERVICIO

O primeiro apuntamento sobre o servicio público sérvenos para identificar a fase inaugural da televisión, no albor do século e da sociedade de comunicación de masas. Sérvenos para coincidir ou non coa idea de que un monopolio soamente poderá ser aceptable se é de propiedade pública e se se ve libre das influencias políticas e económicas, dixonos o primeiro Director Administrativo da BBC, John Reith. Díxoo no comezo da década dos vinte para xustificar a Televisión pública e engadiu, asemade, que a radiodifusión estará sempre regulada. Se non é polas regras sociais, ha ser o mercado quen impoña as súas, remarcou. E con este principio tan diáfano incidíu na incorporación da televisión ó espacio público tal e como influíra no 1839 o discurso do político republicano Aragó na Academia das Artes e das Ciencias parisiense para que o Estado francés adquirise a patente da fotografía e garantise o seu uso universal. Porque o termo universal, ou internacional, xa existía e non é unha creación da tecnoloxía.

Daquela, no 1924, xa eramos capaces de prever que a técnica e mais o mercado, na súa mesma evolución, querían ocuparse de todo. Xa sabiamos que andabamos por entre a mundialización e que estabamos de cheo imbuídos pola teoría do progreso, polo culto ás forzas productivas, pola expansión colonial e pola política a favor, ou en contra, do capital. E tamén por todo iso, como a día de hoxe pasa con Internet e coa exclusión da rede do 80 por cento da humanidade (informe de Nacións Unidas), o século crebou.

O segundo apuntamento ponnos na palma da man, unha segunda e curta fase da televisión: o estouro da oferta a resultados do binomio desregulación/privatización. "A orientación da política europea nos oitenta

colocou ó mercado como determinante para o desenvolvemento das emisións, pero hoxe -fala no 1996, o ano en que comezaba Teilifis na Gaeilga, TnaG- reconécese que a simple creación de novas canles ou novos medios de distribución non traen a diversidade de fontes de programación que o cidadán europeo podería gozar", defendía no Foro de Amsterdam do EIM o director adxunto de Radio Teilifis Eireann. E con esta simple afirmación insinuaba un xiro profundo no modo de tratar sobre a televisión "A palabra servicio é o elemento-chave para entendérmonos: dirixámonos á audiencia como cidadanía, non como consumidores; miremos á xente que servimos como comunidades non como mercados", argumentou Bob Collins.

E pechamos o circo co apuntamento número tres, dende a mesma área xeopolítica, cunha referencia preciosa da profesora do Instituto de Tecnoloxía de Dublín, Ellen Hazelkorn, a propósito do estereotipo de Irlanda como un país de desenvolvemento tardío, cun sobexo de actividade agrícola e vencellada á cultura da emigración que, de súpeto, pasa a ser coñecido como "o tigre celta". Dende mediados dos oitenta, fainos saber a profesora Hazelkorn, a política irlandesa centrouse na industria electrónica, con interese especial na difusión de información e de produtos culturais e seguiu unha estratexia de formación superior que uniu a creatividade coa tecnoloxía amais de contemplarse a diáspora como beneficiosa, como un mercado potencial, na era dixital e na era Internet. "Gracias a que os produtos culturais -cito literalmente un seu artigo publicado no n.º 6 dos Cadernos do CAC, Conseil de l'Audiovisual de Catalunya- dos que semella que Irlanda dispón sobradamente, serán moi importantes no vindeiro milenio, as industrias culturais -a emisión electrónica, os medios escritos e a publicidade, o multimedia e as artes dixitais, o cinema e as artes interpretativas- son consideradas polos políticos como o centro configurador do futuro económico de Irlanda".

PARA UNHA ACHEGA IDENTITARIA DENDE A TELEVISIÓN

A día de hoxe a industria da cultura en Galicia segue a asentar en tres escanos: na lingua galega, nas producións en lingua galega (libro, disco, cinema/vídeo) e na necesidade dunha política pública que non só teña en conta a Cultura como parte dunha póla económica estratéxica, como *loccus* para o rendemento dun hipersector, o da comunicación, se non como unha categoría que xa entrou como activo nos diferentes modelos que organizan o intercambio -desigual- de bens, de discursos e de propostas.

A decisión tomada polo Parlamento de Galicia en 1984 para botar a andar a televisión pública autonómica permítenos non só poder avaliar os paradoxos políticos no que de maneira lisa denominamos 'audiovisual' como comprobar

que con esa decisión se materializa unha nosa posibilidade de intervir na mundialización dende un pequeno país, coa súa versión continxente de Estado-providencia, o réxime autonómico, e acusando a urxencia en acertar nun tipo de programa xeral que non confíe só na subvención a proxectos particulares e na rede (e dígoo porque este é un síntoma apreciable na política de comunicación do goberno que preside Fraga) nin olle para os *media* como un factor instrumental (e advírtoo porque este é un outro síntoma na política da primeira forza política da oposición, o Bloque Nacionalista Galego).

1. EN GALEGO

O pasado mes de febreiro do ano en curso a televisión pública de Galicia, TVG, asinou un acordo de coproducción e mais dereitos de emisión coa Asociación Galega de Productoras Independentes, AGAPI, na continuación dunha política de apoio ó sector audiovisual, para garantir a posibilidade de contarmos cunha programación de contidos galegos e como proxección da imaxe de Galicia no exterior. Televisión de Galicia trasladaba para o compromiso práctico algunhas das recomendacións que figuran nas conclusións da investigación das Universidades de Haute-Bretagne, Santiago de Compostela e Wales, *Tv e Interculturalidade: Bretaña, Galicia e o País de Gales*, da que foi un dos parceiros, así como no *Informe sobre o Audiovisual en Galicia*, 1998, realizado so os auspicios do Consello da Cultura Galega .

2. AS INICIATIVAS

TVG dispónse a investir, ata o 2002, nove millóns de euros en producións con versión orixinal en lingua galega e fai constar, por primeira vez de maneira explícita, que o idioma é un dos elementos referenciais para que saibamos que unha produción é galega. A carón, pois, destes elementos funcionais que se ampararon en coordenadas de pertenza das persoas e dos recursos a un lugar, elementos que ata hoxe dominaron a práctica, é dicir a política, da produción de contidos, emerxe un campo de relacións consonte co proceso en curso, que vincula a lóxica da cultura cos programas de produción e de distribución, coa política de representación colectiva e coa construción, en suma, da identidade a través, no noso caso, da lingua galega, símbolo incontestado dun real no que a verdade pasa polo recoñecemento de que formamos parte dese inmenso xénero humano que por Europa adiante son os 'sen papeis', os 'sen terra', ou no noso caso a tríade de nacións 'sen Estado', nas que o proceso de recoñecemento ficou tronzado de maneira violenta polo golpe militar do xeneral Franco.

Con dez proxectos novos en proceso de realización, en xullo de 2000 a TVG asinou un protocolo coa privada de pago Canal +, para a adquisición conxunta de dereitos cinematográficos de emisión e para acordos de coproducción.

3. OS GALEGOS

Na súa creación da TV pública de Galicia que, lembrémolo, comeza as súas emisións nunha data simbólica, 25 de xullo de 1985, Día da Patria Galega, e que as regulariza no 1986, declara como puntos de interese rachar o monopolio estatal -estamos na metade dos oitenta, no debate da lei das privadas- e recuperar a identidade de Galicia a través, por exemplo, da escolla de temáticas e de autores galegos -a nosa primixenia versión do sistema de cotas- foron o síntoma da entronización da tele como o nó organizador da produción cultural e do futuro tecido da empresa audiovisual. En 1999 a TVG emitiu para Galicia as 24 horas, contabilizando un total de oito mil setecentas sesenta horas das que seiscentas cincuenta e catro correspóndenlle a publicidade e autopromoción. Para América, vía Hispasat, e para Europa, vía Eutelsat, emitiu tamén as 24 horas. O número de contratos con produtoras independentes foi de vinte, que contabilizaron 227 horas, por un valor de mil cento oitenta e dous millóns de pesetas. A TVG continúa, pois, co seu programa de desenvolvemento do cinema, iniciado no 1998 e complementando o establecido para a ficción (series, *sit-com*, *ten-com*, telefilmes...), con investimentos directos, garantías financeiras e axudas á promoción e á distribución

A PATRIMONIALIZACIÓN DA TELEVISIÓN

Dende Europa como área xeopolítica, e para nós dende culturas e dende nacións que pretenden anhear a democracia, ten especial relevo a modificación da Directiva "Televisión sen Fronteiras" en 1997 e a súa recente incorporación normativa no Estado español con mudanzas na Lei 25/1994, do 2 de xullo, especialmente no que se refire á regulación do sistema de cotas de programación de obras europeas e, como novidade, a introducción dunha cota de investimento do 5 por cento sobre o volume de negocio dos operadores de televisión, con destino a longametraxes e telefilmes. Aínda no marco europeo, hai que sinalar o interese pola protección á produción europea e a consideración da defensa da lingua e da cultura como obrigas de servizo público, feito que lle outorga un estatuto especial ó financiamento público de televisións como a galega -baixo ameaza de privatización- amais de pasar a consideralas como un elemento case-patrimonial das

respectivas sociedades. A afirmación, no Protocolo ó Tratado de Amsterdam (xuño, 1998), de que "o sistema de radiodifusión pública dos Estados membros (da UE) está directamente relacionado coas necesidades democráticas, sociais e culturais de cada sociedade e coa necesidade de preservar o pluralismo nos Medios de Comunicación".

Exemplo deste novo modo de ollar para a Tv, o consultor da UE e profesor Patrice Flichy, advirte que da antiga triloxía 'informar, entreter, educar' o derradeiro non forma parte xa da Tv e está a ser substituído pola difusión de coñecemento, a información terá que ser 'plural e de calidade' e o entretemento orientase para o apoio ós filmes nacionais de ficción, coa obriga por parte do Estado de difundir a lingua e a cultura no exterior.

Verbo do Estado español remarcamos, así mesmo, a importancia que adquire a promulgación do Decreto de Televisión Dixital Terrestre (decembro, 1998), tanto pola súa implicación no mercado como, no noso caso, pola incorporación da multiplex ó territorio de Galicia -as televisións autonómicas terían que ter comezado o recambio tecnolóxico no outono do ano 1999- con dúas canles de propiedade pública e dúas de carácter privado, o que traerá unha nova configuración da oferta dende a televisión pública -con canles temáticas e novos servicios-, públicos especializados e un novo panorama para a industria de programas, para a competencia e para a concorrência.

Sen dúbida, no caso galego, o feito que introduce unha variante de calidade é a recente entrada en vigor da Lei 6/1999 do Audiovisual de Galicia, aprobada por consenso no Parlamento do Galicia, que na letra recoñece a importancia económica do sector, a necesidade de desenvolver a investigación e o ensino universitario e profesional, amais de remarcar o apoio á produción, difusión e comercialización de cinema e de vídeo en galego "a prol da consecución da normalización cultural e lingüística". A LAG fala asemade, explicitamente, do papel dos produtos audiovisuais na construción da imaxe de Galicia, na "defensa da identidade galega" e de que "velará porque a produción cinematográfica galega estea presente na cota de exhibición de filmes dos estados membros da UE".

Tamén no eido lexislativo, hai que subliñar a creación de Retegal, S.A. (Decreto 365/1998) cos bens e dereitos que integran as redes, equipos, sistemas e infraestruturas de telecomunicacións da Xunta de Galicia, e a importancia que terá para os servicios dixitalizados.

EXPECTATIVAS (PROVISORIAS) E CONCLUSIÓNS

É cedo aínda para constatar se certos indicios como o equilibrio orzamentario, a preocupación pola produción cinematográfica en galego, a

configuración de circuitos e a chegada da información ó primeiro lugar do *ranking* de programas (1998) ou o interese pola pescuda confirman a entrada da TVG no *idearium* da televisión de servizo público e cómpre agardar o xeito en que se aplique e se desenvolva o dixital terrestre e a posibilidade dunha segunda canle, acordos transnacionais para a presenza en áreas lingüísticas e culturais como a do galego-portugués e a Europa do Arco Atlántico, o debate público da política de relacións -e non só de axuda- coas sociedades privadas do sector audiovisual e a homologación de estrutura e funcións dos organismos actuais de dominante administrativa ou partidaria chamados de 'control' -Consellos de Administración, Consello Superior da Telecomunicacións e do Audiovisual, etc.- coas Autoridades independentes que se desenvolveron nos países da UE a carón do sistema público de televisión. Máxime nunha nación, Galicia, que continúa un longo e ás veces arbitrario proceso de normalización.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV.: «Global and Local: The choices facing the European audiovisual industry». EIM, 11th European tv and film forum, Praga, 2-4 december 1999.

Anuario SOFRES, 1998.

CILLER TENREIRO, C.: *La televisión de Galicia: un estudio de su programación 1985-1998*, TD, UCM, 2000.

GUYOT, J., LEDO ANDIÓN, M. e MICHON, R.: *Production Télévisée et Identité culturelle en Bretagne, Galice et Pays de Galles*. Presses Universitaires de Rennes, 2000.

LEDO ANDIÓN, M.: «Galicia: televisión pública y mercado audiovisual». En *Tv y desarrollo. Las regiones en la era digital*. Badajoz, Junta de Extremadura, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, 2000

LEDO ANDIÓN, M.: «Nación e Producción de contidos». En: *III Colóquio Brasil-Estado español de Ciencias da Comunicación, Manaus*, 2-4 setembro 2000.

LEDO ANDIÓN, M.: «Informe sobre o audiovisual en Galicia 1998». En LÓPEZ, X. (coord.): *A comunicación en Galicia*. CCG, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2000.

MORAGAS, M., GARITAONANDÍA, C. e LÓPEZ, B (eds.): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra, UAB Servei de Publicacions, 1999.

Resumo

15 ANOS DE TELEVISIÓN

Margarita Ledo Andión

A cualificación e análise da televisión abórdase dende a fixación e evolución de certas constantes de programación, dende aspectos orzamentarios e, especialmente, dende o seu rol nun proceso -irregular- que denominamos 'normalización'. Como resultado e como operador na construción dun suxeito colectivo nacional, a televisión pública configura un dos escenarios de paso obrigado, onde se entrecruzan, máis aló da produción, difusión e comercialización de contidos, un proxecto de cidadanía e os trazos visibles da política de representación.

PALABRASCLAVE

Televisión pública, colectivo nacional, políticas de comunicación.

AS ORIXES DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL EN GALICIA: MEDIOS, SOPORTES E ANUNCIANTES

**Xaime Fandiño
Alberto Pena**

1. A PUBLICIDADE CINEMATOGRÁFICA: ALGUNHAS CLAVES REVELADORAS

As primeiras producións de publicidade audiovisual en Galicia están vencelladas á difusión de anuncios nas salas cinematográficas da xeografía galega. A empresas Distel¹ e Movierecord, con sede en Madrid, teñen a exclusividade deste tipo de produción e distribución publicitaria e realizan estas películas en soporte cinematográfico.

A publicidade en salas cinematográficas estivo sempre vinculada ó comercio local das principais cidades de Galicia. Puntualmente, as empresas anteriormente sinaladas, produtoras e distribuidoras da publicidade para as salas cinematográficas, utilizando creatividade e técnicos foráneos -habitualmente madrileños e cataláns-, planificaban as rodaxes en territorio galego facendo coincidi-la filmación de máis dun anuncio para rendibiliza-los custos de produción.

Estas películas publicitarias, xunto ás clásicas filminas, diapositivas estáticas de carácter comercial que se proxectaban nos cines, foron as primeiras expresións de persuasión en imaxes que puidemos ve-los galegos antes da chegada da televisión.

A calidade técnica e creativa das películas publicitarias locais era de moi baixo nivel, tanto desde o punto de vista cinematográfico como da propia técnica publicitaria e de *marketing*. Os anuncios limitábanse a ofrecer planos das instalacións comerciais, produtos e empregados da firma publicitada. En moitas ocasións, os propietarios das firmas eran os propios protagonistas. A empresa productora trataba máis de contentar á

¹ Hoxe pertence ó grupo MEDIAVISIÓN, con filiais en España, Polonia, Italia, Portugal, Francia, Suíza, Brasil e EEUU. Conta con máis de 13.000 pantallas de cine a través do mundo e máis de 12 millóns de espectadores por semana.

propiedade ou xerencia da empresa, que de realizar unha auténtica produción publicitaria de carácter persuasivo. Nos anuncios soamente se ofrecía a información do produto ou marca xunto ós datos informativos referentes ós puntos de distribución. A utilización de determinados adxectivos para exalta-lo produto ou a firma comercial era un recurso persuasivo moi utilizado, moitas veces sen criterio definido.

O custo destas producións, sobre todo na fase de produción e posprodución, era disuasorio para os posibles clientes interesados neste modelo de comunicación publicitaria. Para elaborar un anuncio destas características é preciso contar cos custos dun equipo técnico de filmación especializado: cámara, película, iluminación, moviola, sonorización..., e dun equipo artístico composto por: director, produtor, director de fotografía, entre outros profesionais. Unha vez rodada, editada e sonorizada, a película entra na fase de distribución, na que a empresa especializada lles facilita ós clientes a proxección do comercial nas salas acordadas mediante un canon de exhibición. Deste xeito, o anuncio é pasado antes da proxección da película nas salas cinematográficas.

Na súa etapa inicial, esta produción era rendibilizada ata a saciedade e mantíñase durante anos malia a degradación que sufría o soporte. Cada xeración de potenciais clientes eran receptores das mesmas películas comerciais nos cines. Ademais, debido ó número de pases, a deterioración do soporte era evidente e as películas publicitarias pasábanse cheas de raias, con fallas na emulsión, etc., presentando unha proxección moi deficiente.

A publicidade en soporte fotoquímico proxectada nas salas cinematográficas foi a primeira e única publicidade audiovisual que en Galicia tiveron ocasión de coñecer aqueles mozos que hoxe están na corentena ou a superan.

Hoxe no cine segue existindo unha publicidade local que contrasta en calidade coas producións das firmas multinacionais e estatais que producen pezas publicitarias audiovisuais de alta creatividade cun alto orzamento.

As grandes empresas utilizan as producións realizadas para a emisión en televisión², co fin de ser proxectadas nas salas en soporte cinematográfico. Desta maneira, mellórase a calidade, o formato (pantalla grande) e o son debido ás novas tecnoloxías de reprodución acústica das actuais salas de proxección de cine comercial.

² Os anuncios de elevado orzamento son producidos en soporte fotoquímico e, posteriormente, repicados a soporte videográfico para posibilita-la emisión televisiva.

A publicidade cinematográfica local, pola contra, é, en xeral, salvo excepcións, herdeira daquela práctica primitiva. Conta con recursos de produción moi limitados e cunha creatividade deficiente. A planificación publicitaria para a proxección de películas comerciais nas salas cinematográficas por parte de empresas anunciadoras de carácter local, en moitos casos, adoita facerse de forma impulsiva e sen o apoio dun plan de medios racional.

As características de recepción deste medio audiovisual ofrecen unhas diferenzas notables fronte á televisión: non hai posibilidade de *zapping* e consómese dentro dun espazo público pechado que fai cativo ó receptor, tal e como sinala Enrique Martín Armario: "o espectador atópase atrapado e é moi difícil que poida ignora-las mensaxes que se lle transmiten"³. Debido a esta singularidade, o cine ofrece un índice de recordo dos anuncios (notoriedade) doce veces superior á televisión. Ó contrario da televisión, a saturación dos anuncios está limitada e a proxección realízase en pantalla grande con posibilidades de utilizar distintos formatos e un son espectacular. Ademais, o cine ofrece a posibilidade engadida de conecta-los anuncios publicitarios que se proxectan na sala con accións promocionais no vestíbulo do propio local.

As principais distribuidoras de publicidade cinematográfica na actualidade son Movierecord Cine, Distel e RMB España. Segundo unha estatística publicada en marzo de 2000, actualmente existen en España 1.007 salas (únicas e multicines) con 3.000 pantallas, un 5,8% máis que en 1999. O aforo total é de 894.422 espectadores, un 7% máis que no anterior censo⁴.

No cadro N.º 1, que se presenta a continuación, pódese aprecia-la implantación da empresa Movierecord na comunidade galega. Na táboa aparecen reflectidos datos cuantitativos tales como o número de espectadores e a participación no mercado da publicidade desta empresa nas salas cinematográficas do territorio galego. Tamén se presentan datos económicos que nos proporcionan información sobre o custo por mil e o prezo semanal pola proxección de anuncios de 20" de duración.

³ MARTÍN ARMARIO, E.: *Planificación Publicitaria*. Madrid, Pirámide, 1993; p. 83.

⁴ *La Pantalla*. N.º 8 (marzo de 2000). www.distel.es

As orixes da publicidade...

PARTICIPACIÓN DE MOVIERECORD NO MERCADO GALEGO

PROVINCIAS	Espectadores Semana	Participación Movierecord	Contactos Movierecord Semana	Prezo Semanal Proxección 20" (pesetas)	N.º de Pantallas	CPM 20"
A Coruña	85.357	53,36%/	45,546	285,804	43	6.275
Lugo	19.434	55,68%	10,821	108,800 sala	17	6.400
Ourense	14.601	28,81%/	1.207	57.600	9	6.400 sala
Pontevedra	40.752	68,00%/	27.711	159.340	17	5.750

Cadro N.º 1

Fonte: MOVIERECORD⁵

En Galicia a creación de multicines nas grandes cidades e o retorno do público de forma masiva ás salas cinematográficas, tal e como sucede no resto das comunidades, fai deste medio un soporte interesante para telo en conta na planificación de publicidade con obxectivo local ou rexional.

2. O CENTRO TERRITORIAL DE TVE, PRIMEIRA REFERENCIA DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA

Os estudos do Centro Territorial de Televisión Española en Galicia inaugúranse o 25 de xullo de 1971, pero ata o ano 1974 non comeza o sistema de desconexións da canle estatal. Ata esa data só se utiliza o centro como provedor de información para as emisións de Madrid, empregando o avión para envia-las novas producidas en Galicia á capital do Estado co fin de nutri-los espacios informativos de cobertura nacional. As imaxes informativas rodábanse con cámaras de cine en película de 16 mm.

O día 25 de xullo de 1974 inicia a súa andaina no Centro Territorial de Televisión Española o espacio "Panorama de Galicia"⁶ (primeiro programa de televisión, producido entón en lingua castelá, desde Galicia e para Galicia⁷).

⁵ <http://www.movierecordcine.com/>

⁶ O "Telexornal" é un espacio que naceu pouco tempo despois.

⁷ A utilización do idioma no centro territorial pasa por tres fases. Nunha primeira etapa, utilízase o castelán en toda a comunicación verbal e en soporte gráfico. Segunda fase: utilización do castelán e galego en distintas informacións. Terceira fase: desde o ano 1983 ata hoxe. Nesta etapa, sendo director Alexandre Crieiro, implántase o galego como lingua empregada en exclusiva para as producións do Centro Territorial de TVE en Galicia.

O primeiro conductor de "Panorama de Galicia" é o xornalista da Coruña Luis Mariñas Laje. A publicidade televisiva de produción galega era aínda inexistente nesta etapa.

A primeira localización do Centro Territorial de Televisión Española en Galicia foi nun piso dun edificio compostelán da Rúa do Vilar, que máis tarde se converterá na sede do Arquivo da Imaxe e do Centro Dramático Galego. Posteriormente, o Centro Territorial de Televisión Española trasládase ó último piso do Pazo de Raxoi na praza do Obradoiro de Santiago de Compostela, no mesmo espacio onde hoxe está instalada a sede do Consello da Cultura Galega.

O soporte de produción utilizado polo centro na primeira época, tanto para informativos como para a produción de reportaxes en exteriores, é o cinematográfico. O centro está dotado ademais cun pequeno plató e cun equipo de cámaras de vídeo para poder aborda-la realización dos programas en directo.

O cine, pois, como sistema de soporte e rexistro, foi a tecnoloxía empregada polo Centro Territorial de Televisión Española en Galicia ata o ano 1974, época na que se dota a estas instalacións cun gravador-reprodutor de vídeo en cinta helicoidal de 1"8⁸.

A nova tecnoloxía videográfica permitirá comezar a realizar desconexións durante os programas de carácter estatal e a emitir bloques de publicidade dirixidos en exclusiva á comunidade galega. Esta fragmentación do espacio radioeléctrico brinda ós centros territoriais a capacidade de producir espazos comerciais propios, permitindo a TVE, cando o estima conveniente, facer desconexións territoriais alí onde estea situado un centro rexional dotado cos medios técnicos e humanos mínimos.

Esta economía de escala permite o abaratamento do espacio comercial televisivo local mediante a emisión de bloques publicitarios específicos para cada comunidade. Estes bloques comerciais, gracias á desconexión, poden ser emitidos de xeito simultáneo xunto á programación doutras comunidades ou á emisión estatal. Esta facilidade tecnolóxica abre a posibilidade, ata ese momento impensable, de promover unha publicidade rexional televisiva que comezará a aparecer timidamente, aínda que o custo de produción e emisión dos anuncios limitará en boa medida os posibles clientes publicitarios rexionais da Televisión Española en Galicia.

Pero TVE non é un activo promotor de publicidade televisiva autóctona. TVE goza, ata a irrupción no contexto galego da televisión autonómica, do

⁸ Durante o Mundial de Fútbol de 1982, dotárase o Centro con magnetoscopios portátiles en cinta casete de 1" para informativos (Umatic HB).

monopolio nacional, e non hai ningunha motivación que a leve a comercializar paquetes publicitarios destinados a empresas galegas que estean interesadas nun público obxectivo rexional.

Neste senso, Antón Galocha fai a seguinte apreciación respecto a esta época de monopolio de TVE en Galicia: "A publicidade en televisión chegou aquí case coa aparición da Televisión de Galicia. Á publicidade que antes se fixera na rede galega da Televisión Española non se lle pode dar outro valor que o meramente anecdótico"⁹.

Quizais cunha política publicitaria axeitada e descentralizada a Televisión Española en Galicia podería terse convertido na primeira canle dinamizadora da publicidade audiovisual en Galicia.

3. A PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DENDE A TELEVISIÓN AUTONÓMICA

No ano 1985, amparada na Lei da Terceira Canle¹⁰, comeza as emisións a Televisión de Galicia (TVG) nos estudos de San Marcos, en Santiago de Compostela. Entre os principios que marcan a programación desta emisora autonómica están "a promoción e difusión da Cultura e Lingua galegas, así como a defensa da identidade da nacionalidade galega"¹¹.

Malia esta explícita regulación, os anuncios en idioma galego non foron producidos inmediatamente, senón que tiveron unha introducción tímida e gradual. Na actualidade, os anuncios das marcas galegas adoitan ser emitidos na nosa lingua, e obsérvase unha tendencia crecente das firmas de promoción nacional e das multinacionais a utiliza-la lingua galega.

O primeiro bloque de anuncios publicitarios producidos e realizados en galego foron emitidos durante o lanzamento da Televisión de Galicia, xusto ó remate do acto de inauguración celebrado nos estudos de San Marcos. Os anuncios deste inicial bloque publicitario foron difundidos na orde que a continuación se indica: Coca-Cola, Colacao, Cerveza San Miguel, Nocilla e Donuts¹². O primeiro anuncio corresponde á multinacional Coca-Cola, unha das marcas máis coñecidas e máis publicitadas do mundo, e os seguintes comerciais a marcas de implantación estatal. É digno de mencionar que ningún anuncio galego,

⁹ GALOCHA, A.: «A publicidade». En: *Informe da comunicación en Galicia*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 1993; p. 405

¹⁰ Lei 46/1983 do 26 de decembro, reguladora da Terceira Canle de Televisión. Lei 9/1984 do 11 de xullo, de Creación da Compañía de Radio Televisión de Galicia.

¹¹ Lei 9/1984 do 11 de xullo, de Creación da Compañía de Radio Televisión de Galicia. Capítulo IV (Programación e Control). Sección 1ª. Principios de Programación. Artigo 16, a)

¹² Fonte: BRS: Base de datos da TVG.

nin comercial nin de carácter institucional, aparece dentro da primeira entrega publicitaria da TVG para o nacente mercado publicitario televisivo de Galicia.

O financiamento da TVG, coma do resto das televisións públicas do Estado, é de carácter mixto, tal e como se establece na lei que dá lugar á súa creación: "A Compañía da Radio-Televisión de Galicia financiarase con cargo ós Presupostos Xerais da Comunidade Autónoma e mediante os ingresos e rendementos das súas actividades. As sociedades xestoras e as filiais farano mediante subvencións consignadas nos Presupostos Xerais da Comunidade Autónoma, mediante a comercialización e venda dos seus produtos e, limitadamente, mediante unha participación no mercado da publicidade"¹³.

Debido a este financiamento mixto, a Televisión de Galicia contou, desde o seu nacemento, cun departamento comercial encargado da xestión, control e programación da publicidade.

Este departamento comercial estivo sempre relacionado de xeito contractual con diversas axencias. Estas axencias foron variando ó longo do tempo e mantiveron distintos modelos de exclusividade para a contratación e programación dos paquetes publicitarios da canle autonómica.

No ano do inicio das emisións, en 1985, ata o 1987, a TVG ten un contrato de comisión en exclusiva coa axencia Lalinde Irabas y Asociados, con sede en Madrid. Malia esta exclusividade, a TVG pode contratar publicidade de xeito unilateral.

Desde o ano 1987 ata 1989 a exclusiva da publicidade da canle autonómica de Galicia pasa a ser xestionada por Publicitas (empresa establecida en Barcelona e Madrid). Neste novo contrato a axencia exerce o control total da programación publicitaria da TVG.

A empresa de Berlusconi e Tele 5, Publiespaña, pasa entre os anos 1989 e 1992 a se-la exclusivista total a comisión da conta publicitaria de Televisión de Galicia. Esta empresa ofrece a TVG un importe económico total de carácter anual coa garantía dun mínimo. Durante a vixencia do contrato houbo varios cambios nas porcentaxes das comisións mediante acordos puntuais en función dos obxectivos acadados. Se a axencia garantía máis diñeiro tamén obtiña maior comisión.

Desde o ano 1993 ata hoxe a axencia (Acción) IP é o novo exclusivista da TVG e continúa no mesmo sistema de garantirlle á cadea uns ingresos mínimos pola explotación publicitaria.

¹³ Lei 9/1984 do 11 de xullo, de Creación da Compañía de Radio Televisión de Galicia. Capítulo V (Orzamento e Financiamento). Artigo 25.1.

A TVG, ó longo da súa historia, utilizou case tódolos modelos publicitarios adaptados á televisión: anuncio, publrreportaxe, patrocinio, *product placement*, faldas e *bartering*.

Os anuncios realizados por multinacionais ou empresas de distribución nacional emitidos pola canle autonómica pertencen ás mesmas campañas realizadas para o resto do Estado e que se emiten nas televisións de cobertura nacional. A calidade técnica e artística destas pezas publicitarias mantense cos estándares impostos polos parámetros da publicidade internacional. Un avance significativo é a introducción consciente da lingua galega nestas producións, mediante a dobraxe ó noso idioma da banda sonora.

A calidade dos anuncios publicitarios de orixe galega, tanto no campo da produción como da creatividade, están en función do orzamento de execución, así como da propia cultura corporativa e de comunicación da empresa anunciadora.

As entidades cunha estrutura empresarial estable e que posúen un plan de comunicación adoitan contar cunha axencia que lles xestiona a conta publicitaria e que se encarga de elabora-las estratexias de *marketing*.

As empresas audiovisuais galegas dedicadas á produción publicitaria de modo habitual, de xeito profesional e con garantías para as axencias, son moi poucas. En moitos casos pequenas productoras eríxense en axencias de publicidade acometendo proxectos publicitarios para televisión sen ningún tipo de estudio de mercado ou coñecementos de comunicación persuasiva. É por isto que, xunto a anuncios elaborados en Galicia por productoras galegas especializadas en publicidade con notable profesionalidade, pódense observar outros que carecen de calquera planeamento estético ou persuasivo.

A publrreportaxe é outro dos modelos de produción publicitaria audiovisual. A TVG emite publrreportaxes de carácter comercial claramente diferenciadas da información. En moitos casos, a fronteira entre a publrreportaxe e a información institucional e de servizo público, pode aparecer esvaída nas canles por medio de mini espazos programáticos con referencia a actividades sectoriais concretas ou espazos dependentes de órganos da administración con contidos e intenciónalidade máis próxima ó concepto de publicidade e propaganda que do meramente informativo.

O primeiro patrocinador da TVG utilizou como soporte, dentro da programación, o reloxo da cadea¹⁴. O patrocinio é unha práctica habitual que

¹⁴ Reloxo oficial patrocinado pola firma comercial Alcampo. Xunto á marca comercial, incorporábase a inscrición: "Fulminámo-los prezos".

aparece como referente das unidades programáticas (como sucede no caso do cine), ou ben no patrocinio de bloques concretos dentro dos propios programas.

O *product placement* é outra fórmula comercial utilizada habitualmente, que se basea na presenza de planos de produtos que forman parte do *atrezzo* dun programa concreto. Esta técnica, que foi sempre moi empregada no cine e que supuxo unha importante fonte de financiamento das producións cinematográficas, popularizouse na televisión a partir da irrupción masiva de espazos de ficción, tales como as comedias de situación e espazos dramáticos seriados. "Mareas Vivas", "Pratos Combinados", entre outras, son programas actuais que exemplifican o uso estendido do *product placement* na Televisión de Galicia.

A falda é a inserción dunha banda animada ou estática na parte inferior da pantalla¹⁵. A falda é unha técnica moi utilizada na retransmisión das competicións deportivas, sobre todo da liga de fútbol profesional. É a publicidade máis barata para o cliente desde o punto de vista da produción. Moitos dos anunciantes son firmas de implantación local que non teñen capacidade de comprar espazos para a inserción dun anuncio, nin de produci-lo. En moitos casos, a composición deste tipo de publicidade gráfica é producido no departamento de deseño da propia empresa televisiva.

O *bartering* é a compra dun espazo e tempo televisivo determinado por parte dunha productora ou firma comercial co fin de introducir un programa na grella. Unha variante deste sistema é a utilizada na canle autonómica polo programa especializado dedicado ó automóbil. A TVG cede o espazo de grella ós produtores do programa, que se encargan de elabora-los contidos, gravación e posproducción. A TVG comparte cos produtores os beneficios publicitarios que xera ese espazo.

A facturación publicitaria da televisión sitúase en Galicia no terceiro lugar cun 13%. Por diante está a publicidade en diarios (16%) e a radiofónica (15%). En canto ás salas cinematográficas, abranguen un 4% do mercado e Internet é un negocio moi recente, pero en auxe¹⁶.

En canto ós soportes audiovisuais galegos máis utilizados polos anunciantes, o primeiro lugar ocúpao a Televisión de Galicia, cun 28% de facturación sobre o total, seguida das suma das distintas Televisións Locais, cun 18%. La 2 acada un 16%, e TVE1 un 14%. É importante destacar, entre as cadeas privadas, a política publicitaria activa de Antena 3 na autonomía, que acada unha cota do 14%, fronte ó 5% de Tele 5¹⁷.

¹⁵ A falda non pode ocupar máis de 1/6 da imaxe.

¹⁶ PENA RODRÍGUEZ, A.: «A publicidade». En: *A Comunicación en Galicia 2000*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, Sección de Comunicación, 2000; p. 178

¹⁷ PENA RODRÍGUEZ, A.: Op. cit.; p. 179

As orixes da publicidade...

A porcentaxe de presenza publicitaria da canle autonómica galega, en relación coa emisión no pasado mes de agosto, pódese observar nos datos facilitados por Sofres no Cadro N.º 2.

A taxa máis alta de ocupación publicitaria, como é normal, está concentrada no *prime time*, que é a franxa horaria, xunto ás bandas de sobremesa e da tarde, que fan chegar a unha media de ocupación publicitaria diaria próxima ó 5%. A presenza publicitaria na franxa de mañá (2,8%) é testemuñal.

OCUPACIÓN PUBLICITARIA POR FRANXAS: AGOSTO DE 2000

(Porcentaxe de publicidade sobre tempo total de emisión)

	Mañá	Sobremesa	Tarde	Prime Time	Madrugada	Total día (*)
TVG	2,8	4,8	4,5	8,4	5,8	4,8

Cadro N.º 2

Fonte: SOFRES

Periodo: 7,00 a 26,30 horas

No que respecta á emisión publicitaria desde xaneiro ata agosto de 2000 (cadro N.º 3), o mes máis importante foi o de xuño, cunha ocupación do 8,2%, e o máis baixo agosto, cun 4,8%. A media do ano 1999 acadou unha ocupación publicitaria dun 7,5%.

OCUPACIÓN PUBLICITARIA EN TVG DE XANEIRO A AGOSTO DE 2000

XAN.	FEB.	MAR.	ABR.	MAI.	XUÑ.	XUL.	AGO.
6,4	7,5	7,3	6,3	8,1	8,2	7,4	4,8

Cadro N.º 3

Fonte: SOFRES

Respecto ó beneficio económico obtido pola publicidade, a TVG, en cinco anos, entre 1994 e 1999, tivo unha suba na conta de publicidade do 60,4%. No cadro N.º 4 podemos observa-la evolución da facturación publicitaria anual na canle autonómica galega.

As orixes da publicidade...

FACTURACIÓN PUBLICITARIA TVG

1994	2.250.000
1995	2.337.000
1996	2.385.000
1997	2.440.000
1998	3.028.000
1999	3.609.000

Cadro N.º 4

Fonte: INFOADEX

4. O NOVO MERCADO DAS TELEVISIÓNS PRIVADAS

A Lei Orgánica 10/1988, do 3 de maio, que regula a creación de canles de televisión privada en España, impulsa un novo modelo de televisión. As entidades que logran unha concesión de emisión entran no mercado coas seguintes marcas: Tele 5, Antena 3 (estas dúas en aberto) e Canal+, co sinal codificado.

Antena 3 aposta, decididamente, por un plan de creación de delegacións informativas territoriais. En Galicia, concretamente en Santiago de Compostela, esta canle inaugura, no mes de outono do ano 1995, un centro territorial dotado con equipamento técnico de produción. Nese mesmo momento, Antena 3 inicia unha política comercial estratéxica baseada nas desconexións e inserindo anuncios en exclusiva para o territorio galego durante os bloques publicitarios dos programas emitidos a nivel nacional. Para xestionar esta actividade publicitaria esta canle crea unha oficina comercial na Coruña que se encarga de planifica-lo mercado publicitario na comunidade galega. Este mercado de Antena 3 para Galicia está constituído por publicidade de anunciantes galegos que desexan emitir publicidade no territorio galego durante as desconexións, publicidade de anunciantes galegos que desexan actuar sobre públicos noutras comunidades onde Antena 3 tamén fai desconexións e publicidade de anunciantes nacionais ou multinacionais que están interesados en emitir anuncios no territorio galego durante as desconexións.

No mes de abril do ano 1996, o centro territorial de Antena 3 comeza a emisión dun espazo de produción propia, en desconexión na fin de semana, denominado "Galicia a Fondo".

Tele 5, pola súa parte, sèrvese da productora Atlas para realiza-la cobertura informativa no territorio galego. Atlas é unha especie de axencia de noticias con delegacións en varias rexións. En Galicia, Atlas está situada nas instalacións audiovisuais de *La Voz de Galicia*, na Coruña, e comezou a funcionar no mes de maio do ano 1998. Ademais de cubri-los eventos informativos da comunidade galega para a emisión nacional de Tele 5, Atlas Galicia produce diariamente, en desconexión, dous informativos rexionais.

Tele 5 non aproveita as desconexións para emitir publicidade de carácter rexional. Só introduce unha cortina de patrocinio da firma La Voz de Galicia para dar inmediatamente paso ó espacio meteorolóxico que se emite dentro da desconexión do informativo rexional de Tele 5. En canto a Canal +, utiliza, para realiza-la cobertura dos espazos informativos, as imaxes de productoras establecidas en Galicia.

Por outra banda, as televisións locais absorben unha parte importante da torta publicitaria galega, pero, a nivel artístico e técnico, a calidade creativa das producións é, en xeral, moi baixa. Os orzamentos son moi limitados, polo que a estratexia comunicativa das campañas na televisión local ten moitas deficiencias. As producións contan cunha presentación anómala en moitos aspectos: mala fotografía, procesos moi primarios na utilización dos códigos visuais... E, na fase de posproducción e composición, obsérvanse deficiencias na banda sonora e voz en *off*, así como unha utilización indiscriminada dos efectos dixitais na diéxese narrativa...

Unha tipoloxía habitual de produción de publicidade local de baixo custo é a que se realiza mediante a utilización de presentacións gráficas estáticas na pantalla. Estas composicións adoitan incluí-la marca ou firma comercial, a dirección e algún tipo de *slogan* ou reclamo.

Analizados os medios con capacidade de transmisión de publicidade audiovisual en Galicia, podemos observar que a TVG é a cadea máis implantada no mercado publicitario autóctono, cunha cota do 28%, seguida das televisións locais co 18%. A canle La 2, con produción propia en galego, acada o 16%, e TVE 1 o 14%. Respecto ás televisións privadas, Antena 3 conta cunha cota do 14%, igual que TVE 1, mentres que Tele 5, sen posuír unha política de paquetes publicitarios nas desconexións, ten unha porcentaxe do 5%. Canal+, así como a televisión por cable e satélite, ten unha cota testemuñal¹⁸.

As canles de televisión españolas emitiron 1.434.180 anuncios publicitarios durante o ano 1999, cunha media diaria de 3.929 anuncios e

¹⁸ *Ibidem*.

cun incremento de preto do 10%, fronte ós 1,3 millóns do ano anterior. O maior número de anuncios a nivel estatal emitíuse nas canles privadas¹⁹.

En Antena 3 difundíronse 208.995 espacios publicitarios; en Tele 5, 191.792; en TVE1 144.879 anuncios, mentres que en La 2, 108.013. En canto ás cadeas autonómicas, destacan os 134.162 anuncios de Telemadrid; os 106.562 anuncios de Canal 9, da Comunidade Valenciana; os 102.542 de TV3, de Cataluña; e os 102.282 de Canal Sur en Andalucía. Na TVG foron 92.230 os anuncios emitidos, e na ETB-1 (País Vasco) 51.338, así como 78.934 na segunda canle, ETB-2²⁰. As axencias de publicidade e centrais de medios cifran a subida de prezos dos anuncios en televisión nun 25% de incremento no primeiro trimestre de 2000²¹.

5. OS PRINCIPAIS AXENTES DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL EN GALICIA

A maior parte das axencias de publicidade galegas están localizadas en Vigo, A Coruña e Santiago. Non tódalas axencias producen de forma habitual anuncios audiovisuais. A maioría das axencias producen anuncios para soportes e medios máis tradicionais, como prensa, radio ou valos.

Entre as principais axencias galegas cun traballo continuado dentro da publicidade audiovisual destaca, como decana, Ecovigo. Esta empresa publicitaria ten realizados anuncios en soporte cinematográfico en branco e negro xa no ano 1968, concretamente un comercial para a marca de calzado deportivo Trevinca. Nese mesmo ano realizou, esta vez a cores, un comercial para o produto Daló, da marca galega de camisería Regojo, de Redondela, hoxe desaparecida. A produción publicitaria audiovisual de Ecovigo chega ata os nosos días con producións variadas para importantes firmas galegas, entre as que se poden destacar Caixa Vigo, Larsa, Aguas de Mondariz..., ou para campañas institucionais da Xunta de Galicia. Outra axencia dedicada á publicidade para televisión é Luis Carballo, que produciu anuncios realizados para clientes tales como Moda Galicia, Coren, Banco Pastor ou Xacobeo 93.

IMAXE é a axencia responsable dos anuncios de Estrella de Galicia ("Adorro Galicia"), Caixa Galicia, Claudio, Cabreiroá ou Suzuki. A axencia Jj del Río elaborou anuncios para firmas como Ecurís e traballos de carácter institucional para a Xunta de Galicia. E Bap-Conde confeccionou traballos audiovisuais para

¹⁹ Fonte: Sofres

²⁰ Asociación Española de Anunciantes. <http://www.anunciantes.com>

²¹ *El País*, 11 abril de 2000.

os anunciantes galegos Gadis ou San Luis. Outras axencias que realizaron traballos de publicidade audiovisual para distintos clientes galegos son Idea e Canal Uno.

As empresas autóctonas máis publicitadas en Galicia están relacionadas coa alimentación (Froid, Claudio, Gadis, Aldi, Estrella Galicia, Las Candelas...), cos produtos pesqueiros (Pescanova, Ecurís...), ou coa banca (Banco Pastor, Caixa Vigo, Caixa Galicia...). Existe ademais na comunidade un importante volume publicitario de campañas institucionais para televisión da Xunta de Galicia (Galicia Calidade, Xacobeo, Compostela 2000...), xunto a promocións sectoriais de interese que están apoiadas desde a administración: o téxtil, a moda, o granito...

Un sector que posúe unha presenza publicitaria importante é a automoción. Ás veces, o anuncio convencional aparece personalizado mediante a inclusión, ó final da peza, dunha páxina gráfica que remite ó concesionario local para beneficiarse do impacto publicitario.

No que respecta ós equipos técnico-artísticos galegos que se dedican de xeito profesional á publicidade audiovisual, Continental é a productora galega máis antiga con dedicación á actividade da produción publicitaria.

Continental nace da xuntanza do produtor Pancho Casal e o realizador Xavier Villaverde. A productora ten sede na Coruña e en Madrid, e foi creada no ano 1990 despois da produción da longametraxe *Continental*, ópera prima de Villaverde, aínda que o primeiro anuncio publicitario deste equipo data do ano 1984.

Entre outros, Continental realizou anuncios para as campañas de Estrella Galicia, Xacobeo 93 e 99, Radical, Café Candelas, Cepsa, Caja Madrid, Mondariz, Seven Up ou Fanta...

Continental distínguese das outras productoras galegas en que nace para producir publicidade e deriva cara á produción cinematográfica e televisiva, mentres que o resto das productoras publicitarias de Galicia nacen á inversa: parten da produción de programas para a canle autonómica e van derivando cara á produción publicitaria. Concretamente, Xavier Villaverde está totalmente dedicado ó cine e Continental utiliza habitualmente hoxe ó realizador catalán Ramón Costa Freda para produci-la publicidade.

A facturación bruta no campo da publicidade de Continental no ano 1999 foi de 465 millóns de pesetas, e, se lle sumámo-la facturación por outros conceptos (cine, televisión...), eleva a 780 millóns o volume de negocio desta empresa.

Ademais desta productora decana na publicidade en Galicia, hai moi poucas que se dediquen dun xeito profesional e continuado á produción de anuncios publicitarios. As empresas que teñen certa continuidade nesta actividade son:

Lua Films²² (Donuts, Coren, Gadis, Caixa Galicia, Leche Río...), Adivina (Diario 16, Froiz, Tourgalicia...), IJV e Atlantis Multimedia. Tódalas outras empresas de produción dedícanse, de xeito testemuñal, á publicidade. Normalmente trátase de produtoras que traballan para televisión e que, de vez en cando, acometen a elaboración de anuncios de baixo orzamento e calidade.

Como mostras da produción publicitaria máis arriscada e orixinal de Galicia podemos mencionalas campañas de Estrella Galicia (da axencia Imaxe, da Coruña), producida e realizada por Continental, e a campaña da operadora galega de cable R. Neste último caso a creatividade e realización é foránea. A creatividade de R está elaborada pola axencia Vitruvio/Leo Burrett de Madrid e a produción do audiovisual por Lee Films. A realización do primeiro anuncio de R foi dirixida por Isabel Croixet e o último ("Anticípate") foi realizado por Federico Brugía.

Coa chegada e implantación da tecnoloxía dixital en Galicia, existe neste momento un importante parque de equipamento de produción e posprodución de gama media-alta; nembargante, para a realización de películas publicitarias de alto orzamento, os equipos de produción e realización seguen contratando a empresas de Madrid para realiza-la posprodución e composición porque dispoñen de aparellos de última xeración e técnicos moi especializados en produción (iluminación) e posprodución publicitaria (telecinado, composición ou sonorización).

Como se pode ver, o mercado publicitario audiovisual na nosa comunidade aínda ten moitas carencias; son poucas as empresas preparadas para asumir o reto publicitario da Galicia do novo milenio. De tódolos xeitos, cada vez hai unha maior utilización da produción publicitaria audiovisual por parte dos anunciantes, conscientes da súa enorme capacidade persuasiva. Así mesmo, o goberno galego, a través de varios programas de axudas ás produtoras, e o propio ritmo do mercado, inmerso xa na "era audiovisual", xunto coa consolidación da Licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas da Universidade de Vigo (como responsable na formación de especialistas preparados que están a contribuír ó desenvolvemento da industria publicitaria), e as propias estruturas corporativas das empresas publicitarias, están a construír un futuro cada día máis optimista para os axentes que interveñen neste proceso de comunicación, actualmente tan importante para a estimulación do negocio e a economía dun país.

²² A facturación desta empresa no ano 1999 ascendeu a 83.588.591 pesetas.

As orixes da publicidade...

Resumo

AS ORIXES DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL EN GALICIA:

MEDIOS, SOPORTES E ANUNCIANTES

Xaime Fandiño

Alberto Pena

A publicidade en Galicia é aínda unha industria que non está suficientemente desenvolvida no eido audiovisual. A maior parte das producións publicitarias que se fan na nosa comunidade para soportes e medios audiovisuais, contan coa participación de empresas foráneas. Neste traballo ofrécense algúns datos de interese sobre as orixes e a situación actual da publicidade televisiva e cinematográfica na comunidade galega.

PALABRASCLAVE

Publicidade, televisión, cine.

INTERNET EN GALICIA

Xosé López
José Pereira Fariña
Manuel Gago Mariño

Dende o ano 1994 Galicia incorporouse ó mundo de Internet con iniciativas precursoras. As expectativas creadas pola rede de redes xiraron arredor dos fenómenos de globalización, é dicir, cara á proxección exterior das páxinas web aínda antes que a atención á proximidade. De aí que páxinas institucionais e turísticas desen as primeiras alancadas nese sentido. O acceso exterior ós contidos galegos ten aínda hoxe, en moitos casos, máis peso que o propio acceso dende o interior. Edicións electrónicas de xornais como *El Correo Gallego* reciben arredor dun 70% da súa audiencia dende o exterior, maiormente dos Estados Unidos, onde os galegos da diáspora dispoñen das condicións socioeconómicas necesarias para poderen acceder a Internet. No caso de centros de recursos como *Vieiros* e *Enxebre*, a situación é tamén bastante similar.

DEMOGRAFÍA DE INTERNET¹

As causas hai que buscalas na característica demanda interior e na utilización dos ordenadores en Galicia. O último *Estudio Xeral de Medios* situaba a esta comunidade en sexto lugar dentro do Estado en acceso a Internet. Esta posición, que de seu podería significar un avance comparativo se temos en conta as peculiares condicións económicas galegas e o baixo nivel adquisitivo dos cidadáns —comparado co doutras comunidades— debe ser matizado. Isto é moi fácil de comprobar de atendermos ós datos desta enquisa. Cataluña ostenta o primeiro lugar en accesos a Internet ocupando un 23'7%, seguida de Madrid, cun 20'3%, de Andalucía e a Comunidade Valenciana, cun 10'3%, e do País Vasco, que

¹ Datos de setembro de 2000.

manexa unhas cifras máis próximas ó caso galego, de arredor do 5'4%. Existe unha diferenza moi grande entre as comunidades punteiras e outras como Galicia. Os volumes de riqueza socioeconómica están relacionados directamente co emprego de Internet.

Hai que considerar, sen embargo, outro matiz. A enquisa de EGM foi realizada exclusivamente a internautas e as porcentaxes globais corresponden á suma global de tódalas respostas. Se extrapolamos os datos, decatáramonos de que non corresponden á porcentaxe de usuarios por comunidade autónoma, senón en conxunto. Cataluña ten seis millóns de habitantes e Galicia non chega ós tres millóns. As cifras ofrecidas son, polo tanto, pouco representativas da penetración de Internet na sociedade galega aínda que si nos poden orientar.

O marco de 1999 de EGM amósanos unha idea distinta: a porcentaxe de usuarios no último mes de Internet en Galicia colócaa nun preocupante cuarto posto polo final das comunidades autónomas. En concreto, estaríamos a falar dun 2'5% da poboación enquisada en Galicia (a media española era dun 4'6%). Sen embargo, a capacidade de acceso a Internet dobra case a porcentaxe de usuarios galegos: un 4'2 por cento.

Existen, por outra banda, investigacións adicionais que nos proporcionan datos sobre Galicia. A compañía Network Wizards realizou unha avaliación dos sitios web baixo dominio ".es", o dominio oficial pertencente ó Estado español. O estudio amosa que España ocupa o vixésimo lugar no número de servidores baixo o dominio territorial ".es", o que representa o 0.61% do total mundial, e baixo esta denominación oficial, en equivalencia de comparación con dominios territoriais doutros países está no posto décimo sexto. Isto debe ser matizado, porque moitos dos servidores e sitios web en todo o mundo non empregan o dominio territorial, senón outros como ".com", ".net" ou ".org".

A distribución de dominios inscritos baixo ".es" por comunidades autónomas en outubro de 1998 asígnalle a Galicia un modesto sexto posto, con 296 servidores, unha boa parte deles institucionais, cun exíguo 2'66% do total. Un 84'72% dos servidores existentes en Galicia están baixo este dominio. As comunidades autónomas con máis presenza de servidores con dominio ".es" son Madrid e Cataluña. A primeira ocupa o 32,87%, cun 32'87% dos servidores totais, e Cataluña, cun 28'85% dos servidores totais do Estado baixo esta denominación. Séguenas, xa con porcentaxes similares, a Comunidade Valenciana, Andalucía e Euskadi, como se pode observar na seguinte táboa.

DOMINIOS INSCRITOS BAIXO “.ES” NO ESTADO ESPAÑOL

Comunidade Autónoma	N.º de dominios baixo “.es”	% Total Estado	% do total de dominios
Madrid	3657	32,87	32.87
Cataluña	3209	28.85	61.72
Comunidade Valenciana	934	8.40	70.12
Andalucía	691	6.21	76.33
Euskadi	637	5.73	82.06
Galicia	296	2.42	87.14
Castela e León	269	2.42	87.14
Aragón	250	2.25	89.38
Murcia	173	1.56	90.94

Fonte: FSNIC

Pódese observar, ademais, a gran desigualdade entre os diferentes territorios administrativos e a relación entre o volume de riqueza e presenza en Internet. Hai que destacar, tamén, a renitencia de determinados colectivos a asumir como propio o dominio ".es". En Galicia, o movemento "Top Level Domain for Galiza" pretende obter o rexistro dun dominio de seu para este país.

Mesmo dentro da propia Galicia mantéñense exactamente as mesmas diferencias que con respecto ó global do nivel económico entre as provincias. As provincias atlánticas manteñen o seu liderado na incorporación á rede. Con moita diferenza, a provincia da Coruña é a que agrupa a máis dominios ".es" de todo o país, cun 57.09% dos deste tipo. Inflúen nisto a abundancia de institucións políticas e administrativas e o núcleo de produción multimedia de Galicia, que se reparte entre A Coruña e Santiago de Compostela. Está seguida de Pontevedra, cunha certa distancia: 33.45% e, moi lonxe, Lugo e Ourense, cun 3.72% e un 5.74% respectivamente.

DOMINIOS INSCRITOS BAIXO “.ES” EN GALICIA

Provincias	Número de dominios “.es”	% Total autonómico
A Coruña	169	57.09
Pontevedra	99	33.45
Lugo	11	3.72
Ourense	17	5.74

Fonte: FSNIC

Un dominio non é un enderezo máis. Tradicionalmente, concíbese como unha aposta por un uso amplo do sitio web, hospedando un gran número de páxinas web, e a súa finalidade é facilitar a memorización por parte do usuario da URL na que está situada a páxina. A presenza de dominios non está relacionada co número de sitios web que se producen nun territorio, alomenos de xeito directo. Pero a abundancia de dominios indica a preocupación, de alomenos unha parte da poboación, por conseguir unha comunicación web máis efectiva e que está disposta a pagar por iso.

Estes datos enmárcanse nunha perspectiva na que o Estado español ocupa o décimo terceiro lugar en número de ordenadores en uso (8.100.000 estimados) e que en 1998 tiña case dous millóns de usuarios de Internet. O usuario español, segundo a Asociación de Usuarios de Internet, conéctase maioritariamente de 10 a 20 minutos diarios e tan só un 13,3% supera a hora de conexión.

PORTAIS

AS PORTAS DE ENTRADA

Os recursos do ciberespacio galego están ordenados en catro buscadores de xeito exhaustivo. Quen queira explorar este recanto da rede, necesariamente deberá pasar por eles. Son *Vieiros*², *Enxebre*³ e *Galiciacity*⁴ e *U-lo*⁵, catro centros de recursos de empresas privadas moi diferentes entre si e con filosofías tamén distintas. Algúns deles teñen servicios de novidades, ofrecen noticias sobre a actualidade xeral, de Internet e, nalgúns casos, tamén de tecnoloxía e servicios adicionais.

a) *Vieiros*

Creado pola empresa ferrolá *Item:)*aga de deseño gráfico e para Internet, e alcumado como "o barrio galego en Internet", foi o primeiro centro de recursos en lingua galega e dende o principio distinguíuse por publicar unha gran cantidade de contidos relacionados coa cultura, coa lingua e coa actualidade do país. *Vieiros* simultanea o seu papel de buscador de recursos galegos co de información xeral, especialmente dende abril do ano 2000. Os seus recursos temáticos están ordenados polas seguintes categorías:

² <http://www.vieiros.com>.

³ <http://www.enxebre.com>

⁴ <http://www.galiciacity.com>

⁵ <http://www.u-lo.com>

Sociedade, Entre Nós, Institucións, Educación, Informática, etc. Cada unha destas categorías están subdivididas noutras. Aínda que a maior parte dos seus recursos son galegos ou relacionados con Galicia, inclúen tamén ligazóns a páxinas non relacionadas (medios de comunicación, por exemplo). Na actualidade, en *Vieiros* están rexistradas arredor de 2.500 sitios web.

Vieiros ten edicións menores en castelán e inglés. Elabora especiais en datas significativas para Galicia, como o Día das Letras ou o 25 de xullo, nos que participan figuras senlleiras da cultura galega, enfocándose sobre todo á creación de contidos baixo un formato de deseño tradicional pero ben coidado. Trátase do centro de recursos con máis información adicional incorporada e nos últimos meses iniciou un ambicioso proceso de expansión que, ata o momento, non foi obxecto de atención por parte dos anunciantes. Supuxo o tránsito dun centro de recursos con contidos adicionais conxunturais cara a un espacio moito máis interactivo e dedicado basicamente á información. Así mesmo, incrementou o persoal dedicado ó sitio web, desligándoo dos outros traballos da empresa, coordinado por xornalistas.

O cambio supuxo toda unha transformación na oferta informativa de *Vieiros*. Dende o principio, este apostara por publicar un pequeno boletín de información sobre noticias da rede galega, política, economía e cultura cun estilo moi particular e adaptado ó perfil dos usuarios que consultaban o sitio. Dende abril deste ano *Vieiros* seguiu dúas estratexias entrando en mercados e zonas ata o momento non explotadas ou pouco explotadas pola rede en Galicia: a aposta pola información local, ofrecendo edicións locais de cada unha das sete cidades galegas e pola participación do lector nas propias noticias. Ademais, *Vieiros* abriu edicións especiais nas zonas de fala galega que non están dentro do territorio da Comunidade Autónoma (oeste de Asturias, As Portelas e o Val do Ellas), nas zonas con comunidades de emigrantes galegos, tanto no Estado español como en América (Madrid, Barcelona, Montevideo, Bos Aires) e tomou contacto con movementos asociativos ou científicos e con outros medios de comunicación para crear canles de intercambio de información, ou para abranguer áreas máis grandes a través de canles temáticas: Lusofonía, Irmandiño, Tempos Novos, Ciencia. Subscribiu, así mesmo, acordos de colaboración coa revista de espectáculos *Campo da Festa* que lle proporciona información de axenda sobre festas en Galicia e coa de información xeral *Tempos Novos*.

Outra das accións estratéxicas que levou a cabo *Vieiros* foi tentar implicar ó lector no debate público sobre a información. O sistema de participación que creou *Vieiros* exclúe os debates verbais e optou por foros de votación, onde o

usuario opina en función dunhas respostas predeterminadas e que se actualiza automaticamente en función das votacións. Existe un tema central de debate e cada edición local pode ter o seu tema respectivo. *Vieiros* patrocinou unha experiencia innovadora en Galicia, o debate electoral por Internet a través de *chats*. Durante as pasadas eleccións municipais, *Vieiros* realizou, en colaboración coas edicións electrónicas de *El Correo Gallego* e *Faro de Vigo*, debates cos candidatos dos diferentes partidos a través de Internet, nos que participaba un moderador de *Vieiros*, xornalistas dos respectivos xornais e os usuarios que quixesen. Non era a primeira vez que *Vieiros* realizara debates. Xa anteriormente acollera a participación de escritores (Méndez Ferrín) e investigadores da comunicación (Víctor F. Freixanes). Todas estas accións foron incrementando paulatinamente a audiencia de *Vieiros* ata facelo líder, posiblemente, dos buscadores galegos na rede.

O modelo que inspirou a transformación de *Vieiros* foi *Vilaweb*⁶, un xornal electrónico catalán fundado por un veterano xornalista barcelonés que é o recurso catalán máis consultado e que é empresarialmente rendible. *Vilaweb* contén numerosas edicións locais e distintas canles temáticas, ademais de colaboración con outros medios de comunicación, como *Catalunya Radio* e, en concreto, co programa "Els Matíns amb Josep Cuní", un espazo de información e de debate que retransmite en directo e en diferido.

Vieiros converteuse co tempo nunha referencia no ciberespacio galego. Denunciou hai pouco a supresión da canle #galiza do Canal Hispano e exerceu de vehiculizador das campañas que pedían a súa restauración. Por outra banda, os seus contidos, moi relacionados co mundo cultural, fana ficar moi preto das distintas editoriais, coas que mantén contacto (maiormente Edicións Xerais de Galicia).

b) *Enxebre*

Baixo este título naceu o segundo dos centros de recursos galegos, coa denominación de "El buscador gallego en Internet". A filosofía de *Enxebre* é particularmente distinta á de *Vieiros*. En primeiro lugar, a aposta pola lingua non é tan forte como en *Vieiros*, aínda que mantén o bilingüismo dentro da súa web e pódese ter acceso á traducción das páxinas de entrada en galego e inglés. *Enxebre* mantén a idea de "buscador" que naceu nos primeiros anos da expansión de Internet e contén pouca oferta temática en comparación

⁶ <http://www.vilaweb.com>

con *Vieiros*. Hospeda un boletín de noticias sobre tecnoloxía en galego creado en Barcelona (“Novas Intercom”) e estrutura os seus contidos arredor das categorías convencionais de busca. Como *Vieiros*, tamén pertence a outra empresa que se dedica ó deseño e hospedaxe de sitios web. Os recursos que contén *Enxebre* (arredor de 3.000) son maioritariamente galegos, e inclúe unha sección sobre a Galicia exterior.

c) *Galiciacity*

Trátase do terceiro buscador galego, cunha filosofía máis próxima a *Enxebre* que a de *Vieiros*. Está tamén en castelán, pero ten edición en inglés e en galego. Trátase do buscador que, aparentemente, mantén máis distancias con respecto á cultura galega. Incorpora publicidade sobre páxinas eróticas e sobre recursos de interese non galego. A súa aparencia, ademais, tenta imitar á dos grandes centros de recursos do mundo.

d) *U-lo*

Unha das últimas incorporacións ó panorama dos portais galegos, cunha concepción notablemente distinta ó resto dos portais. Foi desenvolvido por Dinaweb Networks, unha empresa compostelá que xerou un centro de recursos de información e entretemento moi na liña dos grandes portais liderados polas operadoras de telecomunicacións do Estado español. A concepción é, polo tanto, distinta ó resto dos portais. Ofrece unha pequena selección diaria de noticias pero céntrase nos servicios interactivos para os usuarios, como listas de correo, foros e chats, xunto coa posibilidade de dar acceso a descargas de MP3 e de información de servicios, como axenda, calculadoras, taboleiros, mensaxes SMS ou correos rápidos.

e) *Culturagalega.org*

Este portal, nacido o 10 de outubro de 2000, abriu a área dos portais temáticos creados en Galicia. Este portal inclúe un amplo elenco de informacións de carácter cultural, utilizando sempre as últimas tecnoloxías en creación de contidos, tanto da imaxe real como creada e, por suposto, de son. A concepción do portal temático de cultura é darlles a posibilidade ós seus visitantes de acceder ós contidos culturais que se xeran en Galicia, ademais de ofrecer unha completa axenda de actos e espectáculos. A política de *Culturagalega.org* foi sempre a de servir de fiestra para todos aqueles contidos culturais que se crean en Galicia ou que falan dela. Todo isto sen desprezar as

numerosas ofertas culturais que xorden en toda a rede e que, polo seu interese, merecen ser destacadas.

OS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nunha análise pormenorizada dos contidos dos xornais que teñen unha versión en papel e nos que se percibe unha coincidencia absoluta na concepción e desenvolvemento dos contidos, obsérvase que as características que de seguido se analizan máis polo miúdo son comúns a todos os xornais, independentemente da súa tradición na cultura galega. Advírtese, pois, unha involución no deseño e no planeamento de produtos, lonxe das tendencias mundiais en xornalismo electrónico.

Se atendemos nun primeiro lugar ó deseño, observamos como a meirande parte dos xornais, exceptuando a proposta de *Diario de Pontevedra*, entenden o produto dun xeito completamente vertical, nunha clara copia dos modelos de papel. Todos se fundamentan na barra de desprazamento para concibir unha evolución lineal na lectura, desprezando na maioría de casos as posibilidades do hipertexto. Parece entreverse que a tendencia dos deseñadores destes produtos é a ver a pantalla como se fose un papiro, polo que nunca se concibe a creación de contidos en formato horizontal, máis ó estilo televisivo.

Se nos referimos á coherencia interna, si existe unha certa unanimidade. Todos os xornais, a excepción de *El Ideal Gallego* e *Diario de Ferrol* entenden que debe existir un elemento común a todas as seccións. Falamos da interface ou interfaces que nalgúns casos como *El Ideal Gallego* ou *Diario de Ferrol* só existe a través da cabeceira, tal e como se falasemos dun xornal en papel. Polo tanto, obsérvase como hai subxacente, sempre, unha imaxe de marca. Os deseñadores e os xornalistas que traballan nos medios electrónicos entenden que é necesario respectar certos criterios para que o usuario saiba en todo momento que é o que está lendo. Agora ben, non esquezamos que estamos a falar dun problema que xa foi solucionado no seu día polo papel, polo que non resulta unha proposta nova.

Nesta mesma liña de deseño observamos que existe unha gran diferenza entre os medios de comunicación en Internet no que se refire á adecuación do seu medio ó usuario. Neste aspecto prodúcese un paradoxo merecente dunha análise máis pormenorizada.

Cada medio de comunicación ten un público obxectivo definido, especialmente os que naceron en papel e que agora se trasladan á rede. O público obxectivo definido entra en conflito, nalgúns ocasións, co perfil medio dos usuarios de Internet, o que provoca conflito, moitas veces

perfectamente patente, como pode ser o caso de *El Ideal Gallego*, no que a consulta se limita á transcripción directa dos contidos informativos do xornal en papel. Noutras ocasións, os deseñadores e xornalistas solucionaron o problema dun xeito cando menos curioso: intentar captar para o papel un público obxectivo potencial da rede. Este é o caso de *Diario de Pontevedra*.

A maior parte das interfaces que se establecen na prensa electrónica de Galicia son homoxéneas. En liñas xerais, existe unha clara diferenza entre os servizos paralelos propios da comunicación en Internet e os contidos de información da publicación. Normalmente esta diferenciación plásmase graficamente a través dunha división clara da pantalla gráfica. Se nos referimos ós contidos informativos, hai que dicir que os contidos habituais dos xornais coinciden plenamente coa división tradicional da prensa en papel. Isto é, a división temático-xeográfica á que os lectores de prensa están acostumados.

Soamente existe unha proposta realmente atractiva. De novo temos que falar do *Diario de Pontevedra*, que entende a interface como un elemento que debe estar integrado en todo o produto. É por isto que conciben a noticia dentro deste marco, o que provoca un cambio estético radical coas propostas que existen ata o de agora na rede. A grande eiva deste xornal é o número de contidos, que a penas chega ó 10 por cento de toda a produción do xornal.

Se falamos agora do nivel de interactividade hipertextual, é dicir da posibilidade de profundar na noticia segundo o interese do usuario, observamos que é inexistente na totalidade dos xornais galegos. Ningún utiliza este recurso fundamental da linguaxe de Internet. Todos utilizan a ligazón para pasar dunha sección a outra, ou dun titular a unha noticia máis desenvolvida. Parece máis un uso para aforrar espazo que unha contribución semántica no discurso estético.

Xa para rematar, no referido ó deseño, é preciso apuntar que as ratios de descarga son moi aceptables, cunha media igual á doutros produtos informativos feitos fóra de Galicia.

Nos aspectos máis específicos dos contidos, obsérvase que as ratios de actualización son moi pobres. Soamente *La Voz de Galicia*, *Vieiros* e *El Correo Gallego* actualizan constantemente a súa web, con varias modificacións nun día. Noutros casos, a actualización segue a ser diaria, o que provoca que o potencial do soporte quede totalmente despregado. Existen híbridos como os de *Xornal.com*, que actualiza a maior parte dos seus contidos unha vez ó día, pero que deixa aberta a opción das noticias de última hora para unha actualización máis frecuente.

Seguindo nos contidos, obsérvase que non hai ningunha proposta por parte de ningún medio á hora de crear noticias específicas para a rede. Isto implica

que non hai ningún tipo de evolución nos xéneros informativos nin de opinión, sendo na súa maioría unha copia exacta das propostas feitas en papel. Non hai, pois, ningún tipo de innovación neste sentido. Nesta mesma liña obsérvase que a utilización dos recursos do multimedia, como poden ser os distintos soportes (tv e radio) ou imaxe sintética creada con linguaxes como *flash* ou *shockwave* é practicamente inexistente.

En Galicia, paralelamente a estes xornais con tradición en papel, naceron outros produtos específicos da rede. Falamos de *Xornal.com* e de *Galicia Diario Dixital*. Outras ofertas coma *Riasbaixas.org* tamén ofrecen servicios informativos aínda que cunha actualización impensable en termos dun medio de comunicación *on-line*. *Riasbaixas* actualízase semanalmente.

A estética de *Xornal.com* e *Galicia Diario Dixital* en nada difire da sinalada anteriormente cando nos referiamos ós xornais con versión en papel. De novo obsérvase unha división da pantalla gráfica entre interface e contidos informativos, así como unha clara infrautilización dos recursos propios do novo soporte, como a interactividade hipertextual. A estética presentada, é claramente unha herdanza da prensa tradicional en papel.

Resumo

INTERNET EN GALICIA

Xosé López

José Pereira Fariña

Manuel Gago Mariño

Desde o ano 1994 Galicia iniciou a súa singradura en Internet. Pouco a pouco todos os medios de comunicación establecéronse na rede, ó que se lle suma o constante aumento de usuarios que cada día se conectan á rede de redes. O prisma da globalización foi a constante nun primeiro momento, aínda que esa tendencia se transformou co paso do tempo.

PALABRASCLAVE

Medios de comunicación, Internet, globalización, Galicia.

200 ANOS DE ESPERA
O papel dos xornalistas nos dous séculos
de historia da prensa galega

Miguel Túñez

A situación laboral dos xornalistas a penas ten espazo nos estudos sobre a historia do periodismo galego. As empresas, a relación das cabeceiras e das emisoras cos grupos de poder, o seu papel como actores políticos, as vinculacións dos medios coa etapa histórica do momento, a produción dos principais escritores e políticos galegos nas páxinas dos xornais, os medios -sobre todo a prensa- como elementos de estudo histórico ou como referencia para a investigación da xeografía urbana son referentes constantes na, aínda escasa, bibliografía galega sobre xornalismo. Coñecemos a cronoloxía de aparición de cabeceiras, a influencia da censura de Fernando VII ou da invasión francesa na aparición e na desaparición de cabeceiras, sabemos os medios que se declararon monárquicos, independentes ou liberais; os que eran republicanos, os católicos, os agrarios, os que defenderon o carlismo... Téñense analizado os contidos, os autores e directores, o deseño, a periodicidade, a ideoloxía e localización na actividade da política do momento. Parece, sen embargo, que os outros protagonistas, os xornalistas, só tivesen reservado un papel de anonimato no proceso a non ser que a súa actividade mediática fose complemento doutra dedicación, principalmente política ou literaria.

Son 200 anos de descoñecemento case total das condicións reais de traballo dos xornalistas derivado, quizais, de que se trata de investigacións feitas desde a historia, a política ou a literatura pero nunca desde o propio xornalismo. As referencias incluídas na bibliografía a penas van máis aló de apuntamentos xenéricos sobre o marco legal referencial, delimitado polas diferentes etapas políticas vividas nestes dous últimos séculos. Hai, sen embargo, algúns apuntamentos que permiten empezar a debuxar ese panorama laboral que non se reflicte nin sequera nos arquivos das

principais agrupacións sindicais con implantación en Galicia, agás algúns traballos desenvolvidos nos últimos anos do XX.

Dáse, pois, un panorama que, en calquera caso, debe contemplarse tendo en conta as limitacións de resumir dous séculos nunhas poucas liñas pero que deixa patente a necesidade de iniciar unha investigación a fondo e rigorosa que encha o que é un inexplicable baleiro no coñecemento da profesión periodística en Galicia. E iso tendo en conta que desde que o 1 de maio do 1800 en que viu a luz *El Catón Compostelano* (Santiago de Compostela), ata 1988 fundáronse en Galicia 2823 periódicos¹, a maioría deles concentrados nas sete grandes cidades galegas (2039 das 2823 referenciadas) e principalmente na Coruña, Compostela e Pontevedra.

As primeiras cabeceiras son, en xeral, publicacións de vida curta, das que se ten referencia polos exemplares soltos que se conservan. Sen embargo, no segundo tercio do século xa pode falarse dunha prensa diaria que reflicte "a aparición de novas correntes ideolóxicas e o nacemento da conciencia da personalidade de Galicia" (Pérez Pais, 1997: 11) con nomes como os de Manuel Murguía e Benito Vicetto, entre outros, como sinaturas habituais. A etapa coincide, amais, cos anos nos que se pode empezar a falar de títulos con entidade propia e tiradas que comezan a superar os mil exemplares.

Ó igual que ocorre na literatura galega, a vinculación da prensa coas correntes ideolóxicas vai ser unha constante do XIX e boa parte do XX caracterizada, ademais, por una abundante produción de textos e a repetición de sinaturas en diferentes medios². É a etapa da prensa ideoloxizada con predominio dos textos de opinión nos que o xornal se define como un actor que participa como protagonista nos conflitos políticos. Este sinal de identidade mantense como característica definitoria ata o triunfo da sublevación militar do dictador Franco e pode observarse incluso en intentos de renovación e actualización do panorama mediático galego como foi, en 1922, o *Galicia* (Vigo)³.

¹ Só un de cada dez (201) poden considerarse prensa diaria se se atende á clasificación da Unesco (Pérez Pais, 1997: 8).

² Sirva, a título de exemplo ilustrativo, o dato achegado por Mourelle de Lema sobre a presenza de escritos de Otero Pedrayo en máis de sesenta cabeceiras.

³ Dirixido por Valentín Paz Andrade, tiña no cadro de persoal a Manuel Lustres Diéguez e Roberto Blanco Torres, e no de colaboradores a Rafael Dieste, Ramón Cabanillas, Antón Villar Ponte, Ramón Otero Pedrayo, Antón Losada Diéguez... O obxectivo recoñecido era "realizar un periódico moderno, aberto ás novas correntes ideolóxicas e culturais e atento ó que sucedía no mundo" (Mourelle, 1997: 16). O declarado interese na "defensa de Galicia", entre outros motivos, crea enfrontamentos coa dictadura de Primo de Rivera e provoca que o peche da publicación o 15 de setembro de 1926.

A incorporación das linotipias e as rotativas ás redaccións, a finais do XIX, permiten melloras na calidade de impresión e incluso avances no deseño. Pola contra, isto supón que cada vez é necesario un maior investimento económico para sacar á rúa un xornal, o que empeza a definir a aparición de medios como unha actividade propia de grupos familiares ou empresariais con suficientes recursos e dificulta que as publicacións poidan responder a iniciativas persoais⁴, polo que "non é de estrañar que o número de novos títulos descendese paulatinamente e que algúns interrompesen a súa saída ó longo do século XX, incapaces de afrontar os gastos dunha tecnoloxía cada vez máis avanzada e cara" (Pérez Pais, 1997: 15).

Nesta segunda metade do XIX, a influencia do desenvolvemento industrial no xornalismo marca tamén o inicio da prensa como negocio, un cambio que ten precedentes en iniciativas como a do *Times*, que a principios do século xa contaba cunha rede de correspondentes no continente. Latente está a transformación das funcións dos xornalistas. O encarecemento do proceso productivo empeza a marcar as bases para considerar o seu traballo unha profesión nunha cadea productiva que debe ser rendible.

No ámbito laboral, esa transformación inclúese na dinámica de organizacións de traballadores que se dá en todos os sectores e ten entre as primeiras referencias a creación dunha comisión para constituír o Sindicato de la Prensa de Madrid, en marzo de 1888. Sete anos despois, xorden as asociacións da prensa. De novo, Madrid é pioneira ó crear en 1895 a referida asociación con "fines benéfico-asistenciais", asistir en 1917 á aparición da Unión General de Periodistas de Madrid e ó acoller o fracasado intento de consolidar, en 1919, o Sindicato Español de Periodistas, no seo da UGT.

O cambio cara ó profesionalismo coincide cun xornalismo galego baseado nunha participación multifacética dos seus principais protagonistas, que comparten a súa dedicación nos xornais coa literatura e a política. Son anos dunha prensa ideoloxizada, con activa participación nas lides políticas. Dos cadros de persoal a penas hai apuntamentos que permitan debuxar un perfil profesional. Sábese, iso si, que se trata de cadros de persoal reducidos nos que se vai dando unha progresiva tendencia cara á dedicación exclusiva ó xornalismo a medida que a información lle vai gañando terreo á opinión nas páxinas dos xornais. Sábese, tamén, que, ó revés do que ocorre hoxe en día, trátase de redaccións nas que non hai sitio para as mulleres. Na primeira metade do XIX os xornalistas son homes "dedicados ás letras, artistas e

⁴ Diminúen o número de iniciativas como o semanario *¡Soy yo!* (1886) no que a mesma persoa é director, administrador, redactor e repartidor, e consolidanse apostas empresariais ou familiares como *La Voz de Galicia*, que sae á rúa o 4 de xaneiro de 1882 cunha redacción do xornal en contacto co Partido Democrático Progresista, ó que pertencían os fundadores do diario.

políticos; que exercitan ese labor como algo espontáneo e sen percepción de salarios" (Llorca, 1993:17). Na segunda metade están datados os primeiros casos de dedicación ó xornal, pero son tan escasos que aínda non poden considerarse definitivos da situación⁵. Tamén empezan a aparecer os correspondentes, os enviados especiais e os "redactores viaxeiros", figura acuñada en 1985 por *La Voz de Galicia* co propósito de contar con persoal que percorra as catro provincias e estudie "as necesidades e aspiracións dos pobos" e desa forma poder informar "do que visen susceptible de reforma, das melloras que reclamara a case descoñecida industria e a pobre agricultura, dos abusos da administración, etc." (Roman, 1997:45).

O XIX remata co debate entre medios e Goberno pola incidencia na prensa diaria da regulamentación sobre a obrigatoriedade do descanso en domingo. É mais una disputa empresarial ca dos traballadores, que se prolongará durante a primeira década do XX. Seguindo os pasos do que ocorre noutros puntos do Estado, danse tamén os xermolos para as primeiras agrupacións profesionais. Os xornalistas coruñeses son pioneiros en Galicia en crearen a Asociación da Prensa (1904)⁶, seguidos dos de Ferrol que constitúen algúns anos despois a Asociación Profesional de Periodistas de la Prensa Diaria de Ferrol (1912). Eran os anos nos que tomando como referencia o xornal ourensán *La Región*, que acababa de saír á rúa (1910), os redactores gañaban 1.200 pesetas ó ano⁷, un auxiliar de redacción 60 pesetas ó mes⁸ e o director, Marcial Ginzo, 150 pesetas mensuais⁹ (Valladares, 1996: 403).

O movemento asociativo non tiña, sen embargo, comparación co que pasaba noutros puntos de España, principalmente en Madrid e Barcelona. Na situación xeral do país, a prensa non escapa ás protestas obreiras que teñen eco nos talleres e nos empregados de reparto pero non na redacción¹⁰.

⁵ A maioría dos textos incluso ían sen firma. Segundo Mercedes Román, nos primeiros anos *La Voz de Galicia* "estuvo máis ben polo traballo escuro, impersoal, característicos dos xornais informativos" (1997:42).

⁶ Integrada por "periodistas, corresponsales, colaboradores y publicistas". Oficialmente constituída o 5 de decembro dese ano. En 1908 créase a Federación de la Prensa de Provincias.

⁷ Os datos dispoñibles permiten falar de que "alomenos dous redactores" percibían esa cantidade.

⁸ Datos de 1911.

⁹ Datos de 1913. No ano 1933 houbo subas nas nóminas mensuais: talleres, de 50 a 90 pesetas; redacción, de 90,9 a 125, segundo cualificación; redactor editorialista, 250; redactor xefe, 125; xerente 450; administrativa, 85.

¹⁰ O conflito en talleres xa viña de lonxe. En 1892, *La Voz* non consegue publicar o xornal enteiro pola folga de caixistas. O 4 e 5 de maio sae só con 2 páxinas. Un anuncio nas súas páxinas acabou co problema: "En la imprenta de *La Voz de Galicia* se admiten cajistas para trabajar a destajo en las mismas condiciones e iguales precios que en los mejores periódicos de Madrid" (Román, 1997:21).

A primeira folga de xornalistas (1919) non ten en Galicia máis reflexo que a información que se dá (incluso nas primeiras planas) do desenvolvemento do conflito en Madrid, a pesar de existir nas empresas xornalísticas un clima de reivindicación de melloras que incluso impide a saída dalgúns xornais polas folgas de tipógrafos e linotipistas. Aplicando a *censura roja*, os tipógrafos asociados ós sindicatos de Artes Gráficas negábanse a imprimir todo o que consideraban prexudicial para os obreiros. A protesta convértese nunha folga que comeza en Barcelona o 13 de marzo 1919, amplíase a toda España o 25, e remata co acordo de tipógrafos e directores para que estes se encarguen de que non se publique nada contrario ós intereses obreiros. Meses despois, no outono, os xornalistas comezan a incorporarse ó sindicato de tipógrafos ou a crear as súas propias organizacións sindicais.

Danse así as condicións para unha protesta que perseguía un salario mínimo de 300 pesetas en periódicos de primeira categoría; 250, nos de segunda e 150, nos de terceira; un aumento progresivo de soldos inversamente proporcional á contía que tivesen entón; un día de descanso semanal; e, entre outras, vacacións dun mes/ano, con soldo. O 5 de decembro ráchanse as conversas e do 6 ó 13 deixan de saír os xornais de Madrid

En Galicia a protesta só ten eco nas páxinas dos xornais¹¹ pero non nas redaccións, aínda que existe constancia de que as condicións laborais distaban de ser as incluídas na táboa reivindicativa. No 1928, dous anos despois de que se regulamentasen por primeira vez as condicións laborais do xornalista, pode lerse en *El Departamento* (Ferrol) (Llorca, 1993: 17):

"Jamás ningún forzado de la pluma al servicio de la empresa consiguió prestar sus servicios intelectuales mediante un contrato con garantía [...] Nada más fácil, tal como están hoy y como han estado las cosas que poner en la calle a un redactor; pero hay que andar con más tiento para despedir a un obrero, que tiene tras de sí una organización perfecta, una legislación social y acaso un ventajoso contrato de trabajo [...] Triste destino el de los intelectuales ferrolanos dedicados al periodismo".

¹¹ Practicamente todos os xornais da época inclúen referencias en portada cos despachos de axencia que chegan desde Madrid. A protesta coincide cunha folga xeral en Vigo que provoca a desaparición da prensa local neses días. A rivalidade entre cabeceiras queda patente no texto con que informa dese feito o periódico *La Voz de Galicia*: "Diairos coruñeses aumentan venta en Vigo. El gran número de ejemplares que enviaron *La Voz de Galicia* y algún otro diario coruñés, fueron arrebatados con gran avidez, por parte del público, a los que salieron a venderlo. Esta noche ocurrirá lo mismo..." (*La Voz*, 11-12-1919). Do eco da folga de xornalistas queda constancia a través dos seguintes titulares: Los periodistas sindicados protestan (*Diario de Galicia*, 6-12-19); Madrid, sin periódicos (*El Eco de Santiago*, 9-12-19); El sindicalismo en la Prensa. Una huelga (*El Correo Gallego*, 6-12-19); Madrid, sin periódicos (*El Progreso*, 6-12-19); Huelga de periodistas (*La Región*, 6-12-19); El pleito de los periodistas (*La Voz de Galicia*, 10-12-19).

O mesmo xornal, enfrascado nunha polémica con *El Correo Gallego*, que entón aínda se editaba en Ferrol, reclama pouco despois (14-abril-1929) unha Escola de Xornalistas para que cada "zapateiro se dedique ós seus zapatos". As diferencias non son só entre empresas ou cabeceiras. Dalgúns escritos da época dedúcese que xa entón hai críticas a xornalistas que viven ó dictado do poder e discrepancias no colectivo dos que escriben nos xornais como para pensar nunha asociación única e representativa, amais das xa referidas Asociacións da Prensa.

Neste sentido, serven de ilustración os textos de Blanco Torres que, nun artigo publicado en 1934 en *El Heraldo de Madrid*, refírese ós que escriben ó dictado ideolóxico de quen paga como "los mosqueteros de la nómina" (Blanco Valdés: 1999) ou cando no 1922, en *La Zarpa*, nega "rotundamente" que se dean as condicións para unha posible fusión dos xornalistas galegos nunha asociación profesional (Valcárcel: 1999).

"No creo que tenga éxito ninguna tentativa en ese sentido. Da el vértigo pensar en las causas que lo impiden. Casi todos los periódicos gallegos están al servicio de algún dromedario político, de algún cacique de mayor o menor cuantía o de algún analfabeto. Eso del periodismo vehículo de cultura y heraldo del progreso es una filfa. Creo que Galicia recibiría un bien imponderable si se suprimiese la mayor parte de sus periódicos. En Galicia y en España".

Tamén é indicativo das actitudes e condicións laborais dos xornalistas, amais de servir de modelo para estudar a vertebración dos textos, a nota aparecida o 27 de xullo do 32 en *El Ideal Gallego*. Un anónimo redactor de local escribe:

"Día gris, completamente gris, pese a que lució espléndido el sol, sin apretar mucho, eso sí. Estamos disfrutando de un verano completamente ideal, y no agregamos lo de gallego para que no se crea que nos autobombeamos. El gobernador se ha ido para Santiago. No habló con los periodistas. Paz Mateos no es muy asequible para los informadores. Nos explicamos un poco de escama porque los periodistas son un tanto indiscretos: pero ¡vaya! que tantas huidas no están bien, don Alberto. Un hombre tan ducho con V.E. puede hablar cinco o diez minutos con los reporteros sin que el Gobierno peligre. Tanto hermetismo puede poner a la funerala nuestros modestísimos garbanzos. Y ¡es tan fácil decir cosas que no comprometan!" (Fernández, 1993: 34).

Son os anos nos que a profesión achega as teses de Basilio Álvarez, ó mesmo tempo que se perde no debate sobre información ou literatura nas páxinas dos xornais.

A aparición da radio e, anos despois, da televisión marca un cambio no panorama da oferta mediática e unha mudanza nos hábitos comunicativos

da sociedade pero non se traduce nun cambio nas estruturas organizativas da profesión xornalística. Coincide, amais, que o férreo control informativo imposto pola dictadura deixa escasa marxe para a análise da actividade xornalística amordazada en todo o Estado, aínda que con marcados episodios de contestación como o levado a cabo en Barcelona polo coñecido como *Grup Democràtic*, que non tivo equivalente en Galicia, onde se daban máis as actuacións puntuais ou a dobre participación en xornalismo e a loita contra o réxime desde formacións políticas clandestinas¹². Nesta etapa é de destacar a iniciativa dos empregados do *Diario de Pontevedra*, o primeiro xornal que xuridicamente se conformou como unha cooperativa de produción, constituída oficialmente o 21 de decembro do 1967, ata que a finais dos 90 foi adquirido por *El Progreso*.

Os anos da etapa democrática están marcados desde o principio polo debate sobre o regulamento do acceso á profesión periodística¹³ e son os que concentran unha maior actividade no asociacionismo dos xornalistas galegos. Coinciden tamén coa aparición dos medios públicos que axudan á mobilidade e a renovación de cadros de persoal e coa renovación tecnolóxica que marca, á vez, novas tarefas e melloras no desenvolvemento do traballo cotián. De 1936 a 1988 é época escasa en creación de novas empresas de prensa. No 1931 había 20 diarios; no 2000, once.

A etapa coincide coa transformación das Asociacións da Prensa en asociacións profesionais (1997) e a cancelación do Rexistro Oficial de Periodistas (1982) instaurando pola dictadura franquista. Con esta cancelación remata unha actividade de control directo da profesión que principiara a finais de outubro do 39 coa depuración de xornalistas segundo a súa "conducta" co movemento nacional e que proseguira coa creación da Unión Española de Periodistas, aparecida por Decreto no 43 como organismo de obrigada pertenza para redactores, colaboradores fixos e correspondentes; coa creación de Tribunais de Honra da Profesión Xornalística (1955) que xulgaban segundo o decálogo da ética profesional do réxime, ou a reforma dos estatutos da Federación de Asociacións da Prensa (1964) -desde o 1961, o único órgano de representación

¹² Creado en abril de 1966 durante un almorzo de 8 a 10 xornalistas no restaurante do Colexio de Arquitectos, en Barcelona, que procuraban "unha dignificación da profesión, que era á vez unha forma de propiciar o cambio de réxime" (Roglan, 1992:7). Superou os cen militantes a pesar de que só eran admitidos como membros aqueles xornalistas que tiñan carné da Asociación da Prensa por se chegaba a policía nalgunha das reunións que celebraban. Estivo activo ata 1976.

¹³ A coñecida como terceira vía resultou ser algo así como unha saída á postura inicial das asociacións da prensa de apostar pola licenciatura como requisito indispensable fronte ós que postulaban un acceso libre.

profesional- para "organizar a profesión e encamiñala á súa colexiación" (Ortega/Humantes, 2000: 141)¹⁴.

Coa democracia chegan tamén os anos nos que hai constancia de dous intentos serios de crear unha sección sindical de xornalistas, nas filas da UGT, ou un Sindicato da Información, promovido pola Confederación Xeral de Traballadores Galegos (CXTG), hoxe integrada na CIG. Desde a UGT promoveuse a creación da Unión de Xornalistas de Galicia, con carácter "independente" pero vencellada á Unión de Periodistas-Asociación de Madrid, cunha primeira asemblea xeral convocada para o 10 de decembro do 78 en Compostela, con Tucho Calvo como presidente da Comisión Xestora.

A CXTG celebra, o 13 de abril de 1990, o Congreso constituínte do Sindicato da Información de Galicia con Carlos Blanco como secretario xeral e cunha táboa reivindicativa na que se aposta por un convenio-marco de ámbito galego, aumentos salariais un 3% por riba do IPC galego, salario mínimo sectorial de 2.000.000 de pesetas en 14 pagas, xornada de 35 horas á semana con dous días consecutivos de descanso, 25 días laborables de vacacións ó ano, 5 días de asuntos propios, supresión das horas extraordinarias, indemnizacións por finalización de contratos temporais e estabilidade no emprego a través de contratacións indefinidas.

Nesta etapa intenta revitalizarse a Asociación de Profesionais de Radio e Televisión, créase o Clube de Prensa de Ferrol, a Asociación de Licenciados e Doutores en Ciencias da Información e, entre outros, a publicación de manifestos nos que se denuncia a desvertebración da prensa Galega e que a "profesión xornalística sofre unha das situacións de maior degradación profesional da súa historia"¹⁵.

As asociacións da prensa supuxeron un primeiro intento de aglutinamento da profesión aínda que no caso galego non chegaron a consolidarse como auténticas organizacións de defensa da profesión. En ocasións foron escenario de soterradas batallas entre os diferentes grupos na profesión, identificables con escenarios ideolóxicos, ou modelos de xestión presidencialista. En Vigo e A coruña, as diferencias coas xuntas directivas provocaron a aparición de asociacións paralelas que acabaron por concentrar en pouco tempo á maioría dos informadores de ambas as cidades. Nunha liña similar pero amparada publicamente no obxectivo de traballar cara á creación do Colexio de Xornalistas está a iniciativa de por en marcha, en maio do 1995, a Asociación

¹⁴ Así se reflicte nas conclusións do seminario sobre *A situación da prensa diaria na Galiza*, organizado polo Clube Cultural Adiante, en 1989.

¹⁵ Para actualizar este texto coa situación real no 2000 contactouse con UGT, CIG e CCOO. Nas tres organizacións aseguraron non dispor de datos estatísticos sobre os actuais índices de afiliación de xornalistas nin contar con estudos propios da situación laboral neste sector.

de Periodistas de Galicia, na que se integran maioritariamente xornalistas dos cadros de dirección de medios galegos de radio, televisión e prensa. En Ourense, a Asociación da Prensa desapareceu. Cos 90 ponse en marcha, amais, a titulación en Xornalismo, na Universidade de Santiago de Compostela.

Neste final de século, a situación laboral dos xornalistas galegos queda definida por unha xornada de 8,3 horas diarias durante 24 días cada mes cun soldo entre 100.000 e 150.000 pesetas/mes, un 6% de traballadores que están sen contrato e un índice de afiliación sindical arredor do 11% (Túñez, 1996).

Son datos do mesmo ano no que, en novembro, o IV Congreso de Xornalistas de Galicia acorda, en Santiago, tomar a iniciativa para conseguir que o Parlamento aprobe unha lei de dote de marco legal a creación do Colexio Profesional. Cunha Comisión integrada polas principais agrupacións profesionais e a Facultade de Ciencias da Información, o traballo dá froito o 9 de abril de 2000, en que ten lugar en Santiago a Asemblea Constituínte. Xosé María Palmeiro consegue dous tercios dos votos fronte á candidatura opositora, encabezada por Arturo Maneiro. A Asemblea, que foi a maior resposta colectiva a calquera iniciativa dirixida ós xornalistas galegos, foi o punto de partida dunha corporación de dereito público coas vistas postas, segundo o primeiro decano do Colexio, "en dignificar e defender o traballo dos xornalistas". Abriuse aí unha nova páxina que tardou en chegar a escribirse dous séculos. Foron 200 anos de espera.

BIBLIOGRAFÍA

- BLANCO VALDÉS, J.: "Roberto Blanco Torres polos seus contemporáneos". En: *Roberto Blanco Torres, Vida e Obra*. Vigo, Edicións Xerais de Galicia, 1999.
- FERNÁNDEZ SANTANDER, C.: *La Voz de Galicia. Crónica de un periódico (1882-1992). Tomos I y II*. Sada, Edicións do Castro, 1993.
- FERNÁNDEZ SANTANDER, C.: *El Ideal Gallego. 75 años de historia (1917-1992)*. Sada, Edicións do Castro, 1993.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A.: *Diario de pontevedra. A fórmula da súa dependencia*. Santiago de Compostela, Lea, 1997.
- LEDÓ ANDIÓN, M.: *Prensa e Galeguismo: Da prensa galega do XIX ao primeiro periódico nacionalista*. Sada, Edicións do Castro, 1982.
- LLOCA FREIRE, G.: *Historia da prensa ferrolá*. Sada, Edicións do Castro, 1993.
- MOURELLE DE LEMA, M. (ed. lit.): *El periodismo gallego en los siglos XIX y XX*. Madrid, Grugalma, 1997.
- ORTEGA, F.; HUMANTES, M.^aL.: *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona, Ariel, 2000.
- PÉREZ PAIS, M.^a del C.: "La prensa gallega: una aproximación histórica". En MOURELLE DE LEMA, M. (ed. lit.): *El periodismo gallego en los siglos XIX y XX*. Madrid, Grugalma, 1997.
- ROGLAN, J.: *El Grup Democràtic de Periodistes*. Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya e Diputació, 1992.
- ROMÁN PORTAS, M.: *Historia de La Voz de Galicia (1882-1939)*. Vigo, Servicio de Publicacións da Universidade, 1997.
- SEOANE, M.^a C.: *Historia del periodismo en España*. 2 tomos. Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- SEOANE, M.^a C.; SÁIZ, M.^a D.: *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid, Alianza Editorial, 1996.
- TÚÑEZ, M.: *Da Teoría á Práctica. Perfil do periodista galego*. Santiago de Compostela, Lea, 1996.
- VALCÁRCEL, M.: "A figura de Roberto Blanco Torres no xornalismo ourensán". En: *Roberto Blanco Torres, Vida e Obra*. Vigo, Edicións Xerais de Galicia, 1999.
- VALLADARES FERNÁNDEZ, E.: *Historia de una empresa periodística gallega: La Región*. Ourense, La Región, 1996.

200 anos de espera...

Resumo

200 ANOS DE ESPERA
O papel dos xornalistas nos dous séculos
de historia da prensa galega
Miguel Tüñez

A situación laboral dos xornalistas a penas ten espazo nos estudos sobre a historia do periodismo galego. As empresas, a relación das cabeceiras e das emisoras cos grupos de poder, o seu papel como actores políticos, as vinculacións dos medios coa etapa histórica do momento, a produción dos principais escritores e políticos galegos nas páxinas dos xornais son referentes constantes na, aínda escasa, bibliografía galega sobre xornalismo. Parece que os outros protagonistas, os xornalistas, só tivesen reservado un papel de anonimato no proceso a non ser que a súa actividade mediática fora complemento doutra dedicación, principalmente política ou literaria. Dáse, pois, un panorama que deixa patente a necesidade de iniciar unha investigación a fondo e rigorosa que encha o que é un inexplicable baleiro no coñecemento da profesión periodística en Galicia.

PALABRASCLAVE

Xornalistas, condicións laborais, empresas xornalísticas.

CLAVES PARA UNHA HISTORIA DA FOTOGRAFÍA GALEGA

**Manuel Sendón
Xosé Luis Suárez Canal**

A fotografía ten de existencia pouco máis dun século e medio, practicamente dende o comezo da idade contemporánea, período relativamente amplo se temos en conta a velocidade dos cambios da sociedade neste período, sen embargo moi pequeno de comparármolo coa existencia doutros medios de expresión. A vida da súa historia é moito menor, como é lóxico, e podemos considerar como os primeiros intentos con transcendencia neste campo os que realizaron hai medio século Newhall e Gernsheim, en 1949 e 1955 respectivamente, os cales identificaron a historia da fotografía cunha colección determinada, no primeiro caso coa do Museo de Arte Moderna de Nova York (MOMA), da que Newhall era conservador, e no segundo coa súa propia colección.

Na actualidade son moitas as voces, procedentes dos máis variados ámbitos territoriais, que reclaman a revisión da historia da fotografía. De feito, nos últimos anos foise difundindo con extraordinario éxito e gran recoñecemento por parte dos críticos e historiadores a obra de fotógrafos que ata ese momento era totalmente descoñecida. Como exemplo podemos citar a Seidou Keyta, fotógrafo de Mali das décadas dos cincuenta e sesenta, quen irrompe no mundo fotográfico na última década e está presente na maioría dos festivais fotográficos e en importantes feiras de arte e galerías. No que se refire a Galicia podemos reparar en Virxilio Viéitez, a quen hai tres anos só o coñecían os seus veciños da Terra de Montes, para os que era un fotógrafo xubilado que exercera durante varias décadas ó que non lle atribuían máis valor que o que lle recoñecen a calquera outro fotógrafo do mundo rural galego dese período. Esta valoración tamén foi compartida por algunha persoa vinculada ó estudio da fotografía.

Na presentación da obra de Virxilio en outono de 1998 faciamos explícito que era preciso falar dun antes e dun despois dese momento, debido a que a mostra das súas fotografías, debidamente estudadas e presentadas, levaba a revisar as consideracións que se tiñan sobre a historia da fotografía galega. Pensabamos que transcendía totalmente o marco galego ó non coñecerse en toda a Península Ibérica un conxunto de retratos, realizados nas décadas dos cincuenta e sesenta, que fosen equiparables os del. Ó mesmo tempo reivindicabamos un lugar para el na fotografía internacional, dado o seu extraordinario valor, para o que establecemos a estratexia oportuna (editar o libro, montar a exposición, traer un crítico estranxeiro, itinerancia...). A raíz disto críticos e xornalistas doutros países fixeron súa esta reivindicación, polo que tivo unha extraordinaria repercusión mediática, nada habitual sobre todo de termos en conta que a proposta proviña da periferia.

O caso de Vixilio ha de facernos especialmente sensibles ante o traballo que debe ser realizado na recuperación da fotografía histórica galega, e asumir que existen outros arquivos de valor que deben ser estudados, recuperados e difundidos, nun proceso que debe ir unido á revisión e estudio dos xa parcialmente estudados. Obviamente este proceso non pode levarse a cabo sen un compromiso claro e decidido das institucións, cousa que no momento presente non está a suceder. Ás institucións locais correspóndelles potenciar a recuperación dos arquivos dos seus espazos territoriais, e ás de dimensión galega xerar a dinámica global de recuperación e estudio precisa, así como o funcionamento de centros adecuados que fagan posible a súa difusión e a utilización por parte dos estudiosos dos diferentes campos que poden atopar na fotografía un instrumento válido.

Dende 1984, ano no que comezamos a realizar exposicións e publicacións de fotografía histórica, o panorama cambiou no sentido de que socialmente se xerou unha certa conciencia colectiva sobre a importancia dos arquivos históricos e a necesidade de conservalos, o que levou implícito que parase, cando menos parcialmente, o proceso de destrución que ata aquel momento caracterizaba a situación. Así mesmo xurdiron diferentes iniciativas dende os máis diferentes lugares con fin de recoller imaxes históricas locais para seren presentadas mediante exposicións, ás veces acompañadas dun modesto catálogo. Iniciativas na maioría dos casos baseadas no entusiasmo e no voluntarismo, e caracterizadas pola falta de medios e do asesoramento preciso. No plano institucional a situación segue a ser semellante, sen darse pasos importantes nin no ámbito local nin no galego.

Conscientes desta situación, non pretendemos facer unha breve historia da fotografía galega, senón simplemente expor dun xeito superficial, dando algunhas claves para o estudio, catro dos diferentes casos que

durante estes últimos dezaseis anos investigamos, e dos que realizamos diferentes publicacións, moitas delas na colección Álbum, editada polo Centro de Estudos Fotográficos, e dos que presentamos exposicións monográficas. Os exemplos expostos aquí son paradigmáticos dentro da historia da fotografía galega ó tempo que responden a concepcións e funcións de características moi diferentes.

O Arquivo Pacheco, que condensa un século da historia da cidade de Vigo e que permite comprender como funcionaban os estudos nas cidades; un achegamento á fotografía afeccionada, que supón unha concepción da fotografía totalmente diferente, con referencias particulares ós anos cincuenta onde tiveron o seu maior esplendor; e dous proxectos paradigmáticos como son “Mariñeiros”, de José Suárez, e os retratos de Virxilio Viéitez. Sentimos ter que excluír, por motivos de espazo, as referencias a outros autores tamén de grande interese, como Ksado e a súa importante proxección editorial ou a reportaxe da emigración de Manuel Ferrol, por citar só dous exemplos moi relevantes.

O ARQUIVO PACHECO: O RETRATO DE ESTUDIO

No ano 1870 chega a Vigo Felipe Prósperi Cortechi, un cantante de ópera que se vai instalar como fotógrafo na cidade. Á morte de Prósperi queda ó cargo da galería a súa viúva Cándida Otero quen anos máis tarde, en 1907, se vai asociar con Xaime Pacheco que vai ser o artífice do arrinque económico dinamizando o estudio e colaborando con diferentes medios de prensa.

Nestas publicacións queda constancia gráfica non só da vida social viguesa e dos acontecementos destacados na cidade, senón tamén do crecemento de Vigo dende o punto de vista industrial e as transformacións urbanísticas.

Pero un dos aspectos máis salientables que hai que ter en conta á hora de falar do Estudio Pacheco é o traballo de estudio propiamente dito, do que se encargaba particularmente Xaime Pacheco, moito máis considerado que o retrato no exterior que deixaba para os empregados que traballaban con el.

Os estudos xorden no século XIX co nacemento da fotografía para satisfacer as necesidades de representación, e o de Prósperi-Pacheco non



ARQUIVO PACHECO: O Retrato de Estudio

podía ser un caso illado. A rapidez con que se facía un retrato xunto coa rendibilidade económica e co feito de que unha nova burguesía ascendente tivese un maior peso dentro da vida social e política, van facer que o retrato de estudio satisfaga plenamente as súas necesidades, para así imitar os modelos pictóricos que usara a aristocracia ata o momento.

Cos estudios fotográficos xorde tamén a idea do coleccionismo, o que vai levar a que exista unha verdadeira dependencia deles contribuindo ó mesmo tempo a que servise de mediación entre a xente, fomentando unha nova relación social. Non é raro pois atopar en moitos albums de familias viguesas artistas de teatro ou cabaré, personaxes do mundo do deporte ou políticos. O retrato vai pasar así dun uso privado, familiar, para o que foi concibido nun primeiro momento, a un uso público. Unha vez realizados, Pacheco expoñía no seu escaparate diferentes retratos, para que ó mesmo tempo que servían de reclamo servisen para que a xente puidese adquirilos ou simplemente miralos e contemplar a quen eles admiraban, por curiosidade, ou para saber dun acontecemento que houbese na cidade, xa fose unha “puesta de largo”, un baile de entroido ou unha elección de mises, como se dunha crónica mundana se tratase, satisfacendo as ansias de ver da xente.

Os estudios tamén pasaran, nesta época, de seren un lugar de "tortura" debido ás incomodidades ocasionadas ós modelos, ó non poderse mover dados os tempos longos de exposición que necesitaban os daguerrotipos, a convertérense en lugares mundanos, en salóns de luxo onde se dá renda solta ós soños. A todo isto contribúe o aparato do que se rodeaban.

No estudio Pacheco vai haber columnas de cartón pedra, balaustradas, decorados con bosques, escalinatas, igrexas para as cerimoniais relixiosas ou tamén poderíamos atopar un recanto do palacio de Versalles ou do Trianon. Todo o mundo encontraba o decorado apropiado para satisfacer os seu propio gusto. Historiábanse os espazos para crear unha verdadeira ilusión. Canto máis formalismo houbese máis se maquillaba a realidade. O retrato de estudio, como dicía o xornal francés *La Lumière* a finais do século pasado, era arte polo que tivera que ver coa pose do suxeito fotografado, co amaño da súa roupa ou cos accesorios, e non pola reprodución exacta da realidade.

Este exceso de formalismo levaba a que a escenografía resultase moitas veces ridícula polo contexto en que se situaban os fotografados. Non é de estrañar que atopemos fotos no seu estudio de personaxes fotografados ante decorados que non se correspondían coa realidade na que eles tiñan que estar. Así, podíanse ver boxeadores ou futbolistas contextualizados diante dunha paisaxe de campo galego con hórreo incluído ou o equipo do

Fortuna nun interior burgués no medio dunha fiestra e dunha cadeira de brazos Voltaire. O decorado non se cambiaba posiblemente polas prásas e usábase o que estaba, iso era o de menos. Aínda que en moi contadas ocasións si existira unha certa intencionalidade por parte do fotógrafo, como por exemplo na foto que Xaime Pacheco lles fai a tres soldados que portan nas mans, respectivamente, un cordeiro, unha pomba e un neno Xesús diante dun decorado *art déco*, co que lle dá á imaxe uns matices irónicos.

Os retoques, a simetría na colocación, as poses levaban a que existise unha certa uniformización, un certo mimetismo en todos estes retratos, o que facía que entre uns personaxes e outros non se percibisen a penas diferenciacións sociais ó existir gran semellanza no resultado final. Esta dependencia do estudio facía que incluso nas fotos tiradas no exterior se adoptasen os mesmos parámetros que dentro do estudio.

Ao lado destas fotos que non procuraban máis que a rendibilidade económica por parte do fotógrafo, existen en Pacheco outros retratos que buscan máis individualizar o modelo e representar simbolicamente a persoa que estaba en fronte. Elimina todo o decorado que poida connotar negativamente o retratado, e escolle os fondos en función do status social do modelo. Usa os fondos neutros ó xeito que os usaba Nadar. A simplicidade fronte ó barroquismo dos outros retratos. A busca da expresión característica do retratado fronte á falta absoluta de expresión. As poses naturais, non forzadas, collendo as persoas como son, fronte ás imaxes estereotipadas. Nesta clase de retratos podemos incluír os que lles fixo a personaxes da vida viguesa, como Jaime Solá, fundador de *Vida Gallega*, o arquitecto Antonio Palacios, os alcaldes Martínez Garrido e Gregorio Espino, o debuxante Federico Ribas que viña pasar tempadas en Vigo, o editor PPKO ou a xente do mundo da cultura como Maside ou Castelao. Todos estes persoeiros ó tempo que se viñan fotografar convertían o estudio nun verdadeiro centro de faladoiros.

O Arquivo Pacheco constitúe por todo isto un dos legados artísticos e patrimoniais máis importantes de toda Galicia cos seus 120.000 negativos. Foi adquirido polo Concello de Vigo hai uns dez anos e precisa unha urxente restauración e catalogación para recuperar, antes de que sexa demasiado tarde, os negativos que están en mal estado.



XOSÉS UÁREZ: "MARINEIROS"
Simbolos de un pobo

XOSÉ SUÁREZ: OS MARIÑEIROS, SÍMBOLOS DUN POBO

Despois de realizar nos anos trinta as series etnográficas sobre as romarías e os artesáns galegos, Xosé Suárez vai empezar a serie “*Mariñeiros*”. Este traballo realízao ó tempo que filma o que debería ser o primeiro dos catro documentais que lle encargara a compañía CIFESA sobre os mariñeiros e artesáns galegos.

Xosé Suárez pretendía con esta serie facer un estudio documentado e minucioso sobre a vida dos mariñeiros galegos, pero unha vez no exilio polas súas ideas políticas, esta serie, que el vai mostrar alí onde teña ocasión, vai cobrar outra significación máis ampla. O mar e estes mariñeiros van ser o símbolo nostálgico da Galicia que vén de deixar.

Nesta pequena aproximación non nos imos deter a analizar a serie dende o punto de vista da estética formal senón que o faremos centrándonos neses homes que, como dicía Blanco Amor, eran os verdadeiros protagonistas da súa obra. Apuntaremos algunhas claves para entender mellor o que verdadeiramente nos queren dicir estes mariñeiros.

O mundo que nos presenta nas súas fotos cobra un significado máis profundo cando lemos o guión cinematográfico que escribiu unha vez no exilio chamado *Mariñeiros e quenllas*. Á parte de usar neste guión algunhas descrições que se corresponden exactamente con situacións que aparecen na súa serie fotográfica de “*Mariñeiros*”, en que se identifica plenamente con eles, as teses que defende podémolas aproximar ó mundo que nos amosa nas fotografías. No guión descubrimos a simpatía polos mariñeiros que se enfrontan ós prestamistas de terras e diñeiro, a resignación diante da ausencia dos homes, sexa pola emigración, sexa pola morte no mar. Descubrimos tamén a simpatía coas revoltas contra as clases dominantes, contra os que manexan as leis ó seu antollo e contra as forzas da orde ante as inxustizas. Sempre está ó lado das xentes que sofren, poñendo de manifesto tamén a ilusión de poder deixar



XOSÉ SUÁREZ: “MARIÑEIROS” *Símbolos de un pobo*

algún día o mundo duro do mar e optar por un oficio máis seguro. Neste guión describenos as miradas deses mariñeiros que tamén aparecen nas súas fotos e que moitas veces van dirixidas ó infinito como se tratasen de buscar algo. Atopamos tamén non só a soidade, a impotencia, a resignación, o illamento en que viven, as esperas e a bondade das mulleres diante das ausencias, senón tamén a solidariedade dos homes diante do risco que representa o mar. "Na humildade da cara, aí está a amargura, o sufrimento, aí está toda a Galicia mariñeira"¹. Os retratos que nos fai dos mariñeiros non van ser imaxes illadas e individualizadas senón que se converten en imaxes símbolo.

Luís Seoane cando falaba do mar das fotos dos "*Mariñeiros*" dicía que tiñan dúas facianas, que simbolizaban por unha banda a liberdade política e social "que sempre lles foi negada polos que gobernaban" e os levaban á emigración, e a faciana do traballo duro que os liberaba das miserias, aínda que moitas veces trouxese desgracias pero que era algo que tiñan "herdado da súa estirpe"².

Xosé Suárez vai facer súas as ideas de liberdade e de dignidade destes homes no medio do traballo que realizan. Esas ideas que tanto defendeu acompañarano toda a súa vida. O feito de que gardase ata a súa morte, encadrada, unha publicación dun xornal arxentino ("Paz en la Guerra: un pueblo español de pescadores") pono de manifesto. Nesta publicación aparecía unha foto desta serie na que podemos adiviñar, a través dun longo pé de foto, o seu estado de ánimo polo que a Guerra Civil fixo cos protagonistas das súas fotos, os mariñeiros galegos.

A verdade, a bondade do home unido á beleza formal e ó sentido da vida, moitas veces trágico, é o que Xosé Suárez nos vai amosar ó longo de "*Mariñeiros*", facendo desta serie o que podemos considerar como o traballo documentalista máis importante de toda a súa obra fotográfica, entre outras cousas polo ben que coñecía os problemas de Galicia. *O artista, como dicía Luís Seoane, debe de ser nacional, e a súa obra terá forza pola realidade que o enmarque...*³.

Xosé Suárez rompe coa tradición de dar unha visión un tanto pintoresca e "folclórica" da Galicia da época. Así o vía a revista *Galicia Emigrante* cando afirmaba nos anos cincuenta que el era o primeiro fotógrafo que non limitara a súa visión á paisaxe e ós monumentos, senón que recollera as faenas labregas e mariñeiras. Foi un fotógrafo para quen o rostro do home

¹ Entrevista realizada por X. L. Suárez Canal a propósito de Xosé Suárez.

² «A mar e os galegos». *Galicia Emigrante*. N.º 13.

³ «Arte na Terra». *Alento*. 1934.

tería un auténtico significado. El rompe coa visión simplista e superficial, e elabora unha obra carente de romanticismos condescendentes e de certos virtuosismos artísticos ou de manipulacións malintencionadas que puidesen maquillar a realidade.

O arquivo de Xosé Suárez, con todos os negativos, copias positivas e diferentes documentos que van desde diarios persoais ata libros e recortes de revistas, estarán a disposición pública, como el desexaba, na Fundación que vai levar o seu nome en Allariz.

A FOTOGRAFÍA AFECCIONADA

Dende a aparición da fotografía téñense achegado ó medio moitas persoas que non eran profesionais do medio, nos primeiros momentos máis preocupados polo proceso técnico, que se centraba fundamentalmente nas investigacións do laboratorio, que polas posibilidades expresivas do medio. A medida que a técnica se perfeccionaba e, xa que logo, se simplificaba, o número de afeccionados foi medrando dunha forma clara, aínda que o laboratorio seguiu a ter para moitos deles a mesma importancia e maxia que para os primeiros afeccionados.

Dirixidos a eles aparecen en Galicia os primeiros concursos e os primeiros proxectos organizativos nas primeiras décadas do século. Paralelamente irían publicando as súas imaxes ó lado dos profesionais nas diferentes revistas e libros gráficos, que nese período teñen un importante pulo, agora ben, facendo constar explicitamente ó lado do seu nome o seu carácter de afeccionado. O feito de non ter que responder a encargos de tipo concreto como lles sucede ós profesionais fixo que a súas temáticas e a forma de abordalas fosen moi distintas ás deles. Cómpre, en primeiro lugar, considerar que o traballo dos afeccionados non tiña pretensións de tipo artístico, ó ser simplemente un divertimento que permitía deixar testemuño dos acontecementos da vida familiar, contribuía de forma esencial a darlle significado e entraba directamente no ritual que os caracteriza (pénsese nas fotos de voda, primeira comunión, nenos acabados de nacer, o primeiro aniversario, os grupos familiares, a visita dos parentes da Arxentina...). Tratábase de fotografía de tipo privado que tiña como obxectivo o álbum familiar ou ser regalada a persoas próximas para que, pola súa vez, as inclúan nos seus albums ou, debidamente enmarcadas, pasen a situarse enriba do aparador ou a pendurarse do teito. Como ten escrito Bordieu, non só amosan a existencia das relacións familiares ou de amizade, senón que ademais axudan a constituílas e a darlles significado.

Este tipo de imaxes pasan a ter valor fóra do contexto familiar co paso do tempo, e son moi ricas para o estudio sociolóxico ou antropolóxico, polo que han de ser recuperadas, conservadas e estudiadas como o deben de ser os albums que



RANIERO FERNÁNDEZ: *A fotografía afeccionada*

configuraban. Dende un punto de vista estritamente fotográfico hai que recoñecer que a elaboración de gran parte deste material caracterízase por un manexo torpe do medio, non obstante hai autores que realizaron amplas series de extraordinarias imaxes. Normalmente eran persoas economicamente moi ben situadas que retrataban a forma de vivir do seu grupo e que, xa que logo, non eran representativas da maioría da poboación. Plácido Vidal en Laxe ou José María Massó no Morrazo son dous bos exemplos. O último deles, de quen estamos a estudar a obra neste momento e que foi membro dunha das familias máis relevantes no mundo da conserva galega, tirou fotografías, durante toda a súa vida, tanto das súas viaxes ou das excursións locais como da súa propia casa. Chaman a atención as realizadas na década dos vinte e dunha forma particular as da praia, onde escenifican diferentes xogos para as imaxes, fotografías que configuran unha excelente crónica da *Belle époque* das clases adiñeiradas galegas, e que nos lembran as referencias internacionais habituais como a obra de Jacques-Henri Lartigue.

A fotografía que os afeccionados realizaban con pretensión artística destinada ós salóns e ós concursos organizados fundamentalmente polas agrupacións fotográficas debe de ser analizada dunha forma particular. Estas sociedades canalizarían todo este movemento, e na década dos cincuenta deste século, tras algunha experiencia anterior, rexistran unha actividade intensa.

Nun contexto marcado pola saída da autarquía dos corenta xunto coa aparición, por unha parte, dunha certa capacidade de consumo en relación á década anterior, e por outro lado coa falta de alternativas culturais e vivenciais, a nova situación vai facer que se acheguen á fotografía bastantes persoas buscando en moitas ocasións un hobby con formulacións próximas á competición deportiva potenciado polos concursos fotográficos. Os concursos

e salóns eran a base arredor da que se estruturaba a actividade fotográfica das agrupacións, e ó mesmo tempo imponían un grande uniformismo con base nunha serie de normas que dictaban a través dos boletíns das agrupacións e da revista *Arte Fotográfico*, auténtico aglutinador de todo o movemento. A función da fotografía era captar a beleza, con referencias na pintura histórica, dunha forma moi particular no impresionismo, cunhas preocupacións formais moi fortes e restrictivas ó tempo que amosaban un grande interese pola técnica ata o punto de chegar a ser para moitos deles o fundamental e o propio obxectivo da fotografía. A paisaxe, cos seus efectos de luz, mariñas e nocturnos eran o tema preferido pola maioría deles, e despois deste o retrato e as escenas de tipo costumista, nas que amosaban un claro distanciamento do tema fotografado, tanto formal como conceptualmente; en definitiva, era a fotografía "do outro" na que convertían as persoas que vivían outras circunstancias, peores que as do fotógrafo, en pintorescos complementos de composicións formais.

As características antes descritas corresponden claramente coas do pictorialismo histórico, sen embargo van recibir tamén influencias doutras concepcións como as da fotografía documental de tipo humanista, auténtico paradigma da fotografía noutros países nese momento e que tiña como referencia *The Family of Man*, o que vai dar lugar a obras diferentes malia compartiren unhas concepcións globais sobre a natureza da fotografía. Existen autores como Inocencio Schmidt de las Heras, presidente da Sociedade Fotográfica da Coruña, que utiliza con gran mestría nas súas mariñas e nocturnos o procedemento do bromóleo, un dos procedementos pigmentarios que tanto admiraron e practicaron os pictorialistas; autores como os afeccionados que o precederon, Germán Díaz Baliño, José Vázquez ou Ramón Merino, sen embargo Schmidt rexistra tamén influencias formais de movementos posteriores. Outros como Raniero Fernández, presidente da Agrupación Fotográfica Gallega, a pesar das súas fortes preocupacións formais e do distanciamento con que fotografa, está máis influído pola fotografía de reportaxe e deixounos interesantes imaxes do porto de Vigo ou da feira de Santa Susana de Compostela. O mesmo poderíamos dicir doutros afeccionados como Manuel García Ferrer. No abano que se pode establecer entre Schmidt e Raniero podemos situar outros afeccionados como Luis Zamora, José Veiga Roel, Francisco Losada ou Dionisio Tasende, por citar só tres exemplos. Na década dos sesenta foron mudando as referencias, a pesar de que as concepcións básicas e a influencia dos concursos se mantiñan, e o papel que desempeñara a fotografía foi substituído por moitos dos afeccionados polo cine. Como consecuencia disto a sociedade mudara, mediada a década dos sesenta, e un xeito de entender a actividade fotográfica desaparecía.

A análise actual lévanos a seguirlle outorgando un gran valor ós bromóleos de Schmidt ó tempo que reivindicamos o doutras obras de Raniero ou de Ferrer que pasaron desapercibidas no seu momento, valor que se acrecenta de comparármolas con outras ofrecidas no seu momento como paradigma da "fotografía artística" en *Arte Fotográfico* e nos dictames dos concursos, e así gran parte dos mestres da Agrupación Fotográfica de Cataluña resúltannos hoxe petulantes, por empregar as palabras de Ricard Terré.

Moitos dos arquivos dos afeccionados aínda se conservan na actualidade, parcialmente ou na súa totalidade, nas súas mans ou nas dos seus descendentes, mentres que os pertencentes ós autores máis distantes no tempo en moitos casos xa se perderon. No que respecta ás fotografías de tipo familiar, consideramos que co paso do tempo estas imaxes pasan a ter valor fóra dese contexto, e son moi ricas para o estudio sociolóxico ou antropolóxico, polo que han de ser recuperadas, conservadas e estudiadas como o deben de ser os albums que configuraban.

VIRXILIO VIÉITEZ. 1955-1965

Virxilio Viéitez é un fotógrafo que se establece en Soutelo de Montes no ano 1955, que realiza toda a súa actividade durante décadas na comarca da Terra de Montes e que terá moitas características comúns cos demais fotógrafos rurais galegos do mesmo período. Comparte con eles o feito de concibir o acto fotográfico, pouco frecuente, como un acto transcendente onde a grande autoridade do fotógrafo o leva a controlar e organizar totalmente a escena, ó mesmo tempo que xera unha relación concreta co suxeito que determina unha serie de características como a rixidez das figuras, o carácter hierático das poses, a centralidade, frontalidade e simetría das súas imaxes, características que foron maxistralmente estudias polo pintor Carlos Maside hai medio



VIRXILIOVIEITEZ



SCHMIDTDELASHERAS
A fotografía afeccionada

século. Non obstante, a pesar deses aspectos comúns, a obra de Virxilio transcende a dos fotógrafos rurais. As súas imaxes teñen uns trazos comúns propios que configuran un traballo tan coherente como insólito. As súas particulares escenificacións, malia mante-

ren en parte o carácter sobrio propio dos fotógrafos rurais, en comparación co máis sofisticado que caracteriza os establecidos nas cidades, son totalmente diferentes das realizadas polos outros fotógrafos. O uso da natureza como pano de fondo, a escolla de determinados lugares como a estrada, e sobre todo a introducción de obxectos como os *haigas* son absolutamente peculiares, como o é o uso de elementos propios do mundo cotián labrego en escenas de gran solemnidade nas que normalmente están totalmente afastados. Basta como exemplo citar algunha imaxe como a das tres señoras posando entre dous maceteiros de begonias situados no medio da estrada, na que o autor é quen de conciliar a sobria estética dos fotógrafos rurais na pose e na expresión cunha escenificación propia doutro tipo de imaxes, das surrealistas por exemplo, feito que a converte en tan inaudita como xenial.

As imaxes nas que aparecen os *haigas* situados no mundo rural galego, ademais de ser un magnífico retrato nese momento da emigración triunfante a América, son posuidoras dunha carga visual extraordinaria, como tamén a teñen aquelas nas que usa a natureza como pano de fondo, en substitución do pano de estudio do que el foxe, complementando a imaxe coidadosamente e con gran sensibilidade cun elemento nas mans do suxeito cando non é a propia natureza a que o envolve. Non deixa de sorprendernos o feito de que en moitas ocasións estes elementos vexetais sexan as verzas, e que poidan ocupar un primeiro plano moi significativo nun retrato nun momento de gran solemnidade, como nunha primeira comunión ou nunha voda. Na mesma liña está o uso dos animais domésticos, que posan coa mesma solemnidade coa que o fan as persoas. Así podemos contemplar como unha moza vestida elegantemente agarra coa mesma man o bolso e a corda coa que suxeita a cabra, mentres se lle afunden os calcañares na herba e as súas amigas, nun segundo plano, agardan, vestidas de festa, a orde do fotógrafo para posar como el lles ordene.

Comentario á parte requiren os retratos realizados con destino ó pasaporte ou ó carné de identidade; o feito de que este último se fixese obrigatorio naquel momento lévaos a percorrer toda a bisbarra na súa moto para fotografar sen ningún tipo de distinción de clase, xénero, idade ou profesión. A sinxeleza con que son realizados os retratos queda posta claramente de manifesto de repararmos en que todo o seu equipo é a cámara, sexa en formato 6 x 6 ou de 35 mm, cun só obxectivo captando e un pequeno pano que usa como fondo, sempre o mesmo nun gran número de imaxes -recoñecible por unha rachadura-. Sen embargo, a pesar de que esas imaxes teñan simplemente a función de identificación, son retratos cunha extraordinaria vida, nos que están coidadosamente captadas as expresións das persoas retratadas, cunha resolución visual autenticamente impresionante. Con todo, chama a atención a

seguridade que ten no traballo que está a realizar, dado que normalmente non realiza máis dun o dous fotogramas por retrato, ó igual que acostuma facer nas demais fotografías. O coñecemento do medio fotográfico non só se limita ó encadramento, á escolla da expresión que lle interesa ou á medición de luz, que por outro lado realiza sen fotómetro, senón tamén ó proceso do laboratorio, e a pesar de non ter auga corrente na casa e ter que ir lavar as fotos e os rolos de negativos á fonte, estes son dunha calidade extraordinaria, a mesma que a das tiraxes de grandes dimensións que se fixeron para a exposición, calidade que non adoita ser frecuente nese tipo de traballos profesionais.

Virxilio Viéitez, a diferenza dos fotógrafos afeccionados, só fotografaba cando llo encargaban, e dentro das encargas as vodas ocupaban un importante lugar, como tamén era frecuente que lle solicitasen fotografías dos mortos no velorio e no enterro, e dunha forma moi particular dos nenos falecidos. As imaxes mortuorias que daquela eran vistas con toda a naturalidade, como consecuencia da relación que se establecía coa morte na sociedade labrega, hoxe sorprenden profundamente e adquiren unha extraordinaria carga dramática.

Moitas das fotografías de Virxilio presentan unha gran semellanza coas de August Sander, a pesar de que Sander trata o suxeito como membro dun grupo mentres que Virxilio o considera de xeito individual. Outras das súas imaxes lémbrennos algunha de Paul Strand, Walker Evans ou de autores moito máis próximos á actualidade como Diana Arbus ou Richard Avedon, aínda que Virxilio non tivese a máis mínima referencia dos seus traballos.

A pesar das condicións económicas e sociais nada favorables en que moitos dos retratados vivían, Virxilio nunca se recrea con morbosidade. Esta situación simplemente transloce nas imaxes. Ó situármonos fronte ós seus retratos, sentimos a dignidade dos suxeitos que nos miran. Esta é a súa grandeza.

Os negativos que compoñen o arquivo de Virxilio Viéitez atópanse actualmente na propiedade do propio autor e manteñen un bo estado de conservación.

BIBLIOGRAFÍA

- SENDÓN, M. e SUÁREZ CANAL, X. L.: «José Suárez». En: *Catálogo III Fotobienal*. Vigo, Concello, 1988.
- SENDÓN, M. e SUÁREZ CANAL, X. L.: *Arquivo Pacheco*. Vigo, Centro de Estudos Fotográficos, 1990. (Colección Álbum).
- SENDÓN, M. e SUÁREZ CANAL, X. L.: *En Galiza nos 50. As agrupacións fotográficas*. Vigo, Concello, 1990.
- SENDÓN, M. e SUÁREZ CANAL, X. L.: *José Suárez*. Vigo, Centro de Estudos Fotográficos, 1993. (Colección Álbum).
- SENDÓN, M. e SUÁREZ CANAL, X. L.: *Virxilio Vieitez*. Vigo, Centro de Estudos Fotográficos, 1998. (Colección Álbum).
- SENDÓN, M.: «Notas sobre a fotografía galega e os arquetipos de representación». *Grial*. N.º 139, (1998).
- SENDÓN, M.: *Imaxes na penumbra. A fotografía afeccionada en Galicia. 1950-65*. Vigo, Edicións Xerais de Galicia, 1999.
- SUÁREZ CANAL, X. L.: «O home na fotografía de José Suárez». *Grial*. N.º 139, (1998).
- SUÁREZ CANAL, X. L.: *Galicia terra, mar e xentes*. Vigo, Edicións Xerais de Galicia, 1981.
- VIRXILIO Viéitez: número monográfico de *Photovision*, Sevilla, 2000.
- VIRXILIO Viéitez: *O retrato*. Vigo, Grupo de Investigacións Fotográficas, Universidade de Vigo, 2000.

Resumo

CLAVES PARA UNHA HISTORIA DA FOTOGRAFÍA GALEGA

Manuel Sendón
Xosé Luís Suárez Canal

As imaxes fotográficas dun pobo son unha parte fundamental da súa historia. A fotografía galega tivo, co descubrimento da obra de Virxilio Viéitez, un punto de inflexión, que obriga ós estudiosos a recuperaren máis arquivos históricos e analizaren polo miúdo toda a evolución.

Son moitos os personaxes claves na fotografía galega desde hai cen anos. Este traballo estudia cales foron as achegas de Pacheco, Xosé Suárez, Virxilio Viéitez e todos aqueles que tiveron a súa voz nesa arte. O obxectivo é establecer unha serie de claves que determinen unha metodoloxía de estudo da fotografía que se fixo en Galicia desde as súas orixes.

PALABRASCLAVE

Imaxe, arquivo fotográfico, memoria histórica.

OS GABINETES DE COMUNICACIÓN SON INSTRUMENTOS DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN E DO COÑECEMENTO

Luís Celeiro

No proceso de creación da realidade social, os científicos non paran de construír mitos, sendo un deles o de "revolución", concepto que aplicado ós cambios experimentados pola sociedade occidental, dende hai dous séculos, dista moito de ser un cambio violento "das" estruturas dunha sociedade, como no primeiro momento o propio significado deste puidese parecer indicar, senón que o termo "revolución" veuse aplicando á transformación -cambios "en"- que experimentaron as estruturas socioeconómicas da sociedade.

Despois dunha Primeira Revolución Industrial que supuxo o paso da manufactura á fábrica, fálase dunha Segunda Revolución, baseada no paso á grande industria moderna, motivada polo crecemento dos mercados, e aínda dunha Terceira Revolución, que arranca da Segunda Guerra Mundial e que significa o paso á información, entendida en varias dimensións.

Foron moitos os autores que se referiron a esta nova sociedade, denominándoa con distintos termos, sempre en función da súa perspectiva e, a maioría das veces, centrándose nun aspecto concreto que constitúe o núcleo central da súa investigación. Así, algúns denominárona sociedade postindustrial, como é o caso de Touraine¹ e Bell²; outros, sociedade do ocio, como é o caso de Dumazedier³; outros sociedade de consumo, como é o caso de Baudrillard⁴, e outros capitalismo tardío, como é o caso de Habermas⁵.

¹ TOURAINE, A.: *La sociedad post-industrial*. Barcelona, Ariel, 1969.

² BELL, D.: *El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social*. Madrid, Alianza, 1976.

³ DUMAZEDIER, J.: *Vers une civilisation du loisir?* París, Éditions du Seuil, 1962.

⁴ BAUDRILLARD, J.: *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, Plaza & Janés, 1974.

⁵ HABERMAS, J.: *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires, Amorrortu, 1975.

Para Habermas⁶, na sociedade actual, a medida que se amplían os medios de comunicación prodúcese unha redución da posibilidade de opinar -centrándose a súa proposta, precisamente, na construción dunha sociedade baseada na comunicación, idea fundamental da súa "Teoría da acción comunicativa"⁷-, etc., e outros, que é o que máis nos interesa aquí, denominárona a sociedade da información, como Schaff⁸, que considera que a segunda revolución industrial prodúcese coa chegada da sociedade de información.

Partimos neste artigo da concepción de que a estrutura da sociedade é un todo complexo, é como un sistema no que nós, analiticamente, seccionamos distintas partes que denominamos subsistemas, para sometelas a análise, pero que unha auténtica comprensión da estrutura e cambio das sociedades só pode realizarse dende unha aproximación que teña un mínimo de complexidade. Nesta liña, intentamos explica-la afluencia da produción e consumo da información na sociedade galega á que nos estamos referindo, coa creación e mediación dos "Gabinetes de Comunicación". Isto está en concordancia co feito de que cando unha sociedade se fai máis complexa, necesita de máis información, a que se produce formalmente e se transmite a través de organizacións creadas para tal fin -os Gabinetes-, non sendo xa a persoa a nivel individual a que produce e transmite, senón en canto se inclúe dentro dunha complexa estrutura organizativa que funciona con varias engrenaxes de inferior complexidade, pero que ó seu tempo constitúen tamén pequenas organizacións, como é o caso dos Gabinetes de Comunicación.

Para analiza-los cambios que se producen na sociedade galega que levan consigo o crecemento da produción e demanda de información, relacionámo-los cambios que segundo Blau⁹ se producen en varios parámetros da sociedade. Entre todos estes parámetros existe unha elevada conexión, constituíndo o da información, medida a través do indicador dos Gabinetes e dos medios de comunicación, un deles.

⁶ HABERMAS, J.: *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

⁷ HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa, I-II*. Madrid, Taurus, 1987.

⁸ SCHAFF, A.: *¿Qué futuro nos aguarda? Las consecuencias sociales de la segunda revolución industrial*. Barcelona, Crítica, 1985.

⁹ BLAU, P.: "Parameters of Social Structure". En BLAU, P. (ed): *Approaches to the Study of Social Structure*. New York, Free Press, 1975; p. 220-253.

BLAU, P.: «Macrosociological Theory of Social Structure». *American Sociological Review*. N.º 83 (1977), p. 26-54.

Pero ó analiza-lo cambio necesitamos realizar unhas referencias temporais que están en relación coas referencias espaciais. Segundo Sánchez López¹⁰, o 'tempo' e o 'espacio' son os cadros máis xerais que sitúan a unha sociedade en relación coas demais e que a diferencian en si mesma internamente. Pero cando falamos de 'tempo' e de 'espacio', referímonos ó tempo e espacio 'social', isto é, a un tempo e un espacio que teñen relación esencial cunha sociedade con características que veñen definidas polos elementos que a integran". É dicir, para analiza-lo cambio producido é necesario ter en conta a sociedade concreta á que nos estamos referindo -Galicia- e o seu pasado, pois se en España os cambios comezaron a producirse despois do Plano de Estabilización elaborado a partir de 1959, en Galicia a década de 1960 supuxo unha década de forte emigración, e a gran complexidade social á que está unida a sociedade da información comeza a producirse na década dos setenta e continúa na actualidade.

Un dos cambios máis importantes cos que está relacionado o paso dunha sociedade tradicional a unha sociedade da información é o transvasamento da poboación ocupada fundamentalmente no sector primario ó sector secundario e finalmente ó de servicios. Algúns autores, entre eles Bell, ó que antes nos referimos, centran neste indicador o paso dunha sociedade a outra, sempre, claro está, tomando con precaución as estatísticas oficiais sobre a inclusión dun traballador nun grupo ou noutro, pois no sector servicios pódese incluír tanto a un traballador dedicado a realizar labores de limpeza nas oficinas, como a un directivo de empresa ou un xornalista que elabora información.

O paso dunha ocupación centrada fundamentalmente no sector primario a unha ocupación sustentada no sector secundario implica o paso dunha sociedade que vive no rural a unha sociedade que vive no medio urbano, dunha sociedade baseada na solidariedade mecánica a unha sociedade baseada na solidariedade orgánica, diría Durkheim¹¹, e nas que as redes de comunicación e funcionamento son distintas, primando na segunda, sobre a primeira, a necesidade de comunicarse mediante formas que non sexan a de "cara a cara", o que implica desenvolvemento dos medios de comunicación de masas.

Sen embargo, é co paso a unha sociedade máis complexa cando a concorrência se establece precisamente a través da posesión de información, cando se desenvolven realmente os medios, e isto asóciase coa sociedade de servicios, da publicidade, da creación de imaxe, da distinta información que está circulando entre persoas.

¹⁰ SÁNCHEZ LÓPEZ, F.: *La estructura social*. Madrid, Guadarrama, 1968; p. 170.

¹¹ DURKHEIM, E.: *La división del trabajo social*. Madrid, Akal, 1982.

O paso a unha sociedade de servizos daríase, segundo D. Bell, cando máis do 50% da poboación estea ocupada neste sector, algo que no momento de escribi-la súa famosa obra só ocorría nos Estados Unidos de Norteamérica, pero que nun futuro que non está moi lonxe alcanzarían moitas sociedades. En España, no seu conxunto, prodúcese a mediados da década dos oitenta, e en Galicia aínda non o alcanzamos na actualidade, a pesar de que existe unha tendencia continua e crecente neste sentido, o que xa nos permite falar dun cambio en potencia, aínda que de momento non sexa totalmente apto, por falar en termos aristotélicos. Moore¹² sinala que a "continuación de tendencias ordenadas" é unha das características máis importantes do cambio.

En Galicia, segundo datos ofrecidos por Xosé Manuel Beiras en *Estructura e problemas da poboación Galega*, o sector primario, a principios do século XX, ocupaba o 85,89% da poboación activa. A principios da década dos noventa, segundo datos achegados pola enquisa da poboación activa do INE, traballaba en Galicia, no sector primario, algo máis do 30% da poboación, mentres que o sector terciario ocupaba a preto do 44%.

Este cambio da ocupación está relacionado a nivel organizativo coa creación de empresas, que marcan o paso dunha sociedade baseada en pequenas explotacións que constituían unhas relacións de autoabastecemento e unha perspectiva da vida de autosubsistencia, a unha sociedade baseada en relacións organizativas e unha concepción da vida empresarial e con competencia nun mundo enfrontado a outras organizacións, onde se necesita coñecer-lo mundo circundante, papel ó que contribúen os medios de comunicación de masas.

O censo de creación de sociedades mercantís, elaborado por Abreu Fernández¹³ pon de manifesto o seu crecemento e a súa complexidade na sociedade galega nos últimos corenta anos, sendo un indicador das empresas que se crearon mediante a asociación de capitais e un dos motores que tirou pola demanda de información.

Outro factor de extrema importancia nesa complexidade social que leva consigo o incremento de información é a creación dunha ampla rede administrativa que se desenvolve a partir do proceso democrático e a creación das Autonomías, o que vai demandar unha proporción moi importante da comunicación que elaboran os Gabinetes de Comunicación.

¹² MOORE, W.E.: «El cambio». En: *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Madrid, Aguilar, 1974; t. 2.

¹³ ABREU FERNÁNDEZ, F.: «Reconstrucción del ciclo industrial en la economía gallega del siglo XX. Proceso de industrialización en Vigo». En: GONZÁLEZ LAXE, F. (coord.): *Estructura económica de Galicia*. Madrid, Espasa-Calpe, 1992; p. 251-296.

A esta mesma liña contribuíu o ingreso na CEE. Con tal ingreso prodúcese unha elevada demanda de información sobre as distintas rexións, tanto no plano político como por parte de empresas que desexan introducirse nos mercados. Un bo exemplo da penetración das multinacionais en Galicia témolo no desenvolvemento que realiza do tema Antonio Doval Adán¹⁴.

Tamén o nivel de estudos da poboación parece que é outro importante ou fundamental indicador para a evolución do número de poboación consumidora de información. Resulta evidente que canto máis elevados sexan os estudos maior é a posibilidade de consumir escritos, e a elevación do nivel de estudos en Galicia pode dárnola o número de alumnos matriculados na(s) universidade(s) galega(s). No curso 1971-72, segundo os datos facilitados polos Servizos Informáticos da Universidade de Santiago de Compostela (única universidade galega naqueles momentos), estudiaban en Galicia 11.511 universitarios; na actualidade, nas tres universidades de Galicia, están matriculados preto de cen mil.

Neste contexto nacen os gabinetes de prensa en Galicia. Polos anos setenta chamábanse gabinetes de prensa e máis adiante, a finais dos oitenta e na década dos noventa, gabinetes de comunicación. Con estas estruturas propias, as organizacións trataban de dar resposta a algunha das esixencias da sociedade.

O arrinque dos gabinetes de comunicación continúa. Na década dos setenta comezan a desenvolverse e na dos oitenta é cando se afianzan, tendo outro momento de expansión no ano 1990. En Galicia estase producindo unha auténtica revolución no sistema de información, producida, en boa medida, polo uso das tecnoloxías e pola implantación dos gabinetes de comunicación, que elaboran información e son ó mesmo tempo fontes informativas para os profesionais dos medios de comunicación, sen esquecer que entre un dos seus obxectivos importantes está o deseño de estratexias de comunicación da empresa ou institución, aínda que nesta participan en equipo co máximo responsable da organización. En calquera caso é un obxectivo que cómpre ter en conta como prioritario, porque a dita estratexia é a que marcará as liñas de actuación do gabinete.

A actividade dos gabinetes está orientada tamén cara a condiciona-la opinión pública a favor da empresa ou institución para a que traballan e, incluso, para condicionala directamente a favor dos seus dirixentes, con ánimo político ou económico.

¹⁴ DOVAL, A.: *Capital estranxeiro e empresas multinacionais en Galicia: 1960-1991*. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, 1994.

Traballan igualmente os gabinetes de comunicación en tarefas de comunicación interna, pero a súa actividade non debe centrarse en ser en exclusiva portavoces internos da organización, senón en asumir a coordinación da coparticipación e colaboración dos responsables doutros departamentos e, coa contribución doutros directivos da organización, desenvolver unha política que compaxine e integre a comunicación interna coa corporativa. Esta pode ser a razón pola que as organizacións tratan de enmarcar, orgánica e funcionalmente, ó responsable da comunicación como un dos integrantes do órgano que toma as decisións. Esa é, cando menos, a tendencia.

A seriedade no tratamento da información e a profesionalidade poden ser claves do éxito dun gabinete de comunicación. A maioría teñen como público principal os medios de comunicación (intermediarios entre a actividade da organización e a sociedade) e deben ter por norte, en tódolos casos, a transparencia informativa. Non é o momento de dar recomendacións a ninguén, pero permítanme unha pequena licencia: un gabinete de comunicación que non sexa rigoroso no tratamento da información, que a oculte ou que actúe con filtracións interesadas perderá a confianza do seu público (sexan xornalistas, colegas dos medios de comunicación, sexa público interno ou calquera outro) e polo tanto perderá a capacidade de ser eficaz.

Eficaces deben ser os gabinetes de comunicación en Galicia porque na actualidade a maioría das institucións e empresas de certo movemento ou de alta facturación contan con estruturas propias para elaborar e canalizar as mensaxes cara ós diferentes públicos. Incluso pequenas organizacións, asociacións para diferentes cometidos e con distintos obxectivos, ONGs, políticos a nivel particular e un longo, longuíssimo etcétera, contan co seu gabinete de comunicación. Seguramente sexa porque a comunicación algo ten de negocio. ¿Non, si?

A rápida introducción dos gabinetes de comunicación nas organizacións galegas responde á importancia que a maioría delas lle dá á xestión baseada nunha estratexia que as axude a relacionarse cos seus públicos. Este feito podemos interpretalo no sentido de que Galicia, en boa medida, incorporouse á sociedade da información e do coñecemento.

Os gabinetes de comunicación...

Resumo

**OS GABINETES DE COMUNICACIÓN SON INSTRUMENTOS
DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN E DO COÑECEMENTO**

Luis Celeiro

Os gabinetes de comunicación son o paso fundamental entre as informacións institucionais e os medios de comunicación. Polo tanto, os gabinetes son os xeradores e transmisores da información e as opinións dos principais grupos de poder sociais e económicos dunha comunidade.

Sen dúbida, este xeito de construír información e transmitila forma parte do proceso de estruturación das sociedades globais actuais.

Os gabinetes teñen ben definido o seu público obxectivo: os medios de comunicación. Polo tanto, forman parte do xerme que alimenta tódolos días os xornais, as radios e as televisións.

PALABRASCLAVE

Sociedade da información, gabinetes, rutinas.

UN INTENSO PERO ESCASO SÉCULO DE CINE

Miguel Anxo Fernández

Cando se analiza o desenvolvemento do cine en Galicia hai que diferenciar entre o que foi a implantación da actividade cinematográfica (á que se anotou pouco tempo despois de que os irmáns Lumière ofrecen a súa primeira película en 1895), e o fomento dun cine específico feito desde o país. Mentres no primeiro caso de seguida houbo exhibidores e mesmo filmadores, para o segundo o proceso foi máis lento e complexo.

O cine galego arrancou como tal moito máis tarde, no último cuarto de século, condicionado polas limitacións económicas e de costas á mínima infraestrutura industrial xa existente no país (malia ter un nutrido parque de salas e empresas distribuidoras non se procurou a súa implicación ata o moi tardío 1989, cando a estrea das tres primeiras longametraxes propias na mostra Cinegalicia), pero nese mesmo período o eido da investigación histórica avanzou con mellor ritmo recollendo excelentes froitos e precisando mellor, non só o grao de actividade, poñamos que industrial desde a implantación do cine no territorio, senón incluso o xermolo que logo derivaría en específico cine galego.

Xustamente o máis sorprendente dos achados é o que sitúa a Galicia nas orixes do cine en España, mediante a descuberta por parte dos especialistas José Castro de Paz e José María Folgar de la Calle, coa colaboración do vasco Jon Letamendi, de que o fotógrafo coruñés de orixe francesa, José Sellier, foi o primeiro en filmar en España con cámara Lumière cando en xuño de 1897 recolleu na cidade herculina *El entierro del general Sánchez Bregua*, máis de dous anos antes de que Gimeno fixera *Salida de misa de 12 del Pilar de Zaragoza*, sen embargo considerada oficialmente como a primeira película española.

Foi principalmente desde a Universidade de Santiago, co profesor Ángel Luis Hueso á fronte da Cátedra de Cine, como agromaron moitas

das descubertas para establecer unha especie de *precine* ou de *paleocine* galego que ó cabo nos leva a aseverar, coa única excepción do vector fundamental da fala, o nacemento da arela dun cine propio xa nos anos anteriores ó 36, reforzada coa tímida creación de pequenas empresas de produción (Galicia Cinegráfica, de José Gil; Folk, dos irmáns Barreiro), distribución e exhibición (Espectáculos Celta, de Isaac Fraga), ou mesmo desenvolvendo patentes (o Cinecromo, de Enrique Barreiro), unha dinámica en boa parte frustrada polo drama da Guerra Civil. Todos eles con ambiciosos proxectos de expansión artellaron, quizais sen a necesaria conciencia e coordinación, as bases dun cine autóctono, abofé máis centrado no documental que na ficción, pero non por iso desconsiderable. Mesmo pioneiros da exhibición como Pinacho, Barbagelatta ou Lino Pérez, pero sobre todos o amentado Fraga, promotor dun emporio de salas que estendeu as súas raíces a outras cidades españolas. Engadiríamos tamén o traballo dos realizadores da agora chamada "escola documentalista ourensá" como Carlos Velo (autor da curtametraxe *Galicia*, quizais a primeira película reivindicativa de país e de clara inspiración nacionalista por canto no seu deseño participaron, sen acreditarse, Dieste, Torner, Bal y Gay, Xocas ou Castelao, este xa acreditado), Antonio Román (en *Canto de emigración* propoñía unha aproximación estética pero tamén un cuestionamento da emigración) ou o fotógrafo José Suárez (que non puido rematar *Mariñeiros* por fuxir dos franquistas). Se a iso lle engadimos o filme *Por unha Galicia nova/Hacia una Galicia mejor*, feito por Enrique Barreiro en 1933 para a Campaña do Estatuto de Autonomía, pódese trazar a hipótese de que as cámaras comezaban a achegarse á realidade do país e a ser aceptadas como unha canle expresiva nova a prol da nosa cultura. Xustamente diante desta película, e como sinala Xosé Enrique Acuña¹, o xornalista Xohán Carballeira xa ve nela a posibilidade de vertebrar un cine propio "así en una superación de su ejercicio profesional entre un derrotero de más categoría, ya en el puro campo del Arte, acometiendo el intento de un cine gallego, solidamente nuestro".

Púidose saber igualmente do rexeitamento da intelectualidade dos anos 10 e 20, como ben afirma Xosé Nogueira² no sentido de que "desprezou e abandonou o cinema como arma cultural e política nun tempo que promoveu, entre outras cousas o Teatro, a Pintura, a Historiografía, a Filoloxía, a Etnografía, a Ensaística e as Ciencias

¹ ACUÑA, X. E.: *Da historia do cine en Pontevedra. 1897-1936*. A Nosa Terra, Vigo, 1996, p. 157.

² NOGUEIRA, X.: *O cine en Galicia*. Vigo, A Nosa Terra, 1997; p. 11-12.

Naturais e Aplicadas". Esa pasiva actitude xogou moi á contra do desenvolvemento do cine normalizado. Coñécese tamén que a tendencia comezou a invertirse á sombra das ensinanzas dos mestres soviéticos cos filmes que chegaban a España amosando o medio como algo máis que puro entretemento e espectáculo de barracón. De aí a importancia do amentado título de Barreiro ou da súa filmación *El Seminario de Estudios Gallegos en Deza*, que recollía os traballos de campo feitos pola institución por terras de Lalín e Silleda, entre eles Pedrayo, Cuevillas ou Risco.

Así mesmo deuse un mellor coñecemento da etapa precinematográfica desde comezos do XIX, tamén do chamado "cine da emigración" feito a través das Américas e mesmo de contribucións teóricas fundamentais como foi a frustrada proposta dun Centro Cinematográfico Galego presentado por Carlos Velo en 1956 ó I Congreso da Emigración en Bos Aires.

Subliñados estes factores, semella inapelable a conclusión de que a arela de imaxes propias comezaba a agromar neste tempo. O drama do 36 partiu un proceso que non se retomaría ata comezos dos setenta. Mentres, noutra comunidade histórica como Cataluña había unha industria que nunca renunciou a unha certa idea dun cine nacional malia as condicións adversas impostas polo franquismo, e que dispoñía dunha infraestrutura mínima (platós en Esplugues de Llobregat, distribuidoras poderosas como a primitiva Filmax ou unha notable nómina de cineastas agrupados arredor da chamada Escola de Barcelona nos anos sesenta), á parte unha intensa actividade filmadora nos pequenos formatos, Galicia, para o caso, partía absolutamente de cero porque os seus pensadores e o seu empresariado, non puideron, non souberon ou non quixeron retomar e encarrilar aquel nacente proceso. Certo que o uso do idioma permanecía asoballado pero nin sequera se tentaron outras alternativas aínda renunciando á lingua.

Anótase a curiosidade de que filmes como *El famoso Carballeira* (Fernando Mignoni, 1940), *Mar abierto* (Ramón Torrado, 1946), *Viento del Norte* (Antonio Momplet, 1954) ou a versión orixinal de *La casa de la Troya* (Rafael Gil, 1959), entre outros, incluían cancións típicas (abofé que era unha achega costumista e folclórica, pero en galego ó cabo), e mesmo en *Sonatas* (Barden, 1959) metíanse uns poucos diálogos na nosa fala, concretamente na *Sonata de Inverno*. Tampouco foron as únicas. Quere dicir isto que esa pequena fiestra aberta en canto á lingua ("dialecto" era a terminoloxía empregada) pola férrea censura española, nun contexto asumido de cine con ambiente *regional*, por pequena e desvalorizada que

fose, tería servido tamén para o caso de intentar desde Galicia unha produción autóctona en anos tan escuros³.

Nin o puxante exhibidor Fraga, nin o poderoso produtor vigués Cesáreo González, nin directores prolíficos como Antonio Román ou Ramón Torrado sentiron a necesidade de potenciar infraestrutura ou achegar unha maior dignidade ó cine feito en ou sobre Galicia, pregándose pola contra ós dictados do franquismo mentres axudaban con entusiasmo a consolidar a "gallegada" (sobre todo Torrado) como burleiro reflexo da nosa identidade diante do público español⁴. Como moito había consciencia naqueles anos corenta e cincuenta, da existencia desa menosprezada variante, e mesmo do desaproveitamento que as cámaras facían da nosa realidade. Malia todo, a historiografía, na súa teima de pescudar feitos e analizar tendencias coa intención de derrubar falsos mitos e matizar tópicos, comeza a descubrir interesantes achegas en filmes previamente catalogados un pouco á lixeira no grupo das "gallegadas" pero de incuestionable interese, sexa plástico, narrativo ou sociolóxico, como son *La casa de la lluvia* (1943) de Antonio Román, *Camarote de lujo* (1957) ou a amentada *La casa de la Troya* (1959), ambas as dúas de Rafael Gil, por citar só algunhas. Películas que non desmerecerían malia estaren en castelán, co engadido favorable dun alto nivel técnico e profesional, procedente da industria centralizada en Madrid. Neste grupo a maior unanimidade amosouse quizais arredor de *El bosque del lobo* que Pedro Olea fixera sobre texto de Martínez Barbeito por terras ourensás a finais de 1969, cando xa agromaban as primeiras inxedanzas sobre un cine galego⁵.

³ É moi significativa a anécdota arredor de Rafael Gil (cineasta de recoñecidas calidades artísticas pero tamén de fortes conviccións a prol do réxime franquista) e da súa película *Siega Verde* (1960), sobre a novela *Verd Madur* do escritor catalán Josep Virós. A Warner estreouna co título castelán pero repúxo a en 1967, dobrada ó catalán e repetindo o cartel pero xa co título orixinal *Verd Madur* en vez do castelanizado, que ía de subtítulo. Tal cousa non se fixo con filmes ambientados en Galicia, de certa dignidade artística e do mesmo autor, como foron *Camarote de lujo* (tomada de *Luz de luna* de W. Fernández Flórez) ou *La casa de la Troya* (sobre a obra homónima de Pérez Lugín), que sen embargo tiveron posteriores reposicións nas carteleiras.

⁴ Sen embargo a "gallegada" foi un fenómeno aínda sen estudar a fondo. Respectamos aquí o concepto desvalorizado vixente ata agora como reflexo dunha idea de Galicia falseada polo cine, pero cómpre sinalar a necesidade de cuestionalo pois na revisión dos filmes agrupados baixo esa etiqueta comezan a detectarse xa valores que van máis aló das lecturas superficiais feitas ata agora. A algúns dos filmes xa nos referimos no texto.

⁵ RABÓN, X. M.: «A percura dun cine galego». *Grial*. Vigo, N.º 40 (1973); recollido en GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M.: Op. cit.; p. 169; escribía no considerado primeiro texto precursor para unha historia do cine en Galicia, que "(...) esta cinta recolle, cunha sensibilidade extraordinaria, moitos dos máis importantes valores da nosa terra, estudando o peculiarismo dos costumes con detimento e cunha realidade dina de loubanza".

Despois de quince anos falando de cine galego e de producir unha mancha de curtametraxes en 35 mm, a nosa sociedade non comezou a ter conciencia real do tema ata 1989, coa presenza e posterior estrea comercial de *Sempre Xonxa* acompañada de *Continental* e *Urxia*, as outras dúas longametraxes que contribuíron naquel tempo a darlle unha forte presenza mediática. A reflexión vén ó caso por se asumir como incuestionable o feito de que o cine dun país principia a súa andaina real en canto salta ó gran formato e se encarrila no circuíto convencional. "Sólo puede existir el cine gallego cuando exista un público que pueda consumirlo económica y culturalmente, que se sienta identificado con ese cine (...)", afirmaba o director Antonio F. Simón en 1976⁶.

Foi dous anos antes, hai pois vinteseis, cando o ourensán Eloi Lozano fixo a curtametraxe *Retorno a Tagen Ata* en 35 mm sobre texto de Méndez Ferrín, principiando oficialmente para Galicia a xeira dun cine de seu respondendo ó cativo pero ilusionante proceso que comezara a ferver pouco antes á sombra de filmadores no formato Súper 8 e 16 mm, en cidades como A Coruña e Santiago, tendo como patriarcas recoñecidos a José Ernesto Díaz-Noriega ou Rafael Luca de Tena, e como remate a procesos de debate e reflexión cristalizados en 1973 arredor da I Semana de Cine de Ourense. Arranca a Semana sostendo que "o cine galego é a conciencia da súa nada. Xa é algo", e remataría, en palabras do seu principal promotor, o xornalista Luís Álvarez Pousa, "cunha cousa en claro: a lingua galega especificaría a autonomía dun cine galego"⁷.

Daquela a infraestrutura existente en Galicia limitábase á exhibición e á distribución, que se convertían en innecesarias por non existir filmes para canalizar. Sen embargo tentouse promover o proxecto dunha productora-distribuidora de nome "Nós", que finalmente ficaría só en boas intencións. Malia insistir no tempo seguinte na busca das ferramentas básicas para un mínimo desenvolvemento⁸, non sería ata o bienio 1983-1985 cando as institucións políticas se abren ó audiovisual a través da Dirección Xeral de Cultura e do equipo reunido polo xornalista Luís Álvarez Pousa, con Manuel González á fronte desta área concreta⁹.

⁶ HERNÁNDEZ LES, J.: "Mesa redonda en torno al cine gallego". Cinema 2002. 22, 1976.

⁷ ÁLVAREZ POUSA, L.: *Almanaque (1950-1975)*. Vigo, Galaxia, 1975. Recollido en GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M.: *Documentos para a Historia do Cine en Galicia*. 1970/1990. A Coruña, C.G.A.I., 1992, p. 185.

⁸ En 1978 creouse tamén "Rula. Difusora cultural galega" con vocación alternativa pero pecharía en 1980.

⁹ Outros eran Xosé Luís Cabo, Enrique Banet, Luis Miguel Quiroga, Antonio F. Simón ou Miguel Castelo.

Artellaron subvencións para a produción e como primeiros resultados máis salientables quedaron a curtametraxe *Mamasunción* e o videoarte *Veneno puro*, ambas as obras recoñecidas abondo en festivais internacionais promovendo a dúas esperanzas da segunda xeración de cineastas: Chano Piñeiro e Xavier Villaverde. Eran o relevo a autores como Antonio F. Simón (*Fendetestas*), Miguel Castelo (*O pai de Migueliño*), Enrique R. Baixeras (*O cadaleito*), Miguel Gato (*O herdeiro*), en boa parte axudados polo produtor Víctor Ruppen, ou o propio Lozano, entre outros, que na súa maior parte manteríanse activos coa regularidade permitida polas novas axudas oficiais. A eles sumaríanse ó longo dos oitenta unha mancha de novos realizadores desde a curtametraxe e o vídeo. Alfredo G. Pinal, Carlos A. L. Piñeiro, Daniel Domínguez, Luisa Peláez, Milagros Bará, Antón Reixa ou Manuel Abad, serían algúns. Autores de obras concibidas con máis vontade que medios, e con máis ganas que talento, para logo ficar esquecidos e sen a penas máis difusión que o circuíto dos cineclubs e das súas semanas e mostras, ou puntuais actos institucionais que pouco axudaban a consolidar o proxecto dun audiovisual máis alá da oportunidade de dar oficio ós diferentes autores, en boa parte autodidactas.

Naquel bienio gozoso, malia a cativeza de medios económicos e os continuados empurróns do entón Conselleiro de Educación e Cultura, Víctor M. Vázquez Portomeñe, empeñado en estragar o ilusionante proxecto, agromaron propostas como a campaña “Vídeo na Escola” ou a creación da Fototeca e da Filmoteca que, frustradas despois, serían retomadas en 1989 para materializarse a comezos de 1991 como Escola de Imaxe e Son (EIS) e Centro Galego das Artes da Imaxe (CGAI), dúas institucións actualmente viventes e desenvolvendo un importante labor a prol do audiovisual. A EIS, impulsada e dirixida por Manuel González ata o remate do curso 97/98, converterase na primeira factoría productora en todos os eidos e formatos, agás a longametraxe, promovendo a maior parte dos autores dos anos noventa xunto a moreas de técnicos e especialistas. A ela débese a aparición de nomes como Francisco Rañal (*A Coruña imposible*), Ángel de la Cruz (*Paranoia dixital*), David Breijo (*¿De dónde llamas?*), Jorge Coira (*A gran liquidación*) ou Sandra Sánchez (*A repesca*), entre moitos outros que comezan amosando boas maneiras creativas nas súas primeiras curtametraxes. O CGAI, dirixido por José Coira ata mediado o 1998, á parte de se converter de facto no interlocutor da administración diante do sector, conta cunha sala de exhibición na que se estrean case todas as producións do país, desenvolveu un interesante programa de recuperación ou restauración de materiais filmicos dos anos vinte e trinta. Destacarían en particular os documentais *Pontevedra, cuna de Colón* (Enrique R. Barreiro, 1927) ou *Un viaje por Galicia* (Luis R. Alonso, 1929), e as ficcións *Miss Ledya* (José Gil, 1916) ou *Carmina, Flor de Galicia* (Rino Lupo, 1926). Nestes intres están a

traballar no transcendente proxecto de reconstruír *La tragedia de Xirobio* (Xosé Signo, 1929-1930), baseada nun conto de Castelao.

Foi tamén na mencionada etapa cando xorden as Xornadas de Cine e Vídeo en Galicia que de desenvolven no Carballiño desde 1984 coa idea de convertelas no punto de encontro para a rexurdida inqueda arredor do audiovisual. As Xociviga son un referente obrigado na década dos oitenta e o berce do que xurdiron os mencionados CGAI e EIS, a máis da Asociación Española de Historiadores del Cine, a Federación de Cineclubs de Galicia ou a Asociación de Críticos e Historiadores da Imaxe. Mesmo a futura e activa Asociación Galega de Productoras da Imaxe (AGAPI) agromou na vila ourensá no seu proxecto inicial. Deuse o paradoxo de que as Xociviga remataron sendo durante aqueles anos o fogón no que se cocían as propostas do sector, finalmente asumidas polas institucións autonómicas aínda que fose tarde, mal e arrastro por carecer de políticas audiovisuais definidas máis alá das subvencións á produción e as axudas ós cineclubs.

Pero unha vez máis a historia poñíase á contra, hai cambio político na Xunta, a produción atráncase e o Cinegalicia xa non volvería repetirse. Entre 1991 e 2000 fanse 20 longametraxes (algunhas pendentes aínda de estrea), con desigual apoio institucional, en moitos casos con directores e empresas foráneas, só compensados con cotas nos equipos técnicos (na súa maioría procedentes da EIS) ou con pequenas participacións de productoras locais. A colleita do período vai ser moi irregular, unha vez máis loitando contra a carencia de distribuidora e contra o nulo interese dos exhibidores. Lémbrese que son estes os dous piares máis descoidados pola Administración, verdadeiros lastres para unha normalización integral do sector.

Se houbese que globalizar o resultado do xenuíno cine galego dos anos posteriores a 1989, bastaría cualificalo de insuficiente e frustrante, malia os esforzos desenvoltos polos seus promotores. O factor común da limitada profesionalidade, que non sempre ha ser incapacidade, e a présa por sacar adiante proxectos con presupostos escasos, afectou seriamente a moitas das propostas. Cousa tan sinxela como un maior coidado dos guións e mesmo o recurso a actores máis curtidos diante das cámaras, garantirían resultados artísticos máis satisfactorios. Por se fose pouco espaciáronse moito tempo sobre as pantallas sen garantir unha continuidade que axudase á sensibilización popular.

Non sería ata 1991 cando o vigués establecido en Madrid, Juan Pinzás, filmaría *O xogo das mensaxes invisibles*, e tres anos despois aparecerían *A metade da vida* (Raúl Veiga) e *Dame lume* (Héctor Carré), mentres as seguintes xa non saírían ata outros tantos anos máis tarde, concretamente *A noiva de medianoite* (Antonio F. Simón) e *Nena* (Xabier Bermúdez), esta

última estreada formalmente en 1999 por dificultades para atopar distribuidora. Xa en 1998 fixéronse as rodaxes de *Fisterra* (Villaverde) - polo de agora a produción galega de maior éxito comercial dentro e fóra do noso país-, *Arde amor* (Veiga), e finalmente *Blanca Madison* (Carlos Amil)¹⁰, mentres ó ano seguinte serían *Sei quen es* (Patricia Ferreira) e *Era unha vez* (Juan Pinzás). No que vai do 2000 só Eloi Lozano se dispón a rematar a posproducción de *A casa das belas durmintes*, e aínda que hai algúns proxectos en marcha, a priori o máis agardado é a versión que Antón Reixa prepara sobre a novela de Manuel Rivas, *O lapis do carpinteiro*. Na case totalidade destas longametraxes, a Xunta de Galicia contribuíu con subvencións a través da Consellería de Cultura. Nalgún caso ata se conseguiu acceder ás axudas concedidas polo Ministerio de Cultura. Así mesmo cómpre anotar o cada vez maior compromiso da Televisión de Galicia co eido da produción en canto a negociar os dereitos de emisión.

É certo que desde 1989, a industria española, pola súa conta ou en coproducción con empresas do país, non deixou de traballar en Galicia. Aínda que o resultado foi desigual e nalgúns casos polémico, variou a tendencia menosprezante e tópica practicada ata os anos setenta. A Xunta tamén participou en moitas das películas -*Gallego* (Manuel Octavio Gómez, 1988), *Tirano Banderas* (José Luis García Sánchez, 1993), *A lei da fronteira* (Adolfo Aristarain, 1995)...-, ás veces con excesiva frivolidade e coa cativa compensación da tiraxe dalgunha copia en galego. As esixencias dos nosos produtores a través de AGAPI en canto a un maior control sobre os proxectos foráneos para incidir máis no sector local, entre outras cousas empregando técnicos e actores propios ou traendo as cámaras ó país, están a corrixir a situación malia a eterna catividade dos presupostos dedicados a estimular a produción audiovisual no seu conxunto (cine, vídeo, televisión, multimedia...), a penas un centenar de millóns como media anual.

Asúmese como exemplares máis logrados os de *Martes de carnaval* (Pedro Carvajal e Fernando Bauluz, 1991) e *O baile das ánimas* (Carvajal, 1993), incidentes na nosa tradición fantástica. Na banda dos frustrados haberá que referirse a *Huidos* (1992), do actor Sancho Gracia metido a director escaso, mentres a polémica estivo en *A lei da fronteira*, feita en 1995 polo arxentino Adolfo Aristarain sobre guión do escritor lugués Miguel Anxo Murado. O resto do lote non pasou da indiferencia. É o caso de títulos como *Tirano Banderas* (García Sánchez, 1993), *La leyenda de la doncella* (Pinzás, 1994), *La Moños*

¹⁰ Dous anos despois segue inédita por problemas de distribución malia ter no reparto a actores coñecidos do cine español como Rosa María Sardá ou Mario Gas.

(Mireia Ros, 1996) -coa que o modisto Adolfo Domínguez facía unha frustrante incursión na produción, malia recibir críticas aceptables-, *Dame algo* (Carré, 1997) ou *Frontera Sur* (Gerardo Herrero, 1998). Completa a lista a primeira experiencia coa cámara da dona de Pinzás, Pilar Sueiro, coa indeterminada *Cuando el mundo se acabe te seguiré amando* (1998). Pon o ramo *A lingua das bolboretas*, realizada por José Luis Cuerda en exteriores de Allariz e Pontevedra, con Fernando Fernán-Gómez de protagonista, sobre contos de Manuel Rivas e coa maioría de técnicos e actores galegos. Converteuse nun dos grandes éxitos do cine español na temporada 1999-2000 e resultou un dos achegamentos a Galicia máis dignos feitos nos últimos anos desde o cine español¹¹.

A distribución tampouco é un sector feliz. Mentres en 1935 contabilizábanse 15 empresas en Galicia, repartidas entre A Coruña e Vigo, en 1979 descenderan a 11 empresas, e actualmente xa só son 2¹². Tal descenso débese á propia reestructuración do mercado, por canto está a ser capitalizada polas marcas matrices a través de sucursais, prescindindo da figura do comisionista, que foi historicamente o modelo máis implantado en Galicia. Así as cousas, actualmente quedáanos só unha empresa do país, a viguesa Baños Films, que ademais sempre mantivo un compromiso aberto e decidido a prol do produto galego¹³.

Sen embargo, o tradicional desentendemento da Administración autonómica cara ó sector, provoca a carencia nestes intres dunha distribuidora galega canalizadora da produción propia no mercado interior e mesmo no exterior a través de acordos e convenios con outras distribuidoras. Dáse o paradoxo de que temos películas acabadas de rematar e carentes dunha marca que posibilite o seu acceso ás pantallas, e se finalmente o conseguen despois de negociar en Madrid, vai ser en condicións de absoluta inferioridade. Sen entrar en detalles, pero remitíndonos ás orixes, foi sintomático o acontecido en 1989 con *Sempre Xonxa* e *Continental*. Mentres a primeira avaliouna a xa desaparecida Esteban Alenda S.A. a través de Baños Films, a segunda faríao coa multinacional United International Pictures (UIP). O resultado foi que a de Chano exhibiuse en case todas as nosas pantallas, mentres a de Villaverde

¹¹ No período 1989-1999. O mesmo director, José Luis Cuerda, fixo en 1987 a moi aceptable *El bosque animado* sobre a novela homónima de Wenceslao Fernández Flórez.

¹² A última que quedaba na Coruña, United International Pictures, pechou en xuño do 2000. As únicas que quedan en Galicia localízanse en Vigo: Baños Films e Suso Zinea.

¹³ Fundada por Emilio Baños Santos, é a distribuidora decana de Galicia. Polos seus fondos pasaron a case totalidade das curtametraxes galegas dos anos setenta e oitenta e á parte moitas das longametraxes filmadas en Galicia desde finais dos sesenta. Distribuíu tamén para o circuito galego *Sempre Xonxa*, *Urxa*, *O xogo das mensaxes invisibles*, *O baile das ánimas*, *Frontera Sur*, *Fisterra*, *Cuando el mundo se acabe te seguiré amando*, *Arde amor* ou *Sei quen es*.

a penas pasou das sete capitais e dalgunha vila. Obviamente o problema da distribución require unha urxente intervención en Galicia.

Mentres, a exhibición comercial está a recuperarse, aínda que semella imposible volver ter as 231 pantallas que tiñamos en 1950¹⁴. Foi en 1990 cando a crise tocou fondo cun total de 97, pero nove anos despois, hai 150¹⁵ en funcionamento, con 41 máis en fase de promoción. Sen embargo, convén non entusiasmarse porque é xustamente aí onde radica o principal risco de futuro para o noso cine. Malia dispor de dous circuítos galegos relativamente fortes como Vigo Cines (con 46 pantallas en 11 locais nas sete cidades máis importantes) e Irmáns Fraga (15 pantallas en 11 locais), e contar con 42 pantallas espalladas polas vilas, o avance das grandes empresas multinacionais amósase imparabile. Corremos o risco de que en dez anos asuman unha ampla cota do noso mercado exhibidor. O que para un consumidor esixente é unha boa nova debido ás condicións óptimas de equipamento destas salas, sen embargo trae dous perigos que cómpre considerar. Por unha banda dictarán a oferta segundo os intereses de empresa, os seus produtos ou a conxuntura do mercado; e por outra, o cine galego ó saír en condicións de inferioridade por levar consigo un forte carácter cultural, verá restrinxida a súa presenza diante do seu público natural. Pouco ou nada poderá facer unha película galega diante doutra norteamericana.

Urxe, pois, a inaprazable revisión institucional do sector optando polo robustecemento dun empresariado autóctono forte e o artellamento de medidas proteccionistas cara ó noso cine. Hai precedentes nese sentido, e aí está o caso francés para demostralo. Francia, o país europeo que máis cine norteamericano consume, mesmo en cantidades masivas¹⁶, desenvolve sen embargo un programa de estímulo e protección ós exhibidores periféricos con excelentes resultados, non só na mellora das salas senón tamén cara á promoción do cine francés.

Finalmente a difusión está a funcionar aínda considerando que nunca será plena mentres non se integre nun proxecto global. Sen embargo goza de razoable saúde. Á parte das referidas achegas do CGAI para ese fin, malia lamentar o seu "centralismo" por localizarse na Coruña e carecer dunha rede difusora polo resto do país, no plano das institucións habería que anotar a

¹⁴ GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C.: *Historia del cine en Galicia (1896-1984)*. A Coruña, La Voz de Galicia, 1985; p. 252.

¹⁵ *Cineinforme* 710, 1999.

¹⁶ Francia é o país de Europa que máis copias consume na estrea de filmes norteamericanos. Sirva como exemplo que un dos éxitos do verán 2000, *Tormenta perfecta*, entrou con 2.602 copias nos Estados Unidos; en Francia foron 700, mentres en España non chegou ás 300.

importante contribución de Televisión de Galicia, que de ter un apoio cativo á produción galega desde a súa apertura en xullo de 1985, pasou a ter unha actitude máis clara e decidida a partir da chegada do xornalista Francisco Campos á Dirección Xeral da Compañía.

En 1995 puxeron en marcha un chamado Plan de Ficción Feita en Galicia e desde abril de 1998¹⁷, como membro da Federación de Organismos de Radio Televisión Autonómicas (FORTA), engadiuse a un convenio asinado coa Federación de Asociacións de Productores del Audiovisual en España (FAPAE) polo que a Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG) achegará arredor de 5.000 millóns de pesetas para coproducir en catro anos un mínimo de dez películas de nivel competitivo nos mercados. A TVG participou en filmes como *A noiva de medianoite*, *Nena*, *Fisterra* ou *A rosa de pedra* (Manuel Palacios, 1999), e noutros como *Se buscan fullmontis* (Álex Calvo-Sotelo, 1999), a primeira resultante do mencionado convenio FORTA-FAPAE. Na liña de estímulo á produción propia habería que engadir o auxe de teleseries como *A familia Pita*, *Pratos combinados* ou *Mareas vivas*, sen esquecer a primeira serie de animación *Os vixiantes do Camiño*, con debuxos de Miguelanxo Prado e produción do equipo do programa Xabarín Club. A elas hai que engadir os numerosos proxectos en marcha que se van emitir na temporada 2000-2001. O camiño é ese, á marxe de que poida ser mellorable, pero tamén é certo que de terse producido desde o intre da súa posta en marcha e de acordo cos seus estatutos fundacionais, o audiovisual galego tería neses intres un desenvolvemento superior ó que agora ten. No período 1985-1995, a TVG limitouse a apoiar pequenos proxectos, a mercar dereitos de emisión de curtametraxes para consumo interno e implicarse timidamente cando a aparición de *Sempre Xonxa*, *Continental* e *Urxia*. No labor de difusión salientarían tamén os programas *Galicia no cine* (dedicado á recuperación de filmes feitos en Galicia pola industria española), *Ventá aberta* (para amosar as producións da EIS) e actualmente a revista *Dezine*. O pé da TVG, fundamental para consolidar o audiovisual, semella ben calzado.

Desde a iniciativa privada son tamén moitas as propostas, pero todas co factor común da cativeza de medios, do voluntarismo crónico, e da escasa transcendencia mediática que é tanto como limitarse diante da sociedade. Ó traballo dos cineclubs (a penas unha ducia sobrevivindo con cativas subvencións e dos limitados recursos propios) agrupados na Federación de Cineclubs de Galicia, habería que engadir o de colectivos xurdidos no seo das asociacións culturais ou das facultades universitarias. Chama a atención a aparición nos anos noventa de revistas especializadas que sen embargo non

¹⁷ *El Correo Gallego*. (11-7-99), p. 77.

Un intenso pero escaso...

conseguen periodicidade regular e en moitos casos nin chegaron ós tres números, como son os casos de *Vértigo* (1991), *Cielo negro* (1995), *WACO* (1996), *Sempre Cine* (1998) ou *Candilexas* (1998).

Rematada esta viaxe a través de pouco máis dun século de cine, e referíndose en concreto ó cine galego, á altura que están as cousas, e aínda considerando a revolución multimedia en marcha, da que necesariamente ha formar parte, cómpre fuxir da autocompracencia, da idea dun eido normalizado, xa convertido nunha criatura adulta que pode camiñar soa. As cousas non son así, malia, insisto, haber indicadores que fan ser máis optimistas que hai doce anos cando a estrea no Cinegalicia vigués das tres primeiras longametraxes, e por suposto que en 1974 cando a aparición do filme de Lozano¹⁸. Con máis vontade política e un maior entusiasmo empresarial poderase encarrilar ese obxectivo ata vieiros efectivos e rendibles no marco dun sector estratéxico como é o audiovisual, polo tanto imprescindible para a propia pervivencia da identidade do país como tal.

¹⁸ Destaca particularmente a incorporación de nomes galegos á industria española do cine. Á parte do debuxante Miguelanxo Prado, autor dos debuxos para o serial de animación producido por Spielberg sobre o filme *Hombres de negro* (Barry Sonnenfeld, EE.UU., 1997), cabe destacar o escritor Manuel Rivas sobre o que xa se fixeron os filmes *A rosa de pedra* e *A lingua das bolboretas*, á parte do proxecto de Antón Reixa sobre *O lapis do carpinteiro*. Tamén está o caso do compositor Manuel Balboa e do guionista Horacio Valcárcel, ambos os dous colaboradores de José Luis Garci nas súas últimas películas. Outro sería o montador Guillermo Represa, colaborador habitual de Manuel Gómez Pereira. Tamén os actores Manuel Manquña, Luis Tosar, Uxía Blanco, Gonzalo Uriarte, Carlos Blanco ou María Bouzas, incorporados a unha ampla relación na que están María Pujalte, Teté Delgado, Nancho Novo ou Chete Lera, entre outros.

Un intenso pero escaso...

Resumo

UN INTENSO PERO ESCASO

SÉCULO DE CINE

Miguel Anxo Fernández

O cine colonizou Galicia ó pouco de nacer como invento. De feito foi aquí onde se filmou a primeira película de España con cámara Lumière cando José Sellier fixo El entierro del general Sánchez Bregua en xuño de 1897. Pero da mesma maneira que tivo unha ampla e intensa actividade cinematográfica en case tódalas fronteiras da industria (actores, filmadores, distribuidores e exhibidores, basicamente), a súa condición de país diferenciado non se viu correspondida polo cine ata moi tarde, de xeito que aínda se anotan moitos reparos á hora de falar dun cine propio e normalizado sobre a base inescusable da lingua. Por iso a intensidade da relación entre Galicia e o cine non pode ser considerada aínda como plena.

PALABRASCLAVE

Cine, industria cinematográfica, política audiovisual.

TENDENCIAS ACTUAIS DA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN SOCIAL EN ESPAÑA

Manuel Martínez Nicolás

INTRODUCCIÓN

A profunda transformación acaecida no sistema comunicativo español dende a reinstauración da democracia, unida a esa especie de espírito dos tempos que algúns autores describiron expresivamente como a explosión da comunicación¹, provocou en España un inusitado interese polo estudio da comunicación social nas últimas dúas décadas. E iso ata un punto tal que cremos non esaxerar se afirmamos que este da investigación comunicativa é na actualidade un dos eidos disciplinares máis dinámicos no ámbito das ciencias sociais, cando menos se atendemos ó volume de publicacións e de encontros científicos (congresos, foros, seminarios, etc.) que xera a análise da comunicación de masas, atendendo a calquera aspecto do fenómeno e dende as máis diversas perspectivas. Como indica con acerto Daniel Jones (1998:22), España logrou un nivel moi alto no panorama internacional polo que respecta ó número de profesionais especializados no estudio dos propios medios de comunicación e das industrias culturais. Un “nivel moi alto”, cabe insistir, no que se refire á cantidade de especialistas dedicados a traballar neste eido.

Este vertixinoso arrinque da actividade investigadora contrasta coa escasa atención que eses mesmos especialistas dedicaron a avalia-la produción científica española sobre comunicación social, á marxe, obviamente, dos estados da cuestión parciais que poidan incluír aqueles traballos que abordan un tema determinado. O que se bota en falta, entón, son valoracións globais; e, malia que nos últimos anos proliferen as intervencións con este propósito, estas son aínda insuficientes en

¹ Cfr. Breton e Proulx, 1989.

comparación co acelerado desenvolvemento destes estudos en España². A relativa carencia de tales revisións de conxunto non é, sen dúbida, un asunto menor, pois a mesma aspiración da investigación comunicativa a se converter nun campo disciplinar cualificado require, ó noso xuízo, que a comunidade científica implicada realice un esforzo constante e sistemático de reflexión sobre as súas propias prácticas. E un esforzo que non se limite, como usualmente veu sucedendo, á mera descrición dos temas e obxectos de estudio que atraen o interese dos investigadores, senón que precisa ampliarse en moi variadas direccións para dar conta tamén das condicións institucionais nas que se desenvolve o traballo investigador, dos enfoques teórico-metodolóxicos que se promoven, das achegas efectuadas ó coñecemento xeral sobre os fenómenos comunicativos e, ó cabo, da influencia social que puideran te-los resultados obtidos.

Todo iso que apuntamos é unha tarefa que, en moi boa medida, está aínda por facer; e este traballo non irá moito máis aló do feito ata o de agora dadas as limitacións do seu planeamento. No que segue pretendemos ofrecer unha sucinta panorámica dos temas dos que se ocupou a investigación española sobre a comunicación de masas na última década, na idea de que unha revisión destas características pode contribuír a clarifica-las tendencias nas que se move este campo disciplinar. Pero a diferenza doutros estudos anteriores con obxectivos similares, aquí intentamos describir con maior detalle a orientación temática das investigacións realizadas e, sobre todo, propoñer unha clasificación dos dominios (ou sectores) da investigación comunicativa que nos parece máis axustada á estrutura disciplinar do campo ca algunhas outras habitualmente utilizadas.

DOMINIOS E TEMAS DA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN SOCIAL NOS 90

A enorme diversidade dos traballos susceptibles de seren incluídos baixo a rúbrica xenérica de investigación sobre comunicación social dificulta en grao similar a tarefa de ofrecer unha clasificación adecuada daqueles, reparando en que tal esforzo non está motivado por un exceso de celo taxonómico, senón pola utilidade didáctica que sen dúbida ten saber sobre

² Sen pretensións de esgota-la nómina dos dispoñibles, poden consultarse ó respecto os seguintes traballos: Moragas, 1981 (en concreto o capítulo 5: "De la democracia a la dictadura. La investigación de la comunicación en España: 1940-1980"), 1988 e 1990; Caffarel *et al.*, 1989; Álvarez, 1993; Cáceres e Caffarel, 1993; Urabayen, 1994; Jones, 1997 e 1998 e Aguilera, 1998. O estudo crítico máis amplo de que temos coñecemento está dirixido por Jordi Berrio sobre a investigación comunicativa en Cataluña (cfr. Berrio, 1997, resumido polo propio autor en Berrio, 1998), aínda que non se faga nel balance de ámbitos tan relevantes na tradición catalana como os estudos sobre publicidade, entre outros.

qué se investiga nun ámbito determinado. A investigación da comunicación de masas non constitúe, segundo o noso criterio, unha disciplina científica autónoma (non existe, vale dicir, unha *comunicoloxía*, como algúns autores españois pretenderon establecer nun determinado momento), senón que é un eido de estudio no que conflúen moi diferentes disciplinas que, dende os seus específicos enfoques teóricos e opcións metodolóxicas, participan na xeración de coñecementos sobre unha gran variedade de fenómenos comunicacionais. Aquí terán a consideración de investigación comunicativa todos aqueles traballos que se ocupen de calquera aspecto relativo ós modernos medios de comunicación de masas (libro, prensa, radio, televisión, cinematográfico, fotografía e, agora tamén, as redes informáticas), ás prácticas profesionais que xorden con eles (xornalismo, publicidade, comunicación empresarial ou corporativa, documentación e, polo xeral, todas aquelas vinculadas á produción de ficcións audiovisuais), ás tecnoloxías da comunicación e ós valores semánticos asociados a elas, ás linguaxes e discursos que orixinan tales prácticas e recursos tecnolóxicos, á organización, estrutura e regulación do sistema comunicativo, ás audiencias e usos da comunicación, á influencia que exercen os medios e os seus contidos sobre os individuos e os procesos e institucións sociais e, á fin, aínda que sen ánimo de esgota-los posibles dominios de investigación, á evolución e desenvolvemento histórico do sistema dos medios de masas. E todo isto explorado, como dicíamos, dende presupostos teóricos e prácticas investigadoras propias de case tódalas disciplinas interesadas nos fenómenos sociais: historia, economía, ciencia política, lingüística, semiótica, socioloxía, psicoloxía, dereito, antropoloxía, pedagogía, filosofía e probablemente outras.

Na análise que segue obviaremos remitir as obras ou autores concretos. Facelo é unha decisión arriscada non só porque resulte imposible esgota-la bibliografía existente sobre cada un dos temas, senón porque, agás nuns cantos casos, carecemos dun xuízo o suficientemente formado como para asegurar que o que poidamos destacar se corresponda co máis valioso nun dominio de investigación particular.

PROCESOS DE PRODUCCIÓN, PROFESIÓNS E ÉTICA PROFESIONAL

O que noutros ámbitos académicos se coñece coa denominación xenérica de estudos sobre o comunicador non conta cunha arraigada tradición na investigación española, e só nos últimos anos esta comezou a tomar en consideración a instancia emisora da comunicación social. Aínda así, son aínda escasos os estudos (alomenos os publicados) sobre as estruturas

organizativas e os procedementos de decisión que conforman o contexto da produción comunicativa, ben sexa no referido á información xornalística (o *newsmaking*, por empregar un termo facilmente identificable polos investigadores) ou a calquera outra actividade relacionada coa elaboración de produtos destinados a unha difusión masiva.

É incipiente, iso si, o interese pola análise das figuras profesionais, e en particular do xornalismo, co propósito de avalia-la situación social, os valores e actitudes, a cultura profesional, etc., dos xornalistas españois e, dentro deles, dalgúns grupos específicos. Así, por exemplo, as mulleres ou aqueles que ocupan unha posición central no sistema informativo, a chamada elite dos xornalistas. Este tipo de traballos adoita enmarcarse na socioloxía das profesións e mesmo, nalgún caso, no dunha socioloxía histórica do xornalismo, un presuposto escasamente cultivado pola comunidade científica española e que ten un valor indubidable para comprendérmo-lo proceso de formación da actividade xornalística en España. Por outra banda, a xeneralización das modernas tecnoloxías da información (o uso da rede Internet como soporte informativo ou a dixitalización dos procesos de produción) comeza a xerar estudos sobre o impacto daquelas nos xeitos de facer tradicionais no xornalismo.

Nesta mesma liña habería que situa-la atención que segue a suscita-lo perenne debate sobre a *profesionalización* do xornalismo, coa novidade recente da incorporación a este de destacados expertos que dende a filosofía do dereito e a ética das profesións están reexaminando cuestións clásicas neste eido como as relativas á cláusula de conciencia, o segredo profesional, os códigos deontolóxicos ou os dilemas xurídicos e éticos que se xeran cando baten o exercicio da liberdade de expresión e os dereitos persoais ó honor ou á intimidade.

PRÁCTICAS E TÉCNICAS PROFESIONAIS

Os estudos sobre as prácticas e as técnicas profesionais, isto é, aqueles nos que se ofrecen indicacións sobre un *saber-como* que permita a capacitación nas diferentes profesións relacionadas coa elaboración de produtos comunicativos; este tipo de estudos, dicimos, é un dos tópicos que tradicionalmente máis lle interesou á investigación comunicativa española, quizais por esa orientación primordial das facultades de ciencias da información cara á habilitación profesional dos seus estudantes. Na última década, sen embargo, produciuse unha sorprendente diversificación dos traballos neste eido, no sentido de que practicamente non existe xa unha actividade vinculada á comunicación que non conte alomenos cun manual

dedicado a instruír na súa práctica. Atrás quedou a época na que a investigación sobre estes temas reducíase, de feito, á reflexión xenérica sobre as técnicas de redacción xornalística, e pouco máis.

Precisamente este ámbito da redacción xornalística ou comunicación xornalística, como se empeza a impoñer, continúa xerando unha gran cantidade de investigacións, que van dende o mero receitario práctico sen excesivo sustento teórico, ata aqueloutros estudos ben fundamentados en disciplinas tales como a lingüística textual ou a retórica, e que os achegan ós temas propios de quen se ocupa de cuestións relativas ás linguaxes específicas da comunicación de masas. E tamén aquí as últimas tendencias indican unha viraxe cara a aquela mesma diversificación que, segundo acabamos de comentar, caracteriza a investigación neste dominio. Son xa raros, así, os manuais introductorios que tratan da redacción xornalística dun xeito indiferenciado e abundan, pola contra, os traballos que abordan aspectos específicos desta, ben sexa distinguindo medios (prensa, radio ou televisión), xéneros informativos, interpretativos ou de opinión (entrevista, reportaxe, crónica, columna, soltos, etc.), áreas de especialización (economía, deporte, cultura, sociedade, etc.) ou prácticas singulares (xornalismos de investigación, de precisión ou de servicio). A todo isto cabe engadi-lo interese polo estudo doutras actividades xornalísticas, como o deseño de prensa, a documentación informativa (incluíndo os medios audiovisuais e a fotografía), o infoxornalismo, a edición de estilo, as técnicas de programación en radio e televisión ou o traballo en gabinetes de comunicación.

A investigación sobre publicidade dende esta perspectiva está introducindo, igualmente, novos obxectos, e malia que aínda abundan os textos introductorios á comunicación publicitaria, os últimos traballos ocúpanse xa de cuestións máis concretas, como a redacción publicitaria, a creatividade e a aplicación específica de técnicas persuasivas á ideación e produción de anuncios. Un eido afín a este, o da comunicación corporativa, móvese aínda no marco das introduccións xerais, quizais pola súa recente implantación na investigación española. Os mellores destes estudos conteñen, sen embargo, unha cualificada elaboración teórica de conceptos tales como os de imaxe corporativa ou formación de públicos.

Dende a segunda metade dos noventa, os investigadores interesados no desenvolvemento deste dominio comezaron a se ocupar, cunha avidez inusitada dado o volume de publicacións en tempo tan escaso, do impacto da rede Internet sobre as prácticas e técnicas profesionais, e en referencia a boa parte das actividades vinculadas á produción comunicativa. O xeito no que afectará, ou o xeito de aproveitar ese novo soporte na elaboración de

textos informativos, no deseño de diarios dixitais, na documentación electrónica e o uso das bases de datos informatizadas, na realización e difusión de anuncios publicitarios ou na planificación de estratexias de comunicación das organizacións son todos eles obxecto dun bo número de investigacións recentes.

LINGUAXES E DISCURSOS

A análise das linguaxes e dos discursos dos medios é outro dos dominios que, xunto co anterior, destaca na investigación comunicativa española actual e, de feito, como xa advertiamos antes, os mellores traballos sobre os xéneros da comunicación xornalística ou publicitaria, malia que teñan unha orientación basicamente aplicada no sentido de ofrecer indicacións directamente aproveitables para a construción efectiva de textos, atópanse ben enraizados en enfoques comúns ós propios deste eido. A distinción que formulamos aquí entre linguaxes e discursos non pretende ser nin moito menos técnica, senón soamente indicativa dos dous eidos que, compartindo un tecido teórico común, constitúen aproximacións distintas ó estudio do contido das comunicacións masivas.

Así, a investigación sobre as linguaxes ocuparíase da análise dos dispositivos e procedementos de representación ou expresión que son propios dos medios de comunicación de masas, e que permiten xustamente que poidamos referirnos a unha linguaxe xornalística, ou publicitaria, ou cinematográfica, e mesmo televisiva ou radiofónica, por exemplo. Conceptos característicos deste tipo de reflexións serían, entre outros moitos, os de gramática, códigos, xéneros e estruturas textuais (narrativa, argumentativa, persuasiva), enunciación ou estilo, traballados dende enfoques lingüísticos, estéticos, semióticos, retóricos ou psicanalíticos, tamén entre outros. O eido dos discursos sería non xa o dos dispositivos de representación e as súas implicacións, senón o da representación realizada por medio daqueles dispositivos cando se aplican á xeración de textos sobre un determinado tópico, polo común un fenómeno, unha situación, un grupo ou calquera outra entidade social. É así que os investigadores adoitan identifica-los seus traballos como tratando do discurso (xornalístico, informativo, publicitario, etc.) sobre a saúde, a inmigración ou os mozos, por exemplo.

A investigación española sobre as linguaxes e os discursos da comunicación de masas tendeu nos últimos anos a centrarse en dous obxectos de estudo: a información xornalística e a ficción cinematográfica, descoidando, ata case a inexistencia de traballos nalgúns casos, a análise da

representación (ben os seus dispositivos, ben as súas realizacións), en prácticas comunicativas ben influentes, como a publicidade ou a ficción e o entretemento televisivos, e noutras non menos interesantes como o documentalismo (calquera que sexa o soporte que utilice), a fotografía, a historieta ilustrada ou o cartelismo, por mencionar algunhas.

Sen ser abundantes, os estudos sobre as linguaxes informativas abranguen case tódolos materiais expresivos de que dispón o xornalismo para a elaboración de informacións, a escritura, a imaxe en movemento e o son, sendo pola contra escasas as análises sobre a fotografía xornalística. Temas como a construción dos textos e o estilo xornalísticos, as relacións entre a escrita xornalística e a escrita literaria, a serialidade e a narratividade audiovisuais e os mecanismos da representación sonora (ritmo, timbre, silencio) e as súas implicacións (por exemplo, a credibilidade) están aceptablemente atendidos na literatura científica española sobre comunicación social. E o mesmo ocorre coa investigación sobre os discursos xornalísticos, aínda que coa particularidade de que moi boa parte do publicado está referido ós discursos da prensa, sen dúbida pola dificultade dos investigadores españois á hora de reunir corpus de análise representativos en soporte audiovisual ou sonoro.

No que se refire á investigación sobre a linguaxe cinematográfica, o interese da comunidade científica española diríxese, como no caso dos estudos sobre a información audiovisual, cara ó estudio das estruturas narrativas e os procedementos retóricos propios da imaxe cinematográfica, en xeral, ou dalgúñas modalidades específicas do relato (por exemplo, o suspense). Pero o que sen dúbida constitúe un auténtico filón de publicacións (sabiamente explotado polas editoriais que contan con coleccións dedicadas ó cine) é o estudio dos discursos cinematográficos, ó que non é en absoluto allea a facilidade coa que pode acoutarse o tema que se aborda na análise: un autor, unha película, un xénero (cine negro, fantástico, comedia -coas súas infinitas variantes: sentimental, de enredo, cómica-, terror, bélico, western, etc...) un tipo de personaxe ou un tópico (a violencia, o conflito, a filosofía, a historia ou a arquitectura).

AUDIENCIAS: EFECTOS, RECEPCIÓN E USO DA COMUNICACIÓN

A diferenza do acontecido noutros dominios de investigación, sobre todo no referido ás prácticas e ás técnicas profesionais, e en menor medida na análise das linguaxes e discursos da comunicación de masas, o estudio das audiencias conta cunha escasa tradición en España, á marxe, obviamente, dos datos de audiometría que dende hai décadas recollen os

institutos demoscópicos especializados na obtención desas informacións. O que na investigación comunicativa se coñece como estudio dos efectos, da recepción e dos usos da comunicación é aquí case un terreo ermo con excepción, quizais, do enorme pulo que nos últimos anos tomou o ámbito específico da pedagogía da comunicación.

Aínda que non son poucos os textos introductorios ás teorías da comunicación que recollen o estado dos coñecementos sobre os efectos das comunicacións de masas, os engadidos orixinais dos investigadores españois a este tema son practicamente nulos. Recentemente, nembargantes, parece estar concitando un certo interese o estudio da influencia dos programas televisivos sobre os nenos, e, en particular, a que poidan exercer-la publicidade e mailos contidos violentos. As relacións televisión-violencia-infancia, ou simplemente televisión-infancia, están sendo crecentemente atendidas pola investigación comunicativa española, e a iso poden estar contribuíndo, ó noso parecer, dous factores. Dun lado, o paso na última década a un sistema televisivo multicable, coa entrada en operación das emisoras privadas a finais dos oitenta. Esta nova situación xerou un incremento da competencia entre cadeas pola consecución de audiencias e, polo tanto, de ingresos publicitarios, e pode ter conducido cara a unha relaxación dos criterios de programación televisiva no tocante á emisión de contidos violentos e á protección da infancia. Por outra parte, e probablemente polo impacto deste novo contorno mediático, a incorporación de investigadores formados no campo da pedagogía e as ciencias da educación está outorgando un salientable dinamismo ó estudio dos efectos, e sobre todo á reflexión sobre o uso dos medios de masas como instrumentos educativos e de socialización. E aínda que interesa preferentemente o medio televisivo, contamos tamén con traballos sobre a utilización pedagóxica do cine, a prensa, a publicidade e as modernas tecnoloxías da comunicación.

Os estudos sobre a recepción en sentido estricto (aqueles orientados cara á análise dos procesos de apropiación social dos medios e de construción do sentido das mensaxes por parte dos diferentes públicos) teñen escasa implantación en España, pero algo comeza a facerse e é significativo que proceda, sobre todo, da publicación de investigacións realizadas para a habilitación doutoral. E iso é significativo, dicimos, porque revela o interese por estes temas dos investigadores máis novos e, polo tanto, con carreira científica por diante. Tamén neste eido, boa parte dos traballos existentes atenden á recepción televisiva, aínda que poidamos encontrar igualmente uns cantos estudos sobre a prensa, a radio, as novas tecnoloxías e incluso o cine e os contos.

ESTRUCTURA, ECONOMÍA E POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Este é un dominio clásico na investigación comunicativa española, onde existen especialistas de recoñecido prestixio internacional. Así mesmo, a profunda transformación acaecida no sector das industriais culturais dende o final da dictadura franquista e o ingreso de España na Unión Europea, levou, como ben sinalou Jones (1998: 20-21), ó xurdimento de grandes empresas privadas de comunicación, á liberalización (parcial, no caso da televisión) do mercado e á apertura ós capitais foráneos, todas estas circunstancias, dicimos, serviron de acicate para dar pulo á investigación sobre as características dun sector renovado nos seus fundamentos e dende entón en constante cambio.

Os estudos sobre estrutura da comunicación ocúpanse basicamente da descrición do sistema comunicativo español, incluíndo o sector das telecomunicacións. Neste sentido, son obras de referencia os informes anuais publicados ata 1996 pola Fundación para o Desenvolvemento da Función Social da Comunicación (Fundesco), centro financiado por Telefónica, que realizou un labor igualmente salientable na divulgación sobre as novas tecnoloxías da información e as súas aplicacións (satélite, cable, redes informáticas, televisión dixital, videotexto, teletexto, grafismo electrónico, etc...). Xunto a estes periódicos traballos descritivos, a investigación neste ámbito vaise orientando nos últimos anos cara a obxectos de estudo máis concretos, como os fenómenos da concentración no sector e o xurdimento de empresas multimedia, o impacto da entrada de España na Unión Europea ou o relativo á descentralización do sistema televisivo como contrapunto, xustamente, a esa tendencia cara á redución dos actores empresariais ou institucionais no sistema comunicativo en xeral, e tamén no campo da televisión. Neste sentido, existe un continuado interese dos investigadores españois pola avaliación das experiencias de comunicación local, principalmente as relacionadas coa televisión, pero tamén coa prensa e a radio.

Moi próximas a estas problemáticas están as investigacións sobre economía da comunicación, que tenden a centrarse especificamente en cuestións relativas á estrutura dos mercados; as condicións a que se ve sometida a produción e comercialización dos produtos das industrias culturais (películas, programas de televisión, xornais, revistas, etc.); ós modelos e opcións de financiamento das empresas dedicadas ó negocio da comunicación e, en fin, ás estratexias, alianzas e formas de xestión empresariais. Aquí a investigación recente privilexiou en particular a análise do sector audiovisual, sen dúbida polo peso que este comeza a ter no

conxunto da economía española. Con todo, continúa xerando unha abundosa bibliografía o estudio da xestión das empresas de comunicación, e moi especialmente a daquelas dedicadas á produción de informacións periodísticas. Ese ámbito que na tradición española consolidouse coa denominación de empresa informativa mantén, polo tanto, toda a súa vixencia, orientada agora cara á exploración dos cambios inducidos polas novas tecnoloxías e a nova dimensión multimedia da industria periodística española.

A análise das políticas de comunicación, en moitas ocasións mesturada con este enfoque económico e empresarial que acabamos de comentar, estase a beneficiar actualmente da incorporación a este dominio de investigadores procedentes das ciencias políticas e da administración, que propoñen abordar estes temas dende a perspectiva da avaliación das políticas públicas. De consolidarse, esta circunstancia aínda incipiente enriquecerá o estudio dunha problemática, a das políticas de comunicación, quizais en exceso limitada ata agora á descrición do marco lexislativo e regulamentario no que se moven as actividades comunicativas en España. A recente investigación ó respecto interésase, sobre todo, pola avaliación das políticas liberalizadoras nos sectores das telecomunicacións e da televisión, poleada pola centralidade económica destes, pero tamén polo impacto que sobre a diversidade cultural, a pluralidade ideolóxica e a participación democrática teñen tales políticas.

DEREITO DA COMUNICACIÓN

Os estudos sobre dereito da comunicación contan cunha longa e reputada tradición na investigación comunicativa española, e moi en particular a área específica do dereito da información, entendido como a regulación xurídica das actividades relacionadas coa elaboración e difusión pública de informacións. Sendo xa amplísima a produción científica española sobre estes temas, o interese por estas parece non decrecer, e abundan os tratados e manuais que se ocupan da liberdade de expresión e as condicións da súa práctica ou da protección dos dereitos individuais que puidesen ser lesionados ou menoscabados no exercicio profesional daquela. O campo presenta, non obstante, e ó noso modesto entender, algunhas novidades significativas que o revitalizan, como a que representan aqueles traballos que expoñen estes asuntos dende a perspectiva do dereito comparado. Así, hai investigacións moi recentes sobre o réxime xurídico da información nos países iberoamericanos e, sobre todo, aqueloutros que tratan non xa do que afecta a quen produce a información, senón do que

afecta a quen a recibe, (como indica o título dun libro recente, os dereitos do público).

Nos últimos anos, os investigadores que traballan neste ámbito (que figuran, sen dúbida, entre os máis sensibles ás transformacións do sector comunicativo español) incorporaron novos obxectos, o que permitiu xustamente transcende-la identificación tradicional deste dominio co estudio do dereito á información. Así, existe xa unha profusa literatura sobre o dereito do audiovisual, con especial atención ó marco xurídico europeo, sobre o dereito das telecomunicacións, tendo tamén en moitos casos por referencia o ámbito da Unión Europea e sobre o dereito informático, se se acepta esta denominación, onde se expoñen basicamente os temas relativos ó acceso ás redes informáticas ou á protección dos dereitos individuais, incluídos os dereitos de autoría. Son ben escasos, en cambio, os estudos sobre dereito da publicidade e os que hai examinan, sobre todo, a cualificación xurídica das extralimitacións da actividade publicitaria (en xeral, a chamada publicidade ilícita e as súas variantes: enganosa, subliminar, discriminatoria, desleal e outras).

HISTORIA DA COMUNICACIÓN

A historia da comunicación non é un dominio máis da investigación comunicativa en España, senón case un universo en si mesmo pola enorme cantidade de publicacións relacionadas co estudio histórico dos medios de comunicación (prensa, radio, televisión, fotografía, cine), sobre todo. E dicimos sobre todo porque non son estes, ou alomenos non deberían selo, os únicos obxectos sobre os que aplicar unha perspectiva histórica; botándose en falla na historiografía española investigacións sobre as profesións vinculadas á comunicación de masas (por exemplo, a historia do periodismo ou da publicidade, entendida acó como actividade profesional) ou sobre os xéneros e discursos (por exemplo, unha historia da información xornalística que aborde a evolución das súas convencións textuais). Afortunadamente, comeza a haber traballos expostos dende este punto de vista, en particular referidos á historia do periodismo; pero o segundo dos enfoques que aquí reivindicamos está practicamente ausente da produción científica española, exceptuando, como veremos, o caso especial da historia do cine.

En efecto, o estudio histórico da comunicación social está copado pola historia do cine, que nos últimos anos, quizais empurrada polo ambiente propicio da celebración do centenario do cinematógrafo, coñeceu unha extraordinaria expansión. A historia do cine que se practica habitualmente é

unha historia que toma por unidade de análise as obras cinematográficas (o cine como discurso, poderíamos dicir) e en menor medida, a actividade cinematográfica (isto é, o cine como industria). E sendo así, a ollada histórica adoita constituí-lo seu obxecto de estudio tomando por criterio de clasificación ou ordenación das obras xa sexan coordinadas espacio-temporais, xa adscripcións de xénero. Así, xunto ás historias xerais, moitos dos traballos recentes analizan a produción cinematográfica dun período histórico acoutado: o cine da guerra civil, ou do franquismo, ou o da chamada zona nacional na contenda española, ou o cine alemán da República de Weimar, por poñer uns cantos exemplos. Pero non cabe dúbida de que o criterio máis amplamente utilizado na constitución, como dicíamos, dos obxectos históricos é o do vínculo xenérico. Abundan, en consecuencia, os estudos nos que se revisa a historia dunha enorme variedade de xéneros cinematográficos: cine fantástico, de terror, musical e incluso subxéneros musicais: por exemplo o cine de rock, de animación, erótico, pornográfico, informativo e documental, etc. E tanto no caso das análises centradas en determinados períodos históricos como no daquelas que o fan na evolución dos xéneros, a historiografía cinematográfica española dos últimos anos está a facer contribucións que van alén do estudio do cine producido aquí. Deste xeito, ó lado de textos que tratan aspectos diversos do cine estadounidense e particularmente do realizado en Hollywood, dispoñemos tamén de interesantes obras sobre outras cinematografías, europeas ou non, por exemplo, sobre o cine indio, neocelandés, africano, iraniano e outras.

Comparado coa vitalidade dos estudos sobre cine, o resto dos ámbitos propios da historia da comunicación contan cunha produción científica menor, pero afortunadamente, moi variada. Así, continúa atraendo a atención dos investigadores a historia da prensa e a da televisión, e hai tamén algúns traballos sobre historia da radio, da publicidade, da fotografía e, incluso, de soportes e prácticas tan pouco frecuentadas dende o punto de vista historiográfico como o libro, o deseño gráfico e o deseño xornalístico. Pero a incorporación máis interesante é, ó noso parecer, a da historia do xornalismo, que supera as limitacións dunha historia dos medios usualmente centrada nas empresas, as cabeceiras ou os actores relevantes, (propietarios ou periodistas) ó adoptar como obxecto de estudio o periodismo entendido como unha práctica discursiva cunhas convencións e formas de facer que necesariamente foron transformándose co tempo. É un enfoque aínda nacente, pero ben prometedor par a comprensión da actividade xornalística.

OPINIÓN PÚBLICA E COMUNICACIÓN POLÍTICA

Os estudos sobre opinión pública sempre mantiveron unha certa presenza na investigación española sobre comunicación social; pero o inusitado aumento de interese por estas cuestións agora recollidas baixo a rúbrica máis englobante de comunicación política na última década levaron a instituílo, ó noso xuízo alomenos, como un dominio específico e, ademais, como un dos máis activos. A produción científica neste ámbito padece, nembargantes, dunha limitación que consideramos propia desta etapa inicial na que un campo de investigación comeza a establecerse; a saber: abundan as introduccións dedicadas a presenta-lo estado xeral dos coñecementos sobre comunicación política e os modelos teórico-metodolóxicos xa contrastados noutros contextos, e escasean, en medida similar á que aquelas proliferan, as investigacións empíricas orixinais. É de supoñer que unha vez superado este período de recoñecemento, por dicilo dalgunha maneira, os estudos sobre comunicación política en España empecen a realizar contribucións substantivas como as habidas noutros ámbitos máis consolidados.

CONCLUSIÓN

A pesar das limitacións deste traballo, os resultados obtidos con esta sucinta descrición das tendencias temáticas dos estudos sobre comunicación social en España permítennos realizar algunhas valoracións da situación na que se atopa a investigación comunicativa española da última década.

1. A primeira evidencia que se tira destes resultados é a enorme diversidade dos intereses de coñecemento da comunidade científica interesada neste campo disciplinar, xa que, con maior ou menor dedicación segundo os casos, practicamente tódolos dominios relevantes no estudio da comunicación de masas contan con contribucións da investigación española actual. Xustamente, esa diversidade temática indica a propia diversidade e dinamismo dunha comunidade científica predisposta a explora-la variada e complexa fenomenoloxía da comunicación social nas sociedades contemporáneas. Así, xunto a dominios ben consolidados na tradición española, como a historia ou o dereito da comunicación, a análise da estrutura, a economía e as políticas comunicativas ou o das prácticas e técnicas profesionais, nos últimos anos xurdiron ámbitos nos que se contaba ata o de agora con poucas referencias internas, como os traballos sobre socioloxía das profesións e ética profesional, sobre pedagogía da comunicación, ou, en fin, sobre comunicación política.

2. Destaca tamén, ó noso parecer, a atención que concitan os novos fenómenos comunicativos xerados pola constante transformación do sistema da comunicación social, que son incorporados como obxectos de estudo coa vocación explícita, ademais de intervir sobre eles dende a obtención dun coñecemento cualificado. Isto é destacable, por exemplo, no caso dos traballos sobre o impacto da televisión na infancia, interese que adoita prolongarse con propostas relativas ó uso dos medios de masas, incluídas as novas tecnoloxías como instrumentos educativos. O mesmo acontece cos estudos sobre os cambios que xeran esas novas tecnoloxías nas prácticas profesionais (o xornalismo, basicamente, pero tamén na publicidade, na mercadotecnia e a comunicación corporativa) e que se abordan co propósito non só de deixar constancia deles, senón de ofrecer orientacións sobre o seu aproveitamento na produción comunicativa. En definitiva, isto que comentamos pon de manifesto a vitalidade e capacidade de resposta dunha investigación sensible ás modificacións do contorno comunicacional.

3. Por último, e en coincidencia co que conclúe Jones (1998:43) acerca da escaseza en España de equipos de investigación estables de carácter interdisciplinar e con proxección internacional, podemos apreciar, en efecto, unha certa tendencia ó ensimesmamento por parte da investigación comunicativa española, alomenos no que se refire á elección dos obxectos de estudo. Excepto nuns cantos dominios, como por exemplo nos do dereito da comunicación, a historia do cine ou a estrutura e políticas de comunicación, nos que xa comeza a ser habitual o recurso ben sexa á análise comparada ben ó establecemento do europeo como marco xeopolítico axeitado para perfilar a investigación, os ámbitos restantes caracterízanse por unha práctica ausencia das perspectivas comparadas. E iso é consecuencia, en moi boa medida, da escasa conexión dos investigadores españois. Non nos referimos, obviamente, á recepción dos enfoques teórico-metodolóxicos dispoñibles, que a hai coa comunidade científica internacional e a súa participación en proxectos cun campo empírico que transcenda o caso español. Do mesmo modo, o caso español adoita quedar marxinado naqueles traballos que pretenden explora-lo estado dun asunto determinado en diversos países. Como acertadamente apunta tamén Jones (1998:43), ante “uns fenómenos comunicativos cada vez máis complexos e interdependentes” a colaboración en equipos internacionais non é unha opción máis, senón case unha esixencia.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA MOYANO, M. De: «La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica». *Comunicación & Cultura*. N.º 4 (1998), p. 5-11.
- ÁLVAREZ, M.: «Communication studies in Spain: an individual perspective». En FRENCH, D. e RICHARDS, M. (eds.): *Media education across Europe*. Londres, Routledge, 1993; p. 46-63.
- BERRIO, J. (dir.): *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya. Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 1997.
- BERRIO, J.: «La recerca sobre comunicació social a Catalunya: assaig de realització d'un panorama comprensiu». *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*. N.º 22 (1998), p. 47-59.
- BRETON, P. e PROULX, S.: *La explosión de la comunicación*. Barcelona, Civilización Ediciones, 1990.
- CÁCERES, M.^a D. e CAFFAREL, C.: «La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990». En *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español (AICE)*. Madrid, AICE, 1993; p. 23-30.
- CAFFAREL, C.; DOMÍNGUEZ, M. e ROMANO, V.: «El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)». *C.IN.CO. Cuadernos de investigación en comunicación*. N.º 3 (1989), p. 45-57.
- JONES, D.E.: «Investigació sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies». *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*. N.º 21 (1997), p. 101-120.
- JONES, D.E.: «Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas». *Zer. Revista de estudios de comunicación*. N.º 5 (1998), p. 13-51.
- MORAGAS I SPÀ, M. de: *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- MORAGAS I SPÀ, M. de: «Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual». *C.IN.CO. Cuadernos de investigación en comunicación*. N.º 1 (1988), p. 11-19.
- MORAGAS I SPÀ, M. de: «Delante de los negocios, detrás de los acontecimientos: nuevos problemas de la sociología de la comunicación de masas en España, 1986-1990». *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. N.º 22 (1990), p. 58-64.

Tendencias actuais...

URABAYEN, M.: «La investigación sobre comunicación social en España: panorama general». En *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa ibérica*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC), 1994; p. 81-86.

Resumo

**TENDENCIAS ACTUAIS DA INVESTIGACIÓN SOBRE
COMUNICACIÓN SOCIAL EN ESPAÑA**
Manuel Martínez Nicolás

A dimensión e o dinamismo alcanzado pola comunidade científica española dedicada ó estudo da comunicación de masas contrasta co escaso interese que ata o de agora suscitou a reflexión sobre o estado da investigación comunicativa en España. Este traballo pretende contribuír nesa dirección, achegando unha descrición algo detallada das tendencias temáticas nas que se moveu na última década este eido disciplinar. A diversidade dos intereses de coñecemento e a atención ós novos fenómenos comunicativos son síntomas da vitalidade da investigación española sobre comunicación social que mantén, non obstante, un preocupante déficit de proxección internacional.

PALABRASCLAVE

Comunicación social, temas de investigación, España, tendencias actuais da investigación sobre comunicación social en España.

**TELEVISIÓN LOCAL EN GALICIA:
UNHA APROXIMACIÓN Á COMUNIDADE
DE INTERESES E ÁS RELACIÓNS
MEDIO-COMUNIDADE**

Marcelo A. Martínez Hermida

AUSENCIAS E UTOPIÁS

A televisión local en Galicia é un espazo de ausencias. A ausencia dunha política coherente, a ausencia de relación entre a "comunidade de interese" e a comunidade real, a ausencia dunha liberdade interna dentro da "comunidade de interese". Malia o espectro do *global* amosárselles sempre como solución ou bálsamo das ausencias, en realidade estas transcenden dende un pragmatismo que pouco lugar deixa para a utopía. Entre a ausencia e o *global* a utopía é como un motor da cultura. A utopía, labor con recendo tremendamente local, queda entre os dedos e os botóns de control de emisión. Pero nese proceso o problema está máis atrás.

Quen conforma as "comunidades de interese" do audiovisual local (comerciantes, *fotógrafos*, políticos, medios hexemónicos, dunha banda, e colaboradores, doutra) abren unha fenda entre o seu exercicio e a comunidade real, á que lle toman prestado o nome, o territorio, a identidade, a imaxe e a cantidade. En década e media de comunicación comunitaria efectiva das televisións locais, o marco *alegal* e o desregulamento provocou unha tipoloxía diversa pero un único modelo: o comercial. Un desaquelado vieiro no que a cultura propia, a cultura local, supeditase a discursos alleos e a referentes negociables. O local como produto desvela as ausencias e a necesidade de utopías.

EXPERIMENTACIÓN, INSTITUCIONALIZACIÓN, IDENTIFICACIÓN

Di Jankowski (1991:83) que a emerxencia dos medios comunitarios presenta tres etapas de desenvolvemento. En Galicia, igual ca en Europa, estas fases non se corresponden con estancos por épocas, senón con

desenvolvementos a diferentes ritmos, coa alteridade incidente de elementos transversais e en contextos con diferentes sensibilidades.

Un primeiro banzo remítenos ó "pioneirismo" ó redor do vídeo que, tanto os *amateurs* do "cinema galego" coma os fotógrafos vilegos promotores dos medios audiovisuais locais utilizaron para expresaren imaxes e ideas, e facer difusión e distribución delas. O elemento tecnolóxico, o seu uso, compromete para o seu mantemento á administración local, á que lle presta apoio as iniciativas a cambio de propaganda; namentres a autonómica e central subvencionan o discurso "creativo" e perseguen a expresión "comunitaria", nun principio. Nesta fase non hai unha relación medio-comunidade de intercambio ou diálogo pleno, senón de experimentación de certos grupos ó redor do mecanismo "representación do mundo"-tecnoloxía, censurado ou non dende os criterios de traballo/lecer da comunidade e dende o marco de decisións supra-comunitario e das tecnoloxías da comunicación.

A institucionalización dos medios locais en Galicia devén, nembargantes, da mediatización do audiovisual, dende que o vídeo muda en televisión e o espazo público televisivo galego é absorbido pola canle rexional. Os distintos intereses das administracións, en busca de máis peso político na comunidade, fan que os concellos institucionalicen de facto a radio-televisión local como voceiro político e empurren ás "asociacións" de amigos da televisión, que consenten, xerando unha actividade mendicante. O desregulamento e a retrolegalización do espazo local (segundo proceso alentado pola administración central e rexional) asentan doutra banda a homoxeneización dun certo modelo de medio local, localizable pero expansivo e mimético en contidos e organización da produción (Giordano e Zeller, 1999:186).

A institucionalización dos medios prodúcese pola agregación dos grupos ou asociacións: fotógrafos, comerciantes (alentando a publicística audiovisual local), políticos e medios hexemónicos (finalmente). Estes últimos pola defensa estratéxica dun territorio mediático que controlaban xa noutros soportes. Configúrase así unha particular "comunidade de interese".

A dita agregación dos poderes comunitarios e extra-comunitarios definiron o carácter do medio e suporá de partida un recoñecemento dos valores do audiovisual para que invistan nel os seus intereses, sexan estes de capital ou/e como soporte dos seus discursos. O apoio dos grupos interesados ó medio dependerá do equilibrio que manteña a televisión entre o seu acceso real e os beneficios socio-económicos que lles achegue. Doutra banda, a comunidade responderá ó medio na súa dispoñibilidade de recoñecerse, en tanto que elemento pasivo da relación. Algúns individuos resolverán, sen embargo, adherirse á actividade do medio. Dependerá, logo, da estratexia acceso/rexeitamento que o medio lle imponha á comunidade que desexe

participar. A desilusión ante o bloqueo continuo ou a falta mesma dese dispositivo pode xerar conflitos cos elementos activos da comunidade.

Unha terceira fase de desenvolvemento, unha vez establecido o medio, explicaría as estratexias que este e as "comunidades de interese" que o sustentan planean para a súa expansión. Trátase dunha dupla expansión: a pescuda de investimentos para se manter, polo que tentan agrandar o seu territorio de influencia, e a busca dun recoñecemento externo, no estrado de poderes decisorios supra-comunitarios e no mercado empresarial propio dos medios. Semella, sen embargo, pouco significativo o interese dos medios locais por afondar no sentido que poden ter para a comunidade real da que parten. O modelo elixido pódese converter, nese intre, nun problema de identificación.

GLOBALMENTE LOCALIZADOS, ILOCALIZABLES NO GLOBAL

O desregulamento (e a retrolegalización) "intersticializa" o exercicio local da comunicación audiovisual, constrinxen a economía e a cultura que do local poidan obter/representar os medios e discrimínaos localizándoos. O desregulamento supón o límite da comunicación local, non o da comunicación comunitaria como demostra a "democratización" e a amplitude de intereses que, ata o de agora e en parte, se rexistran a través dos novos medios.

A descentralización, a máis fonda de Europa, (Badillo e Moreno, 1995) leva consigo unha xerarquización, un modelo de produción e de homoxeneización dos contidos que se transmite de xeito mimético e a escala.

Estes dous efectos serodios da globalización interrelaciónanse de xeito transversal cos ciclos tecnolóxicos que impoñen agora novas arelas dixitais, en contra moitas veces da propia comunicación, en contra do sentido de produción-recursos existente ou do demarcado polos outros dous trazos. Adecuar a técnica e o seu uso é un dos problemas básicos que suscita a dinámica medio-comunidade.

Todos estes compoñentes da economía confirman a situación periférica de Galicia no audiovisual, aínda sendo unha área de desenvolvemento medio no estado español equiparable a Andalucía, á Comunidade Valenciana e ó País Vasco. Os medios locais, sen embargo, atópanse coa inestabilidade provocada polas políticas e sen atopar razóns de mercado propias. A imposibilidade de recoñecemento dende o alén global significase nas tímidas tentativas de expansión nos novos medios (Aneiros e Pereira, 2000; Martínez Hermida, 1999) e na falta de relación, alomenos, coas diásporas, no descoñecemento doutros modelos de xestión coa comunidade, coa inexistencia de estratexias de relación de grupos activos no eido internacional ou no tratamento de temas universais e rexionais de interese para a comunidade.

No territorio galego advírtese, asemade, a excrecencia das televisións locais do tronco audiovisual común e propio. O progresivo afastamento das "comunidades de interese" (a das productoras e a das televisións locais) obsérvase no discriminatorio acceso a polos decisorios e económicos diferentes. A inexistente distribución-difusión no estrado básico de contidos propios é un dos problemas desta falta de intereses comúns. O sector audiovisual non ten capacidade para defender a súa produción no seu territorio, as televisións locais deben estirar a súa continuidade a base de produtos alleos. Representa, xa que logo, un problema estratéxico de solución político-económica.

A política de mediatización do audiovisual, xa ben patente no sector da produción dende a creación da CRTVG coa formación de divisións audiovisuais dos medios hexemónicos (Martínez Hermida, 1994) trasládase e trasponse ó local. A imposibilidade de resposta das televisións locais, mediatizadas polos poderes locais, leva a un esgotamento do proceso de produción en moitos casos e a un férreo control, en todos eles.

As relacións con outros estrados do espacio de comunicación galego e o estado español (segmentadas no ámbito internacional) concrétanse en intercambios, vendas e compras de información ou de contidos co mercado tradicional e ós distribuidores específicos do local e do satélite. Esta é unha liña extensiva da estratexia dos medios locais. Tódalas accións coinciden, sen embargo, na necesidade de encher a grella de programación evitando custos excesivos e captando beneficios.

Todos estes procesos levan a recoñecer unha acción empresarial minorizada (de ideas e deseño) no eido audiovisual local, con escaso capital, indefinición organizativa, estratexia centralizada, xerarquización de acceso e recursos moi limitados. Na estratexia expansiva do local, ante a imposibilidade de crear un "efecto rede" (utopía do modelo comercial) atopámonos con trécolas legais para a captación de beneficios; así evolúciónase dende o "asociacionismo" para a subvención, ata o asociacionismo para o recoñecemento.

O problema volve ser o carácter "localizable" destas televisións, a mentalidade local das empresas e a definición dunha supra-organización das televisións efectiva. Convén subliñar que a política destas asociacións para o recoñecemento encamiñase á produción de programas conxuntos (entre unhas cantas que o poden facer), á busca de publicidade xeral e de distribución allea para compartir os beneficios e os custos ou a eventuais estratexias de achegamento ás redes de cable, por exemplo.

Na dinámica medio-comunidade estes trazos distorsionan o medio local na súa actuación ante a comunidade. O abandono da comunidade real provocado pola atención excesiva do medio ós impedimentos estruturais e de marco

-pola cativeza do medio modelizado polo global e as supra-políticas mediáticas e decisorias-, equipara estas televisións ás canles tradicionais, co problema engadido da evidente falta de recursos e de presenza no mando da comunidade.

DA TIPOLOXÍA DAS TELEVISIÓNS LOCAIS

O establecemento dunha tipoloxía dos medios locais representa un problema de/en estudio. Hai distincións pouco precisas entre televisións de contorno rural, vilego -en ambas as dúas categorías cabería o espacio "comarcal" por expansión de dominio e de interese- e urbano -e aquí habería que discernir entre metropolitanas, de barrio ou periféricas-.

Para identificar televisións a partir de "comunidades de interese" (en Galicia) distinguiríamos: 1) políticas -e entre estas as "televisións do alcalde"- (López Casanova, 1998); 2) político-"asociativa" -que implica o apoio do concello ós "amigos da televisión"-; 3) político-empresarial -que subliña a concesión de explotación por parte do concello a unha empresa-; 4) privadas "asociativas" -aquelas asociacións que non dependen do eido político-; 5) empresa privada -que explota recursos basicamente publicitarios- e 6) aquelas que son extensión dun medio hexemónico. Ambas as dúas tipoloxías sinaladas remiten a lecturas parciais, unha de carácter xeográfico e outra de carácter identificativo da xestión do emisor. Presentan entre elas, asemade, problemas substanciais de redefinición territorial e de clara eventualidade.

Mais na dinámica de relacións entre medio e comunidade cabería resituarse (Rushton, 1998) as televisións para a comunidade (discurso medio-comunidade unidireccional, participación representativa, acceso nulo), as televisións coa comunidade (discurso medio-comunidade bidireccional, participación activa, acceso restrinxido) e as televisións da comunidade (discurso medio-comunidade multidireccional, participación plena e alternativa, acceso xeneralizado). Dende esta visión pódese identifica-las interrelacións entre emisores e receptores e entre emisores-receptores (Cloutier, 1975) dun xeito completo da comunicación comunitaria.

COMUNIDADE DE INTERESE E COMUNIDADE

Un achegamento á diferenza histórica dos conceptos "local" e "comunitario" evidencia que nos anos sesenta a pequena escala da comunicación entendeuse como unha condición que posibilitaría o comunitario, adoptando as diferenzas e condicións de cada país. O cable manifesta as primeiras propostas de televisións comunitarias, namentres

agromaban as radios libres como alternativa ós medios de masa. Nos oitenta o interese comunitario deixou paso ó "local", máis aséptico e adaptable ós intereses políticos da territorialización e ós intereses mercantís dependentes da publicidade. Deriva, logo, dunha dupla circunstancia: a do control político dos territorios e a do incremento progresivo da simbiose mercado-audiencia local. O crecemento das redes na fin do século implementou a idea "comunitaria" pero non ó xeito da utopía da "democracia participativa" dos 60 (Geissler, 1973), ou só en parte.

Esa ausencia estimula no contexto dos medios a aparición de grupos económicos con pequenos capitais e estreitos discursos sobre a comunidade e que pasan por representaren a esta diante dela mesma. Estes grupos, febles na dimensión da súa concepción comunicativa, diferéncianse da comunidade como "comunidades de interese".

O termo anglosaxón "comunidade de interese" responde a un dos espazos nos que xoga a "comunicación comunitaria" (o outro é a "comunidade xeográfica") (Hollander e Stappers, 1992). A "comunidade de interese" responde aquí ós grupos "que fan interese común dun evento comunitario". Enténdese logo como a *gesellschaft* (asociación) de Tönnies (ed. 1979); como grupo que ten unha vontade racional e instrumental na comunidade e exerce os medios para un fin determinado.

Pola súa acción histórica a "comunidade de interese" da televisión local en Galicia, posúe unhas características xa comentadas *supra* dun sentido xenérico e xeral. De xeitos diferentes deturpou e manipulou as bases do proceso comunicativo que a comunidade precisa, privilexiando o "intercambio" á "transmisión de información" (Chaney, 1982) e alterando o equilibrio e a expectativa dese diálogo.

O exemplo noruegués (Lundby, 1992) das comunidades de Elverum e Jevnaker, onde a "nova identidade" xerada polas emisións satélite en televisións comunitarias creou "comunidades comerciais" dificultando o mantemento da "identidade" propia, pode semellar extremo pero representa o perigo de certas prácticas do local e dos grupos promotores das televisións locais.

Non está moi lonxe a afronta cultural que supón a retirada progresiva da lingua galega nas televisións locais, como tampouco -seguindo o exemplo noruegués- a práctica de enche-las grellas con canles de satélite tipo TVL (906+empresa local de Tres Cantos, Madrid), no que as bruxas e adiviñadores non teñen nada que ver con meigas e menciñeiros propios, tan só para manterse ou asentar un beneficio económico. Crear un contexto sensible, como indica De Gournay (Paillart, 1994), entre os contidos e a comunidade é unha necesidade para a relación medio-comunidade. Abri-lo medio á comunidade é outra.

NA PESCUDA DO LOCUS SOCIAL

Os marcos do contexto mediático e político galego, e en concreto os que inciden no espazo local, dificultan as relacións medio-comunidade. Cos límites impostos pouco xoga no favor do exercicio das televisións locais. A implementación de discursos alleos á comunidade, sen a comunidade, e a práctica diaria destes medios crea unha fenda grupal (Outeiriño, 1999) que non só se evidencia entre a comunidade e o medio, tamén no discurso do medio e no da comunidade. Na propia institución medio local prodúcese a separación entre promotores e colaboradores que, sendo estes voluntarios ou (mal)pagos, son o vínculo físico máis achegado entre a comunidade e o medio.

A desviación "local" dos medios comunitarios non produce máis que ausencias e non convida ás utopías do acceso e á participación que outros modelos conseguiron en Europa; como insinúa Rushton o principio do diálogo medio-comunidade está en que a xente deseñe a programación xunto ós promotores.

A posibilidade de pensar na comunidade permite construír outros modelos de televisión, tamén financiamentos, non só *maltreitos* ó devir do global. A falta de confianza dos medios na súa comunidade subliñou en moitos casos os fracasos das televisións locais galegas. A democratización da comunicación no estrado comunitario debe ser priorizada (en Quito, 1993), como a televisión local (en tanto que comunitaria) debe ser un dos *locus* sociais da comunidade. Un lugar e un instrumento da comunidade. Non só da "comunidade de interese".

Volvendo ó paradigma galego, o estreito vieiro comunicativo trazado polas actuais televisións locais, pode levar á súa desaparición -hai un longo obituario-, absorción -xa hai feitos, Tv de Lugo- ou adhesión -hai tentativas como as do cable/ASGATEL-.

Pódese harmonizar tamén unha política para crear as televisións comunitarias -visto o espazo de base que deixan as televisións locais, que están no medio da escaleira-.

Pódese desbloquear o regulamento e exercer a normativa correspondente á Comunidade, ou ben presentar unha nova lei máis axeitada e diferencial que reorganice o local dende a consideración e a creación dun espazo comunicativo galego.

BIBLIOGRAFÍA

- ANEIROS, R. e PEREIRA, X.: «A televisión local». En LÓPEZ, X. (coord.): *A comunicación en Galicia 2000*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2000.
- BADILLO, A. e MORENO, A.: *La Televisión Local en España (informe inédito)*. Salamanca, UPSA, 1995.
- CHANEY, D.: «Communication and community». *Communication*. 7, 1, (1982).
- CLOUTIER, J.- *L'ère d'emerec ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media*. Montréal, Les Presses de l'Université, 1975.
- ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y POPULAR: «Estrategias para la Democratización de la Comunicación. Estrategias Locales». Quito, 19-23 abril, 1993.
- GEISSLER, R.: *Massenmedien, basiskommunikation und demokratie*. Tübingen, Mohr, 1973.
- GIORDANO, E. e ZELLER, C.: *Políticas de televisión*. Barcelona, Icaria, 1999.
- HOLLANDER, E. e STAPPERS, J.: «Community media and community communication». En JANKOWSKI, N., PREHN, O. e STAPPERS, J. (eds.): *The People's Voice. Local radio and television in Europe*. Londres, John Libbey, 1992.
- JANKOWSKI, N. W.: «The Netherlands». En: *Local Television in Europe. Proceedings of the Colloquium in Strasbourg*. Selestat, Alsace, Editions ACTA, 1991; p. 83-88.
- LÓPEZ CASANOVA, J. M.: «Las televisiones municipales y la opinión pública libre» (inédito). Relatoio presentado ás II Xornadas de Comunicación e Cultura Contemporáneas. Coord: Martínez Hermida, M.A. Santiago de Compostela, FCCI-USC, marzo-abril, 1998.
- LUNDBY, K.: «Community television as a tool of local culture». En JANKOWSKI, N., PREHN, O. e STAPPERS, J. (eds.): *The People's Voice. Local radio and television in Europe*. Londres, John Libbey, 1992.
- MARTÍNEZ HERMIDA, M. A.: *Televisión y vídeo en Galicia. La intervención de la institución autonómica en el sector audiovisual*. T.D. Madrid, UCM, 1994.
- MARTÍNEZ HERMIDA, M. A.: «A innovación tecnolóxica e social nas televisións locais». En LÓPEZ, X. e SOENGAS, X. (eds.): *A comunicación audiovisual na era dixital*. Santiago de Compostela, USC, 1999.
- OUTEIRIÑO, X. M.: «O efecto "zoom" da comunicación de masas e o bache das relacións grupais». *A Trabe de Ouro*. Tomo I, n.º 37 (1999), p. 79-85.
- PAILLART, I. : «Le mouvement localiste». *Dossiers de l'Audiovisuel*. N.º 57 (sep-oct. 1994), p. 8-9

RUSHTON, D.: «Local Tv in Galicia» (inédito). Conferencia marco de painel das II Xornadas de Comunicación e Cultura Contemporáneas. Coord: Martínez Hermida, M. A. Santiago de Compostela, FCCI-USC, marzo-abril, 1998

TÖNNIES, F.: *Comunidad y asociación*. Barcelona, Península, 1979.

Resumo

**TELEVISIÓN LOCAL EN GALICIA: UNHA APROXIMACIÓN
Á COMUNIDADE DE INTERESES E ÁS RELACIÓNS**

MEDIO-COMUNIDADE

Marcelo A. Martínez Hermida

O artigo repasa as marcas referenciais da comunicación local audiovisual en Galicia e o proceso de relación entre o medio e a comunidade real, proporcionando novos puntos de vista cara ó desenvolvemento de conceptos como o de comunidade de interese que expliquen mellor esta relación.

PALABRASCLAVE

Comunicación, comunidade, local, televisión.

EVOLUCIÓN DAS FORMAS EXPRESIVAS NO XORNALISMO ESCRITO

José Francisco Sánchez

Os manuais de retórica do século XIX trataban do periodismo escrito como dun xénero literario. O paradigma obxectivista anglosaxón, importado á península a comezos de século -especialmente, por *La Correspondencia Española*- propiciou o distanciamento entre xornalismo e literatura. Empezaron a entenderse como dúas realidades completamente distintas. Sexa ou non literatura -máis ben parece que non, aínda que por razóns diferentes ás aducidas polo obxectivismo anglosaxón- si é un xénero e, en canto tal, un produto histórico.

O xénero non depende tanto como puxeron de manifesto moitos autores dunha serie de características textuais específicas coma dunha marca social: de que sexa recibido como tal polas xentes. De aí que, aínda permanecendo esencialmente idéntico nos seus fins, o xornalismo adoptara co transcorrer dos anos formas expresivas moi diversas. E non só a través dos anos, tamén a través das xeografías e das políticas e as culturas.

A división xeralmente aceptada¹ das etapas do xornalismo do dezanove - ata os setenta, pouco máis ou menos- era un xornalismo ideolóxico. Na aparición da *penny press* estadounidense iniciárase a etapa informativa corrixida ou enriquecida en torno ás guerras mundiais do século XX, polo xornalismo interpretativo. Despois non se sabe moi ben o que vén. Quizais segundo os defensores desa cronoloxía permanezamos aí. Xa os nomes resultan terriblemente equívocos. A prensa foi e é ideolóxica -non merece a pena exemplificalo aquí-, foi e continúa sendo informativa e, por suposto, xamais deixou de ser interpretativa. Queríase dicir con isto que, na etapa inicial do xornalismo, predominaba a compoñente temática e as fórmulas

¹ Son moitos os autores que se fixeron eco desa división histórica. Non poucos seguen manténdoa aínda. Abonda revisar os manuais de historia do xornalismo ou de redacción xornalística máis difundidos.

expresivas propias dos textos explicitamente argumentativos. Tampouco isto é de todo verdade: unha mera revisión daqueles diarios amosa a abundancia de textos puramente narrativos -con frecuencia, iso si, fillos da impostada preceptiva estilística decimonónica- fronte ós meramente argumentativos. E isto, tanto no xornalismo latino coma no anglosaxón. Tamén se pretendía indicar que os diarios -e en xeral, as publicacións de calquera periodicidade- dependían máis que nada de intereses políticos ou ideolóxicos de diversa indole. É certo. E tamén está suficientemente demostrado. A aparición da prensa comercial ligada case sempre e en case todo o mundo a empresas periodísticas familiares, non supuxo a desaparición da prensa ideolóxica. Simplemente, obrigouna a un cambio nas súas fórmulas expresivas. Pasouse dunha prensa que escribía para convencidos a unha prensa que pretendía chegar a todos, vender máis. Abandonáronse a argumentación explícita e a narración pola mera exposición aparentemente aséptica, aparentemente non argumentativa.

Non foi esa a única razón. Interviñeron, como é lóxico, as innovacións tecnolóxicas. A mestura dunhas variables e doutras -xunto coa filosofía positivista, dominante a mediados do pasado século nos Estados Unidos- cristalizou nun modelo de escrita que, non se sabe moi ben por qué, rematou denominándose pirámide invertida. A difusión da pirámide invertida é xa cuestión de preguiza e de incompetencia xeneralizada, como xa comentei noutros lugares hai tempo².

Polas razóns que fosen, a teoría do *lead* e as cinco *w's* elevouse á academia en canto naceron as primeiras facultades de xornalismo -outra vez en Estados Unidos, a partir de 1905- e, imparablemente, ós manuais deses novos alumnos. Houbo manuais antes que Escolas ou Facultades, como moi ben explica Ramón Salaverría³, pero co xornalismo instalado na Universidade, multiplicáronse. Resulta profundamente esclarecedor, como fixo Salaverría, seguir a evolución deses manuais ó longo do século XX. Segundo este autor, "os manuais desempeñaron un papel protagonista no asentamento, homoxeneización e internacionalización de determinadas rutinas redaccionais da noticia, ó tempo que exerceron paralelamente de barreira para a pervivencia de certas prácticas redaccionais admitidas ata finais do século pasado" (p. 442).

² SÁNCHEZ, J.F.: «El relato periodístico convencional». En BARRERA, C. e JIMENO, M.A. (ed.): *La información como relato*. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1991

³ SALAVERRRÍA, R.: *La noticia en los manuales periodísticos. Evolución del concepto y de las normas redaccionales*. Tese de doutoramento (en imprenta), Pamplona, 1998. Pode encontrarse un avance dalgunhas das súas conclusións en SALAVERRRÍA, R.: «Aproximación a los orígenes de la preceptiva sobre escritura periodística (1840-1940)». *Comunicación y Sociedad*. Vol. X, n.º 1 (1997), p. 41-94.

Quizais o elemento máis perturbador da visión obxectivista -que aínda pervive, aínda que definitivamente debilitado- foi a vinculación desas técnicas meramente estilísticas a unha preceptiva ética ou deontolóxica que callou en fórmulas ou ditos profesionais repetidos ata o fastío. O máis difundido foi aquel de C. P. Scott: "Os feitos son sagrados, as opinións libres". Debería estrañar, precisamente por iso, que os novos paradigmas estilísticos e, supostamente, éticos da noticia fosen abrazados con igual paixón polos xornalistas democráticos que por aqueles que exercían falsamente o seu oficio en réximes dictatoriais de calquera signo, mentres eran prohibidos xéneros como a entrevista como aconteceu, por exemplo, na Iugoslavia de Tito. Abonda este mero feito para demostrar que aquel xornalismo tan supostamente obxectivo axeitábase perfectamente a calquera necesidade ideolóxica. Era un magnífico produto comercial que, lonxe de asegurar a verdade e a liberdade do lector, producía simple verosimilitude, como xa indicou hai anos Van Dijk⁴.

Pero ás fórmulas narrativas do século dezanove estamos volvendo agora. Quizais non estea de máis recordar aquí aquelas etapas de Novo periodismo que os Estados Unidos viviron a finais do seu século XIX e o periodismo latino endexamais abandonou de todo⁵. O xornalismo regresa pouco a pouco á narración, que se demostra con maior poder explicativo e interpretativo que a exposición. Aínda que sempre, sen abandonar esta última⁶ -sen abandonar por completo, sequera, a pirámide invertida, tan útil para algúns casos-, o mellor xornalismo descubriu, o mesmo que os historiadores, que a narración explica máis e con profundidade maior⁷. Só a narración é capaz de conectar feitos, acontecementos e persoas nun texto que produza verdadeiro sentido.

A exposición, ademais, foi capaz de saír do estreito corsé da pirámide invertida para prolongarse e enriquecerse noutros xéneros e formatos. A Moderna infografía e os modelos de deseño gráfico imperantes viñeron potenciar o que Salaverría denomina "tendencia descompositiva" da noticia: "En lugar de agrupar nun texto único toda a información, esta distribúese en distintas pezas textuais menores, interrelacionadas tematicamente, co fin de facilitar o acceso do lector á información" (p. 421).

⁴ Por exemplo, en *La noticia como discurso*. Barcelona, Paidós, 1990.

⁵ Evidentemente, non me estou confundindo co *New Journalism* dos sesenta.

⁶ Sobre a esaxeración contraria -considerar que todo xornalismo é narración-, resulta acertadísimo o artigo de Fernando LÓPEZ PAN: «Consideracións sobre a narratividade da noticia. O imperio dunha sinécdoque». *Comunicación e Sociedade*. Vol. X, n.º 1 (1997), p. 9-60.

⁷ Sobre este punto, fíxose imprescindible a referencia a un libro xa clásico de Paul RICOEUR: *Tempo e narración (I): configuración do tempo no relato histórico e Tempo e narración (II) configuración do tempo no relato de ficción*. Madrid, Ediciones Cristiandad, 1987.

Sobre estas liñas xerais, cabe facer algunhas observacións para o caso español e, en particular para o caso galego. O xornalismo español nunca respondeu fielmente ós criterios obxectivistas anglosaxóns, moi ó contrario do acontecido, lamentablemente en toda Latinoamérica. O noso periodismo tivo sempre unha forte compoñente narrativa, e só nos anos setenta empezou a consolidarse -especialmente coa aparición de *El País*- o periodismo de tipo estadounidense.

As circunstancias históricas tamén influíron de xeito decisivo. A dictadura do xeneral Franco, coas súas prohibicións e controis da prensa, propiciou un notable auxe, case escapista, do articulismo literario- cuns froitos que estamos aínda recollendo, e no que os escritores galegos tiveron un papel destacadísimo- en detrimento do xornalismo noticioso, que gozou de certa liberdade só no eido local. Isto mesmo permitiu a potenciación da narrativa xornalística, aínda reclusa a miúdo no costumismo e o localismo.

Parece que pouco a pouco, o xornalismo está a se desentender das súas propias pantasma e mitos para volver ó esencial: comunicar, facer comunidade contando como pode o que pasa. O xornalismo non é unha ciencia exacta que se sirva dunha linguaxe técnica, tamén precisa. O xornalismo conta, argumenta, expón, día tras día, valéndose de fontes con frecuencia interesadas, con frecuencia insuficientes, con frecuencia case incontrastables. Y conta, argumenta e expón a vida, a liberdade, as paixóns, os vicios e mailas virtudes dos homes para dar pistas a outras vidas. Todo isto non se pode choer en receitas. Nin sequera en receitas estilísticas.

Resumo

EVOLUCIÓN DAS FORMAS EXPRESIVAS

NO XORNALISMO ESCRITO

José Francisco Sánchez

Desde as orixes do xornalismo, sempre houbo unha confusión entre o xornalismo e a literatura. Sen embargo, pouco a pouco as formas expresivas foron evolucionando ata chegaren a unha clara separación entre as informacións, as opinións e a literatura.

Este traballo analiza cales foron os puntos clave na construción dun modelo narrativo que pouco a pouco se instaurou nos patróns de construción da información para a prensa.

PALABRAS CLAVE

Discurso narrativo, estrutura da información, evolución histórica.

AS TEORÍAS ACTUAIS DA COMUNICACIÓN

Vicente González Radío

INTRODUCCIÓN

En plena era da comunicación tratamos de presentar nuns casos ou de xustificar noutros as posturas doutrinais, as perspectivas interpretativas da realidade e sintetizar os presupostos epistemolóxicos e metodolóxicos que sobre a información e a comunicación se rexistran nese mundo. Aparecen, desta forma conxunta, as explicacións, que son e representan en si mesmas verdadeiras cosmovisións, tanto da comunicación e a información en si, como tamén das orixes e fins que presentan, á parte da dimensión medial.

Non é tarefa fácil facer unha medición única, xa que a comunicación hoxe atópase cunha evolución propia, o cal nos leva a repasar os distintos momentos históricos que nos anteceden. Así mesmo, a evolución dos estudos sobre e da comunicación foron adecuándose e hoxe hai unha grande achega epistemolóxica e metodolóxica para medir, para situar e para contextualizar a comunicación como fenómeno social.

Tanto a comunicación como a información foron soporte do desenvolvemento do Estado Moderno. De feito, o pluralismo informativo é unha das bases ou piares da Sociedade Democrática e do Estado Liberal de Dereito e hoxe Social ó lado da supremacía da lei, da división de poderes, da institucionalización da Administración, do recoñecemento formal duns determinados dereitos ou do pluralismo ideolóxico. Neste sentido, houbo un desenvolvemento específico no tocante á información e á comunicación no referente ó principio de legalidade, xa que aparecía un principio que se converteu en norma asumida: que o descoñecemento da lei non exime do seu cumprimento. É dicir, a publicidade da norma foi levada polos sistemas de información e de comunicación. Igualmente aparece a dimensión específica da comunicación no referente a institucionalización, xa que foi o

momento de desenvolver todo o tocante á persoa xurídica, onde aparece a empresa e a empresa mercantil por unha banda e, pola outra, a Administración pública formalizada dun xeito específico cunha estrutura e espazo de poder, onde a información ascendente e descendente son tarefas cotiás; así hoxe, dentro deste mesmo contexto, hai que situar o desenvolvemento de todos os gabinetes de comunicación. Tamén hai que subliñar o recoñecemento dos dereitos, onde o de comunicación e información son proclamados.

Dende hoxe, e fundamentándonos na evolución da sociedade democrática e do Estado de Dereito, a información e a comunicación presentan as seguintes connotacións: 1.- Son en si mesmos “principios”, xa que ordenan, canalizan e racionalizan os saberes, proxectando e reflectindo coñecemento. 2.- Pero, ademais son “condición”, xa que modelan unhas formas determinadas de vida e de estilos de vida. Dende esa perspectiva aparecen estruturadas diferentes interpretacións sobre o uso, sobre o valor, sobre a utilidade, sobre a instrumentalización, etc., que levan en si mesmo, tanto a comunicación como a información. Nese sentido hai toda unha construción social tanto da comunicación como da información.

A relación información-coñecemento e a relación comunicación-coñecemento é permanente, polo que os encadramentos analíticos ponderaron especificamente ós sectores estruturais que presentan tanto a comunicación como a información. Deste xeito, as orixes, os medios, os instrumentos, os modelos e os sistemas, así como os efectos, as consecuencias e os resultados son aspectos que hai que ter en conta, xa que ofrecen ámbitos e sinais de identidade propias.

A CONTEXTUALIZACIÓN INTERPRETATIVA

Cada época presenta matices específicos, onde aquelas sensibilidades e sinais de identidade ou onde os determinados símbolos e valores, que representan en si mesmos trazos propios dunha cultura, que marcan e definen formas e maneiras de ser e estar. Precisamente foi a comunicación e a información o instrumento ou medio máis personificado que rompeu co debate decimonónico sobre a perspectiva alemá da “kultur” (ou “cultura”, que diría Kant) fronte á orientación francesa da civilización para introducirmos noutro debate non menos significativo dentro do marco occidental, das sociedades posindustriais avanzadas, como é o do multiculturalismo, da identidade e da globalización.

Dende sempre deuse a comunicación, que se pode explicar pola acción ou reacción que dá un ser vivente cando algo ou alguén aparece no seu

horizonte perceptivo, dende esa perspectiva hai que entender as análises da comunicación animal en si mesma, onde os instintos e os hábitos forman parte do medio. A ese nivel de análise hai que engadir outras categorías cando se trata de animais racionais como é o caso do home, que ten memoria, intelixencia, vontade, aptitudes, actitudes, temperamento, carácter, etc., que nos colocan diante doutras accións e reaccións, que se producen dentro do grupo.

A orixe fronte á natureza da comunicación e da información hai que contextualizala, xa que nos dará as dimensións dos campos propios do herdado fronte ó adquirido e aprendido, polo que, nesa contextualización, adquiren un peso determinado tres variables: o lugar, o tempo e a relación. Estas tres variables marcan a distinción, a diferenza e a desigualdade, tanto da comunicación como da información como fenómeno e como produto.

Para poder axustar ese contexto hai que subliñar que dende hoxe preséntanse diferentes ópticas ou puntos de mira específicos cunhas epistemoloxías propias, así pódense observar os enfoques realizados dende diferentes ciencias: a bioloxía, a teoloxía, a filosofía, a antropoloxía, a historia, o dereito, a medicina, a psicoloxía, as ciencias técnicas como a enxeñaría, informática, a ciencia política ou a socioloxía e as ciencias da comunicación. Cada ciencia e disciplina delimita un obxecto, ten as súas propias fontes, utiliza un método determinado e chega a uns resultados.

A bioloxía permítenos profundar diante dunhas manifestacións que ten o mundo animal no eido comunicacional, as características dese mundo con todas as especies, e tendo en conta os comportamentos onde aparecen dende os gregarios e comensalistas ata os solitarios e vai deixándonos aspectos, cualificacións, evolucións, tanto propias como do grupo. Así os instintos, as aprendizaxes, os hábitos quedan reflectidos, presentado notas especiais en canto ó innato e ó adquirido. En definitiva, presenta os elementos propios da comunicación animal.

Con independencia da bioloxía e das achegas específicas que nos deixaron Darwin ou Monod, etc., onde a evolución e a gradación das especies (e dentro da mesma especie) é un feito, hai outra orientación que nos presenta outra dimensión: a teoloxía, que parte, precisamente, do “anuncio” dunha “mensaxe”. Deste xeito, dentro do noso contexto cristián, aparece o creacionismo do mundo e do home como o rei da creación. Precisamente as relixións operan como institucións socializadoras dunhas formas reveladas con textos sustentadores e referenciais. Aí están as mensaxes do Antigo e do Novo Testamento, pero tamén as mensaxes que se ofrecen con apostolado propio nos nosos tempos, implicando formas de actuar específicas para o home.

A filosofía formula as interrogantes máis fondas que ten o home, sobre a súa existencia, sobre a súa propia dimensión individual e grupal, sobre a inmanencia e sobre a transcendencia, pero, ademais lévanos a relacionar todo, dende o coñecemento ata o comportamento. Deste xeito, os filósofos parten da comunicación e da información e, ó longo da historia do pensamento, van aparecendo doutrinas, escolas e sistemas que nos axudan a cuestionar e contestar ás preguntas vitais.

A antropoloxía pon de manifesto as actuacións do home, os seus contextos e as súas maneiras vitais de realizar a vida no grupo social. Deste xeito, hai que observar as manifestacións e as imaxes que foron deixando ó longo dos tempos na fala, na escritura, na pintura, na escultura, etc., que teñen significado propio, é dicir, hai toda unha transmisión duns significados, hai uns valores de uso, de sentido e de dirección.

A historia preséntanos o pasado do home, reflicte as relacións establecidas polos homes que nos antecederon, que poñen de manifesto alianzas, pactos, conflitos, orde social e, tamén, desviación. Hai un salto da realidade ó coñecemento e de aí á identidade. O mundo é presentado polo historiador, que sinala as actuacións do home, as contextualizacións históricas e os condicionantes existenciais que ten o home.

O dereito tal como o concibimos agora ofrécenos unha sociedade rexida por leis xerais, coactivas, ordenadoras, configuradas, aplicables de acordo con principios ordenadores, etc. É dicir, hai unha orde social, onde constitucionalmente e de forma codificada aparece tipificada a comunicación e a información como dereito.

A pesar de que dende Descartes a *res cogitans* e a *res extensa* teñen dous marcos diferenciados, o certo é que a información e a comunicación son elementos conformadores da propia práctica médica. De aí que o equilibrio psicoemocional, os contactos, os contaxios, os ámbitos de normalidade fronte ás patoloxías, a saúde, a enfermidade, etc., sexan en si mesmos campos de aplicación tanto da comunicación como da información.

A psicoloxía ten na comunicación e na información elementos de referencia e de sustentación para explicar os comportamentos dos individuos. Sévese da comunicación e da información para establecer pautas, marcos e enfoques específicos dos comportamentos e das actitudes. O plano consciente, o inconsciente... ou o reflexo teñen en conta tanto a comunicación como a información.

Daquelas tres variables de espazo, tempo e relación hai que subliñar os saberes específicos das ciencias técnicas como a enxeñería e a informática, que reestructuran os ámbitos de comprensión do lugar, sexa este xeométrico, xeográfico ou cultural. Así mesmo o tempo queda achicado,

non o diacrónico que tamén a través da redución de tempos pola aplicación das novas tecnoloxías do transporte, senón ó tratamento sincrónico, onde ó tempo real e ó espazo real hai que contraponer o espazo virtual, que reordena a idea de realidade e de verdade. Todo isto leva en si unha forte e fonda variación nos niveis de relación.

As ciencias políticas, o estudo do poder, teñen como elemento instrumental a comunicación e a información. Todo o tratamento do discurso do poder, a racionalidade das decisións e as tomas de postura diante da realidade son feitos permanentes e, de feito, hai unha construción social da comunicación e da información, que se reflicte nos modelos comunicacionais e nos sistemas de comunicación e información.

A socioloxía, que estudia os grupos sociais, o desenvolvemento do individuo, a cultura, a organización social, a estrutura, as institucións sociais... ou o cambio social céntranse nos comportamentos, nas actitudes e nas opinións, onde ten un peso determinante a socialización. E, ademais, afonda no estudo específico da comunicación tanto individual como colectiva, a opinión pública, a sociedade de masas, as institucións sociais, etc.

Pero, onde houbo un tratamento específico, concreto e determinado, foi a través das ciencias da información e, agora, como tendencia unificadora, dende as ciencias da comunicación, onde se pode observar todo un marco epistemolóxico propio e definido do saber comunicacional, tanto dende a perspectiva técnica como operativa e de recoñecemento social.

ENCADRAMENTO EPISTEMOLÓXICO DA COMUNICACIÓN E DA INFORMACIÓN

É inevitable referirse ó marco teórico no continente e no contido da comunicación e da información e no ámbito subxectivo e no ámbito obxectivo desta, polo que hai que concretar o individuo e os demais individuos, a presenza e a ausencia, a mensaxe, o contido, o soporte, a transmisión, o código, a forma e o modo, a recepción, a audiencia e a valoración.

É obvio que este planeamento lévanos demasiado lonxe e, ademais, tendo en conta os diferentes enfoques científicos da comunicación e da información, sería o conto de nunca acabar, onde os matices encabezan en si mesmos aspectos doutrinais e teóricos difíciles de asumir, sobre todo polo nesgo no seu tratamento, polo que é preciso entender a comunicación e a información, non no sentido da comunicación e información interpersoal, senón de masas; non a comunicación animal senón a humana; non a individual senón a colectiva (aínda que Internet nos leve a reconducir a proposta).

A comunicación e a información a partir da Ilustración entran nunha nova fase e dimensión, abrindo procesos de “divulgación” e de “vulgarización” novos. É o xornalismo, é o feito informativo, é a realidade contada-escrita-vista, é dicir, construída, tanto subxectiva como obxectivamente¹, o que pon de manifesto un “corpus” específico, aparecendo unha nova estrutura, que engloba a emisores, a construción das mensaxes a través de códigos específicos, pero nucleando todo na noticia. O xornal, máis tarde a radio, logo a televisión e agora os novos adiantos electrónicos marcan e delimitan en si mesmos o que se entende por información e por comunicación. A denominada sociedade da información é á súa vez produto-resultado e dinámica social, onde a “aldea global”, que dicía Marshall McLuhan, é un feito ó que hai que engadir a tecnoloxía, o que nos leva a ter en conta a unidireccionalidade da información por unha banda e, pola outra, os efectos desta, onde aparecen localizados novos referentes e sustentadores.

Desta forma, hai que ter en conta, en si mesmo, a produción e tráfico de intanxibles, os medios de comunicación nun sentido extenso, é dicir, os de carácter impreso, que abarca xornais, libros, cómics, carteis, folletos, portadas de discos, fotografía, etc. (incluso pintadas e *graffitis*); os audiovisuais, que están integrados pola radio, o cine, o vídeo, a televisión, os videoxogos, etc.; e agora hai que subliñar os novos avances tecnolóxicos onde Internet é só un dos resultados, que por si só é todo un fenómeno social, xa que, á parte da súa orixe a finais dos sesenta en EEUU, que pretendía dende o Departamento de Defensa darlle unha resposta á antiga URSS que lanzara ó espacio ó Sputnik e creouse a Axencia para Proxectos de Investigación da Defensa (DARPA), que deron como resultado que aparecesen en 1969 catro ordenadores situados en California e Utah, que se interconectaron a través dunha rede. Posteriormente, xa en 1974, aparecen uns protocolos de Internet elaborados polos profesores V. Cerf e R. Kahn, que están considerados como os pais deste proxecto; logo, o nacemento da rede NSFnet; despois, xa no noventa, Tim Berners-Lee pon en circulación a World Wide Web, vulgarizada como Web. Todo isto lévanos a ter en conta toda unha aproximación temática baseada nos medios.

Outra das orientacións significadas á hora de estudar a información e a comunicación é a perspectiva organizativa. Quén personifica ese proceso, en concreto a empresa xornalística, cómo aparece, cómo se estende. Deste xeito non se pode perder de vista a sucesión permanente ó longo dos últimos tempos das seguintes fases:

¹ BERGER, P. e LUCKMANN, Th.: *La construcción social de la realidad*. Bos Aires, Amorrortu, 1986.

1. o fundador do medio (coincide co modelo “carismático” weberiano);
2. a dirección do medio (os herdeiros estruturan a nova sociedade e coincide co modelo “autoritario” weberiano)
3. a empresa xornalística propiamente, que presenta unha complexidade, unha organización e unha estrutura, (coincide coa orientación legal weberiana, que asume unha organización dual e mixta, trátase de capital e empresa, trátase de dirección allea e capital propio, trátase de establecer o *management*, etc).

O resultado lévanos a ter en conta uns produtos, tales como un xornal, un programa, etc. É un produto, que foi presentado como o resultado e nese senso fálase de “industria” informativa (aínda que esteamos dentro do sector servicios). O encadramento, a natureza, a estrutura e os fins forman parte doutro amplo enfoque doutrinal e epistemolóxico.

Conectado co anterior hai que situar a “mediación social”, a capacidade de aparecer, de permanecer, de influír ou de afectar, polo que é preciso ter en conta o poder e a capacidade de transmisión e identificación da cultura nun sentido amplo ou de valores e símbolos, xa que os propios medios aparecen como negocio ou industria, como mediadores políticos e como mecanismos de percepción do mundo, de aí a súa influencia e o significado da súa achega, xa que estenden, espallan e difunden mensaxes, que afecta ós temas que inciden directamente na vida diaria, que inciden en hábitos de consumo, modos de vida, distribución do tempo, que ofertan uns saberes sobre o noso mundo, presentan saberes prácticos, normas, actitudes, valores, opinións, saberes prácticos, acontecementos, actos, sucesos ou ditos, etc., que recibe o receptor e, deste xeito, vertebran socialmente a sociedade ó daren elementos de referencia e de sustentación.

Dende o seu nacemento o xornalismo, tal como o entendemos hoxe, é produto dunhas coordenadas socioculturais determinadas, polo que, sendo necesario revisar as posturas dos pensadores da Ilustración, dende Stuart Mill, que nos sitúa diante dos límites da comunicación, J. Locke, que nos relaciona as palabras, os significados internos e o papel da linguaxe como base para a mente e para a sociedade, Hume ou o resto dos pensadores empiristas e utilitaristas, hai que ampliar o campo ó pensamento francés, onde Rousseau, Montesquieu, Voltaire, os enciclopedistas e os filósofos ou os pensadores alemáns como Kant ou Hegel, os formalistas e os idealistas, así como tamén o pensamento rupturista como é o representado por Nietzsche, Schopenhauer, os representantes da filosofía analítica, as correntes positivistas e historicistas, o neopositivismo co círculo de Viena, as correntes dialécticas e marxistas, existencialistas, logo personalistas, etc., todo iso serve e canaliza todo un modo de proceder e interpretar o valor da

comunicación e da información, que se completa no eido político público, onde ó lado dos políticos profesionais² aparecen os xornalistas profesionais e, tamén os “intelectuais”, que presentan dúas grandes notas: a) todos utilizan a prensa e b) todos están contra o poder.

Loxicamente non hai neses intres unha constitución científica da información nin da comunicación, xa que era tratada dende noutros marcos científicos; hai, pois, unha configuración precientífica, onde a tecnoloxía, a retórica, o poder e a sociedade, e aínda que se entendía que a comunicación é un proceso semántico, que é un proceso neurobiolóxico, que é un proceso psicológico, que é un proceso cultural e que é un proceso social, son procesos con diferentes elementos que hai que combinar. De feito, non apareceron análises específicas ata datas moi avanzadas do século XIX, e tiveron un pulo significativo co pragmatismo, en concreto coa escola de Chicago, co interaccionismo simbólico e logo, xa de feito específico, co estrutural-funcionalismo e, en concreto, con Harold D. Lasswell, onde hai unha categorización determinada para o achegamento á comunicación e á información, onde aparecen as preguntas ó quen di qué, en qué canal, a quén e con qué efectos³, é dicir, preténdese abarcar o control e o comunicador, o contido que leva mensaxe e estilo, os medios, as audiencias e os efectos. Posteriormente, nese eido anglosaxón proséguese no estudio das audiencias e das opinións como foi o caso de Park, de Ross ou Cooley. Hai que recalcar que se reafirma unha corrente socioloxista e cuantitativista nese ámbito xeográfico que ten pleno desenvolvemento a partir da década dos corenta, onde os nomes de Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, Merton, Scharamm, White, Lewin, Lerner, Klaper, Mirdal, Riesman, etc., centran un modo de interpretar a comunicación e a información. Por suposto, ó lado desa corrente cuantitativa aparece a perspectiva cualitativista, onde hai que ter en conta una orientación “constructivista”, as perspectivas micro e a endometodoloxía, etc.

En definitiva, as orientacións precientíficas das ciencias da comunicación teñen noutros enfoques basicamente psicolóxicos e sociolóxicos o seu inmediato referente. Deste xeito aparecen conformadas as diferentes correntes teóricas ó analizar o individuo no mundo; neste sentido aparecen as visión de concepción psicoloxistas tales como o conductismo, a escola da forma, a reflexoloxía, a psicanálise, etc. Pero, tamén, hai os estudos sobre os medios e a sociedade, esa difícil e complexa relación, que é abarcada

² WEBER, M. *El político y el científico*. Madrid, Alianza, 1986.

³ LASSWELL, H.: «The Structure and Function of Communication in Society». En BRYSON, L.: *The Communication of Ideas*. Nueva York, Institute for Religious and Social Studies.

dende a economía, a antropoloxía e a socioloxía, que nos ofrece unhas visións ou paradigmas, tales como o funcionalismo estrutural, a evolución social, o modelo do conflito e o interaccionismo simbólico entre outros enfoques. Pero tendo en conta que as teorías explicativas da natureza da sociedade nunca foron uniformes e nunca existiron teorías rigorosamente articuladas relativas á comunicación de masas⁴.

Seguindo neses presupostos precientíficos propiamente dende as ciencias da comunicación, si houbo preocupación por ir dando resposta á comunicación tanto no plano estático como no dinámico, nese sentido hai que interpretar o enfoque de George Gerbner, que afirma a mensaxe como elemento distintivo da comunicación.

No mundo continental europeo hai un tratamento específico e aparecen as contribucións que realizan Tarde, Simmel, Le Bon, M. Weber, Ortega, etc., e especificamente, H. Prankke, F.W. Dröge, W.B. Lerg ou M. Schmolke, que planearon a publicística, e todo isto leva consigo, á parte doutras consideracións metodolóxicas, os replaneamentos sobre o comunicador, o receptor, o canal, o sistema de signos e o mesmo sistema sociocultural e comunicacional.

AS TAXONOMÍAS TEÓRICAS NO EIDO DAS CIENCIAS DA COMUNICACIÓN

Á parte das perspectivas analíticas sobre os procesos sociais tales como o tránsito dunha sociedade autárquica e agraria a outra distribuidora e industrial, os procesos de urbanismo, de industrialismo, de anonimato, de produción empresarial, etc., que incidiron directamente xa que conforman en si e colateralmente estilos e formas de vida, tanto na produción, no tempo libre e no tempo de ocio, a comunicación e a información convértese en referencia e en elemento de sustentación desas vidas, polo que aparecen novos enfoques, que se van perfilando ó longo do tempo.

Así, Lasswell atribuíalle á información unhas funcións determinadas, que se contraponían á óptica marxista, ambas as dúas globais ou macrosociais. Hai outras perspectivas que van consolidando unhas interpretacións sinaladas tanto da información como da comunicación, abonda ollar o enfoque estruturalista e semántico para darse conta, o cal confirma novas posibilidades. Pero, dende a perspectiva de concreción, de rapidez, de eficacia, aparece a teoría matemática da información, tamén chamada teoría da información.

⁴ *Pensamento social*. Santiago de Compostela, Tórculo.

O continente, o medio, o soporte, son en si mesmos obxecto de interese ó lado da mensaxe, que seguindo a Maletzke, que nun primeiro momento párase no soporte físico, pasa a analizar o contido e a forma, para acabar co significado, que implica sentido e dirección. A semántica hai que combinala coa pragmática da comunicación. Tamén hai que destacar a sistémica e a cibernética. Así, tamén, aparecen teorías referentes ós medios de comunicación, teorías centradas na actividade xornalística, teorías centradas no poder da información, teorías centradas na organización e na institución comunicativa, informativa e xornalística, teorías culturais e culturalistas, teorías sobre os medios, teorías sobre as audiencias, teorías sobre os efectos, teorías de análise de contidos, teorías de fixación da axenda, teorías dos efectos da imaxe, etc.

É dicir, atopámonos diante dun obxecto de estudio amplo e complexo, con diversidade de marcos específicos con problemáticas propias, polo que é preciso seguir una orde lóxica e propia das ciencias da comunicación, tendo en conta que estamos partindo dun marco axiolóxico determinado: o individuo, sendo a masa a suma de individuos que teñen a súa individualidade (fragmentación), privacidade e os mesmos dereitos e iguais, polo que a información é un ben no sentido abstracto, é un recurso no eido concreto, é un valor de uso e de cambio, é un patrimonio e signo de pertenza e de referencia. (Cómpre subliñar que falamos de individuo para contrapoñelo ás tres grandes sínteses que precederon: o home, a persoa e o suxeito).

Co fin de presentar tematicamente os ámbitos cognitivos e gnoseolóxicos da comunicación hai que referirse a sistemas de pensamento e a estruturas formais, que tratan de delimitar a extensión, o continente e o contido da comunicación, tanto nun sentido amplo como nun sentido restrinxido. Hai que ter en conta as achegas específicas nos campos ós que xa fixemos alusión.

Neste mesmo sentido hai que encaixar as posturas racionalistas, empiristas, dialécticas e intersubxectivas, a filosofía da existencia e o personalismo, a perspectiva dialóxica, os paradigmas funcionalistas e sistémicos, a perspectiva interpretativa, a perspectiva marxista, as fenomenoloxías, o constructivismo, a teoría da comunicación, etc.⁵.

A pesar de todo, cada unha das ópticas de análise ten a súa propia construción, polo que é necesario diferenciar o marco, o tratamento e as conclusións, xa que todas se enmarcan no eido comunicacional e cada unha presenta diferenciacións, matices e nesgos propios, polo que se fai necesario

⁵ MCQUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós, 1985.

situarse no contexto propio que se está a facer dun xeito sistemático.

Dentro das ciencias da comunicación hai o costume ou modo de proceder no que se fai un seguimento estrutural ou procesual tal como aparece a comunicación, polo que é imprescindible seguir os estadios en que aparece a comunicación. Neste sentido aparecen:

1. as teorías da comunicación de masas cos seus enfoques alternativos;
2. as teorías das funcións e obxectivos;
3. o enfoque cultural dos medios;
4. as teorías referidas ó contido;
5. as teorías referidas ós medios;
6. as teorías referidas ós efectos;
7. as teorías referidas á instrumentalización da información.

Deste xeito, o marco teórico pretende estender unhas ideas sobre a comunicación de masas e a aparición dos medios nunha época determinada, así repásase o xornal, o libro, o cinema, a radio, a televisión, a música gravada ou as imaxes, e logo, vanse establecendo unhas características determinadas do que é a comunicación de masas, o ámbito institucional, o proceso da mesma comunicación de masas, o concepto de masa, tal como reflectiron homes como Le Bon ou Ortega, a cultura de masas e os límites que esta referencia fai ás masas e que implica o tratamento dos medios, xa que estes sitúanse no proceso de cambio social. Neste sentido hai que ter en conta os presupostos relacionados co saber, o enfoque político do saber e da comunicación, así como os enfoques dos homes que rompían con esa perspectiva, como é o caso de Nietzsche ou de Schopenhauer. Por suposto, hai unha delimitación tecnolóxica propia e aparecen xa as modalidades do imperialismo cultural, a industria cultural, que denunciaban os representantes da escola de Frankfurt. Todo iso complétase coas análises que fan fincapé no marco referencial ou de mediación e, de feito, empezan a desenvolverse as teorías da sociedade de masas, os enfoques marxistas e a teoría crítica, as teorías político-económicas dos medios, os enfoques estrutural-funcionalistas, así como as teorías normativas dos medios de comunicación.

Con relación ás teorías da función e dos obxectivos aparecen os enfoques das funcións dos medios, así como as perspectivas da sociedade, do poder e dos propios medios, audiencias, papel e representación, polo que aparecen o que é e o que representa a liberdade de información, o papel e o significado da liberdade de prensa e a responsabilidade social.

Dentro do enfoque institucional e organizativo aparecen un grupo de teorías que se circunscriben á institución, á institucionalización e ó organigrama estrutural que presentan as empresas xornalísticas, á

estructura, á división estrutural, ás funcións e ás propias regulamentacións que serven de base para esa estruturación, polo que teñen carta de natureza as teorías organizativas, as teorías funcionais e da mesma hexemonía social.

Ó planear o contido que transmiten os medios de comunicación aparece o continente, a forma, a estrutura e o contido propiamente, onde a semántica, a pragmática e a análise de contido fanse imprescindibles. Neste sentido aparece a busca de efectos, os contidos, a valoración da realidade e a presentación desta, a orde social e a desviación a esa orde.

Con relación ás audiencias aparecen os receptores, os agregados sociais, as audiencias como masa, como público e como mercado, polo que xorden os enfoques sobre os usos, as gratificacións, á parte da axenda, que marca o escenario e dá os contidos para ese escenario, etc.

Igualmente, xorden os efectos dos medios de comunicación, onde aparece o medio, o proceder dese medio, as respostas que desde ese medio se producen con relación á sociedade, xa que o medio convértese nun distribuidor de coñecementos, que difunde noticias, que as xerarquiza e que presenta unha diferenciación dos coñecementos. En definitiva, levan en si un labor de socialización.

E, con relación ó poder, hai que ter en conta que os medios son ó mesmo tempo fragmentadores e unificadores da sociedade, establecen mecanismos de dependencia ou de *alleidade*, definen valores e ofertan unhas xerarquizacións categoriais, que lles afectan ós saberes e á mesma sociedade.

Dun xeito máis sistemático atopámonos cun feixe de teorías ou marcos teóricos que abarcan a todos os procesos da comunicación. Deste xeito, dende as mesmas ciencias da comunicación hai que deterse na teoría que atinxe á actividade xornalística, á identidade, á significación social, ós estigmas sociais, ós prexuízos sociais, ás rutinas e á ética xornalística.

Cando se abarca o poder da información estémonos a referir desde os teóricos da decisión, o gatekeeper, á elección racional, ás teorías organizativas, ó constructivismo, ás dimensións culturais, á acción comunicativa, etc.

Dende a perspectiva do contido estamos diante das teorías sobre a análise de contidos, da semántica e da pragmática.

Con relación ós medios estamos diante dun novo proceso que abarca dende os teóricos da teoría matemática da información ata os teóricos do ciberespacio, onde aparecen as distintas variedades dos medios como soporte da información e comunicación.

O enfoque centrado nos receptores e audiencias analizan os procesos de socialización e de interacción social, onde o xénero, os usos e gratificacións, así como as teorías referentes ás análises da recepción son fundamentais.

As teorías actuais...

Con relación ós efectos hai que observar os avances na teoría como expuxo Noëlle-Neuman, onde a presenza-ausencia son sustentadores básicos para entender o alcance e dimensión deses enfoques ós que hai que engadir as análises do cultivo específico, así como as teorías da axenda, a axenda-*setting*, etc.

A pesar de todos estes enfoques é preciso resumir e propoñer uns novos marcos, que sendo interdisciplinarios axudan a configurar mellor o alcance da comunicación e da información na época da globalización como poñen de manifesto Bourdieu, Touraine, Habermas, Luhmann, Virilio, etc., e que poden ser ou basearse nas seguintes orientacións:

1. Macro ou microcomunicacionais.
2. Baseados na situación ou na acción.
3. Referenciais ou sustentadores. Xa que hoxe a comunicación como tal elaborou un marco propio cunha epistemoloxía de uso cun alcance significativo, tanto no coñecemento como na información.

Resumo

ASTEORÍASACTUAIS

DACOMUNICACIÓN

Vicente González Rado

A comunicación e a información foron o soporte do desenvolvemento do estado moderno. De feito, o pluralismo informativo é unha das bases da sociedade da información. É por iso que cómpre analizar cales son as actuais teorías da comunicación, vinculadas ós estudos epistemolóxicos das áreas das ciencias sociais. Para iso é necesario facer unha visión xeral de varios conceptos vinculados á información e á comunicación de masas como cultura ou mediación social.

PALABRASCLAVE

Epistemoloxía, contidos, construción teórica.

AS INFRAESTRUCTURAS DE TELECOMUNICACIÓN NA NOSA COMUNIDADE

José Manuel Soto

INTRODUCCIÓN

Creo o mesmo que D. Manuel Fraga cando di "quero unha Galicia que non se encolla sobre si mesma, senón con ambición de grandeza e Universalidade"; que as nosas oportunidades están no exterior, fóra dela, e que cando os galegos tomámo-la decisión de embarcármonos en proxectos fóra de Galicia o éxito esta garantido. Así aconteceu coa pesca, co téxtil, con tantas empresas que os galegos levantaron na emigración e estou seguro de que tamén ocorrerá se tomámo-la decisión de conxuga-lo liderado de Galicia nos países de América Latina, co impulso que van acadar as novas tecnoloxías e fundamentalmente o desenvolvemento de contidos nos eidos da educación, a sanidade e o tempo de lecer.

Galicia hoxe é un exemplo para os pobos que toman a decisión de utilizar as vantaxes e as oportunidades que as novas tecnoloxías ofrecen para daren un salto transcendental na mellora de calidade da vida, na súa produtividade e na súa posición relativa dentro da escala de desenvolvemento das sociedades.

Cada época ten as súas oportunidades e as xentes que acertan a traballar nelas logran cambiar a súa situación e converterse nas sociedades máis adiantadas do seu tempo.

ANTES: POR DETRÁS DE ESPAÑA

O illamento de Galicia, dos camiños (os antecesores das telecomunicacións vindeiras) de comunicación con Europa e despois a elección de Andalucía para os intercambios con América, postergou a Galicia dos grandes eixes da comunicación física e do intercambio de mercadorías. Se a isto lle engadímo-las imponentes montañas que nos separan de Castela,

atopamos unha Galicia illada de Europa e de América, con dificultades de relación cos pobos próximos: ó sur a fronteira de Portugal e, ó leste, as montañas que nos separan de Castela que, ademais, mira de costas a nós, cara á capital do Estado. Co cal só nos queda o mar, un mar aberto pero bravo, que invita a ir lonxe en tódalas direccións que foron as que seguiron os nosos país.

Certamente, o único camiño aberto, o mar, foi o mellor explorado polo noso pobo, que ten na actualidade unha das flotas pesqueiras máis importantes do mundo, o que é unha mostra do que Galicia é capaz de facer cando ten unha posibilidade que desenvolver.

No interior de Galicia, as corredoiras -máis adecuadas ó tránsito dos carros cantareiros e ó camiñar tranquilo que ó tránsito rápido de mercadorías- e a alta dispersión da poboación que aproveita a beleza do territorio e a súa riqueza de recursos naturais para illarse o máis posible, contribúen a forza-lo carácter típico dos galegos, introvertido, pouco comunicativo e desconfiado co exterior.

Esta estrutura tan contraria á comunicación e ó intercambio, non é estraño que levase o noso pobo a ocupar un dos derradeiros lugares de España no uso dos servicios de telefonía e de televisión.

Tanto a Compañía Telefónica Nacional de España como a Compañía de Radio y Televisión Española, as responsables de dota-la infraestructura de despregamento destes servicios ó longo do noso país, centraron os seus esforzos noutras áreas da Península onde se concentraba maior actividade económica e onde os retornos ó seu investimento entendían que eran máis altos.

A ALBORADA: OS PRIMEIROS PASOS, A TVG

Nesa situación, a decisión que toma, cando se acaba de constituí-la autonomía de Galicia, o Parlamento galego de poñer en marcha unha televisión galega, co ánimo de contribuír ó proceso de normalización lingüística e de dignificación do idioma galego, representou posiblemente a decisión máis diferencial para que Galicia, xunto con Cataluña e o País Vasco, que adoptaron decisións similares, comezasen a diferenciarse do resto das autonomías, incorporando diferentes proxectos de telecomunicacións ó abeiro da extensión da súa televisión e, en consecuencia, se puxese en disposición de valerse das novas tecnoloxías no seu proxecto de modernización do país.

Así mesmo, a TVG permitiu a creación dun grupo de profesionais cada vez máis numeroso, especializado en actividades de creación de contidos no

noso idioma, en principio orientados á pequena pantalla, pero moi semellantes ás necesidades que ten o mundo do cine e o novo mundo do multimedia.

En paralelo ás necesidades de transporta-los sinais televisivos ó longo do noso territorio permitiu a creación dunha industria de equipos de telecomunicacións orientados ó mundo da televisión de primeira referencia a nivel non só español, senón tamén internacional.

Empresas como Televisión, Intelsis ou Egatel naceron e desenvolvéronse gracias e para o sector da televisión, aínda que posteriormente foron capaces de desenvolveren outros produtos e competir con dignidade noutros sectores das telecomunicacións.

Deste xeito a TVG constitúese no motor, na escusa e no principal responsable do pulo que as telecomunicacións primeiro e o Audiovisual despois colleron en Galicia dende os anos 90 ata hoxe.

Gracias á TVG, foi necesario poñer en marcha unha rede de centros difusores do sinal da TVG, en total preto de 140 centros que vivían o territorio de Galicia dende os picos máis dominantes, e que permiten concibir calquera novo proxecto de radiocomunicacións ó longo do país. Durante os dez últimos anos construíronse estes centros, dotándoos de enerxía eléctrica, torre capaz de soportar antenas de comunicacións, e una caseta onde alberga-los equipos electrónicos; así mesmo arranxáronse os accesos para que se poidan atender con rapidez os devanditos centros. Á súa vez foise completando unha rede de radioenlaces de alta capacidade e de tecnoloxía dixital que os ía enlazando e permitindo integrar máis centros nesa rede que se facía cada vez máis mesta e complexa, e sobre a que foi fácil incorporar novos proxectos e novas experiencias.

Outro elemento que veu favorecer sen dúbida as telecomunicacións galegas foi a creación en Galicia da terceira Escola de Enxeñeiros de Telecomunicacións de España, tras Madrid e Barcelona. Esta decisión sinala un paso sen retorno na aposta galega por este sector, xa que a partir de entón son moitos os galegos e galegas que dedican o seu labor profesional ás telecomunicacións, contribuindo de forma notable ós numerosos proxectos que nos últimos anos se desenvolven non só en Galicia senón fundamentalmente en Madrid, Barcelona e Valencia. Empresas como Intelsis non só aproveitaron esta canteira no seu proveito senón que tamén serviron de canalizadores e colocadores cara ó mercado de moitos destes profesionais.

A comezos dos anos 90 a rede de reemisores tiña capacidade para soportar outros proxectos e a nacente, e hoxe con éxito, Protección Civil necesitaba un sistema de comunicacións que abranguese toda Galicia, cando

aínda a telefonía móbil eran unha descoñecida. Esta foi a razón fundamental, xunto coa dispoñibilidade da plataforma dos reemisores, para despregar unha rede de telefonía móbil en grupo cerrado de usuarios, o que despois se chamou a rede *Trunking*. Gracias a ela e ás súas capacidades, os homes e mulleres de Protección Civil puideron desenvolver-lo seu labor coordinando os seus esforzos cos diferentes recursos dos que dispoñen para faceren fronte ó seu labor cotián.

Pero non só Protección Civil, tamén o 061 puido poñerse en marcha gracias á devandita rede, mentres outras comunidades atrasaban varios anos a dispoñibilidade destes servicios tan necesarios para o benestar da sociedade.

A propia Radio Galega, que utiliza para achega-las súas ondas ós galegos parte da rede de reemisores, puxo en marcha varios proxectos e adiantouse no tempo a outras canles incorporando o sistema RDS, que permite que os conductores que escoitan unha emisora non teñan que andar a sintonizar na procura da mellor emisión para seguir un programa a medida que se van desprazando polas estradas de Galicia, senón que o sistema selecciona automaticamente a mellor frecuencia das 26 das que dispón a Radio Galega. Así mesmo, dada a súa completa cobertura en toda a comunidade, incorporouse sobre el o servicio de Buscapersoas, que permite localizar unha persoa e enviarlle unha mensaxe de texto, estea onde estea dentro de Galicia.

Todos estes servicios mencionados, dende o *Trunking*, a RDS na radio galega, así como o servicio de Buscapersoas, foron pioneiros na súa introducción en España, xunto coa instalación de Teletexto na Televisión de Galicia, ou o Datacast para a difusión de mensaxes de texto a grupos seleccionados, así como o servicio de son Dual que permite escoitar en dous idiomas unha película ou en estéreo un programa musical. Todos estes proxectos baseáronse na existencia dunha rede de Reemisores inicialmente creados para o servicio da Televisión de Galicia pola Secretaría Xeral de Comunicación primeiro e da Consellería de Cultura despois, á fronte da cal o Excmo. Sr. D. Xesús Pérez Varela apostou decididamente por unha estratexia que vai a máis e que, baseada en colocar primeiro os alicerces dunha infraestrutura potente para a TVG, permitiu despregar despois un conxunto de proxectos innovadores, e pioneiros moitos deles, que teñen grandes virtudes, pois mentres contribúen ó benestar da poboación galega estimulan a creación de empresas e a formación de profesionais experimentados, ó tempo que axudan a forzar un escenario interno e externo a Galicia, recoñecido na actualidade e no exterior como unha rexión que aposta pola modernidade e por arriscarse na utilización das novas tecnoloxías da comunicación.

Con estes antecedentes non era de estrañar que Galicia desenvolvese un sistema pioneiro e innovador para resolver o problema da extensión do servizo telefónico ó medio rural. A aposta polas tecnoloxías de radio na que no noso país adquiriramos unha certa experiencia e a dificultade de estender as liñas de fíos nun tempo prudencial e cun custo asumible, déuno-lo suficiente valor para arriscar unha solución que pasados os anos precisa ser renovada para soportar as necesidades cada vez maiores de acceso a Internet, o comercio electrónico e maiores anchos de banda do común da cidadanía, pero que cumpriu cun labor social extraordinario comunicando o rural (ata a data incomunicado) co mundo urbano, posibilitando o establecemento e o intercambio comercial e contribuíndo á mellora do nivel de vida dos veciños que viven no campo e dos seus familiares, moitos deles no exterior, e que dese xeito podían comunicarse e estar ó corrente das súas necesidades.

Gracias a este proxecto Galicia pasou de ocupar as derradeiras posicións en porcentaxe de utilización do teléfono para se converter nun referente de rexión moderna e avanzada onde os servizos telefónicos e os servizos de comunicación e información como a Radio e a Televisión, así como o soporte ós servizos modernos sociais, achéganse a tódolos recantos do seu territorio.

A elaboración dun dos primeiros Libros Brancos de Telecomunicación que se fixeron en España, contando coa colaboración de Telefónica, sinalou o punto de inflexión das telecomunicacións galegas pasando Galicia de ser unha rexión que loitaba por saír do atraso en infraestructuras e servizos a se converter nunha das rexións de España máis desenvolvidas en materia de Telecomunicacións. Así, púxose en marcha unha rede de comunicacións moderna e capaz ó servizo da administración galega a través das infraestructuras de Telefónica, o que permitiu a modernización da administración e a incorporación de procedementos informáticos entre as diferentes dependencias da Xunta de Galicia; dixitalizáronse tódalas centrais telefónicas e estendeuse a Rede Dixital de Servizos Integrados a todo o territorio de Galicia, mentres Telefónica estendía un plan para chegar con fibra óptica a tódalas cidades e ós principais edificios e rúas de vivendas.

Pola súa parte a Xunta de Galicia estaba poñendo en marcha un proxecto para levar a televisión ós últimos recantos da nosa xeografía, para o que acometeu un plan de instalación de preto de setecentos pequenos reemisores de Televisión, fabricados e deseñados en Galicia, e que completan unha mesta rede de radio que se achega practicamente a calquera lugar da comunidade galega, con visión directa de todo o territorio, o que lle permite soportar calquera tipo de rede de calquera frecuencia para dar soporte a preto do 100% dos cidadáns.

O que sen dúbida será por moito tempo un dos expoñentes do valor da aposta de Galicia polas novas tecnoloxías é a Autoestrada Galega da Información, unha das tres primeiras redes deste tipo no mundo, xunto con Carolina do Norte e Hong Kong. Unha vez máis, soportada pola infraestrutura da rede de reemisores da Radio Televisión de Galicia, fíxose a primeira experiencia coñecida de utilizar tramos de radioenlace dixitais con tramos de fibra óptica, para enlazar a velocidades de autoestrada da información (máis de 2 Mb; no caso galego eran 151 Mb en moitos tramos e, noutros, 34 Mb) os sete campus das universidades galegas cos principais hospitais e centros de investigación, co Centro de Supercomputación galego e coa Xunta de Galicia. Foi unha demostración do que se pode facer, das posibilidades ocultas que se atopan se se buscan, e unha oportunidade ó servizo dos investigadores galegos que ha de posibilitar moitos novos logros e proxectos.

Hoxe, tódalas redes e os servizos que posibilitan agrúpanse baixo as siglas da empresa RETEGAL, Redes Galegas de Telecomunicación, de titularidade pública, que abrangue os servizos de difusión da Radio e da Televisión Galegas, ó tempo que soporta a Rede *Trunking* e a Autoestrada Galega da Información, e constitúe a ferramenta ó servizo do goberno de Galicia para desenvolver-los novos proxectos dentro xa da sociedade da información na que estamos a entrar a gran velocidade e na que, por suposto, Galicia conta con vantaxes inmellorables, como o Centro Multimedia -un centro de recente constitución que deberá se-lo cerne de xeración de contidos e proxectos que enchan a Autoestrada Galega da Información-, as últimas exposicións do Camiño de Santiago Virtual e Galicia Dixital, áreas de demostración de novas experiencias nestes eidos e de enorme transcendencia para o futuro e a recentemente estreada Lei do Audiovisual de Galicia, que destaca o interese estratéxico do sector do audiovisual e do multimedia.

Non se poden esquecer nos últimos anos o despregamento masivo das redes de telefonía móbil que están pasando de ser unha moda dos ricos a un instrumento de traballo e converténdose na actualidade nun xoguete imprescindible para os cativos, sen entrarmos a valora-la problemática suscitada na sociedade polos posibles efectos daniños por mor das radiacións que emiten as antenas.

Pero en todo caso, este sistema de telefonía estende a súa presenza cada vez máis lonxe e por tódalas partes atopámo-las súas torres de comunicación que, a modo de sentinelas, sinalan a presenza da nova sociedade comunicada. En Galicia as redes de Telefonía móbil de Telefónica, de Airtel, e ultimamente de Amena, compiten por chegar máis lonxe e por concita-las preferencias dos modernos consumidores de comunicación.

Estas infraestructuras están capacitadas para soportar futuras tecnoloxías de radio máis evolucionadas como a vindeira telefonía móbil de terceira xeración ou os sistemas de acceso ó usuario final vía radio, os sistemas LMDS, que competirán con bucle do par de cobre tradicional, con máis de 75 anos de historia ás súas costas. En todo caso, constitúen unha base sólida sobre a que completa-las redes de comunicacións móbiles necesarias para dar soporte ás crecentes demandas do novo home da sociedade da información.

A liberación das telecomunicacións coa aparición de multitude de novos competidores, moitos facendo uso das redes de telecomunicación dos operadores dominantes, aqueles que teñen unha posición predominante no mercado, pero outros instalando redes propias ou parte da rede de transporte; outros novos como os operadores de cable, instalando unha rede completamente nova -no caso de Galicia o operador de cable R está a levantar gran parte das rúas das nosas principais cidades para dotarse dunha nova rede de comunicación coa que presta-los servicios que se intúe van pedi-los galegos nos vindeiros anos-.

A crecente presenza de operadores de telefonía móbil como a recente Esfera, a as promesas de novas concesións por parte de Goberno Central, coas conseguíntes redes de torres e sistemas de telefonía móbil despregándose, é un dos aspectos máis significativos da última década do século que abandonamos, xunto co pulo explosivo de todo o relativo a Internet, o comercio electrónico, etc.

Non está claro en que medida, nin cando, nin de que xeito, pero está fóra de toda dúbida que a confluencia dos dous mundos -o mundo da telefonía móbil e o mundo de internet- xerará unha nova maneira de relacionarse, de traballar e de interactuar co mundo que nos rodea, e por suposto dará lugar a un crecemento e a unha explosión de novas formas de actividade inimaxinables ata a data.

No cambio de século, e nos albores do novo milenio, poucas cousas son seguras pero o que ninguén dubida é que imos asistir cada vez máis de présa a unha nova forma de vivir, de traballar, de relacionármonos entre nós, de mercar, de divertírmonos, case de ser..., non diría eu mediatizados polas novas tecnoloxías -confío na capacidade de home para se liberar e para dobregar no seu proveito os recursos da natureza-, pero si adoptando outras novas formas de vivir e de interrelacionarse con todo o que nos rodea, dende os electrodomésticos, o coche, os sistemas de ambientación do fogar como a calefacción, a iluminación e ambientación, a actividade profesional, a compra diaria, o lecer, o acceso ás noticias, as reservas de espectáculos, o acceso á información en xeral, a relación entre as empresas e a interrelación

dos seus procesos productivos e informáticos, as novas formas de educación e de atención sanitaria, etc., todo iso vai ocorrer e está por desenvolverse. E diría máis, estase facendo xa, sen decatármonos, do mesmo xeito que a telefonía móbil está cambiando a nosa forma de vivir dun xeito imperceptible, e internet está entrando nas nosas vidas, ó principio timidamente e case como a un xogo, é fácil comprobar mirando cara a hai dez ou quince anos só cando nada do que acabo de relatar case existía: tiñamos dúas cadeas de Televisión e o teléfono móbil e internet eran ciencia ficción. Hoxe ós nosos fogares chegan preto de 400 programas de TV dende as dúas plataformas de Satélite, Canal Satélite e Vía Digital; outras quince canais a través de Quiero TV, que utiliza unha nova rede de difusión dixital de televisión terrestre apoiada na infraestructura existente de Retevisión; as 30 canais que oferta a Rede de Cable de R xunto ós 6 canais existentes da televisión pública analóxica e os incontables satélites Astra, Eutelsat, etc., que fan que a cifra que apuntei de 400 canais sexa só unha referencia xa que a realidade é moi superior.

HOXE, FINAL DE SÉCULO E COMEZO DE NOVO MILENIO: A ECLOSIÓN DAS TECNOLOXÍAS

Atopámonos na fase de eclosión das tecnoloxías. O cable é, á fin de contas, máis un concepto que unha tecnoloxía, pois por cable debe entenderse unha infraestructura de telecomunicacións capaz de soportar aplicacións e servizos de banda ancha, é dicir: servizos que non poidan ir polas redes tradicionais como o vídeo, a televisión interactiva e Internet a alta velocidade. A televisión dixital é outro concepto que abrangue a difusión por satélite, como é o caso de Vía Digital, a difusión terrestre en Quiero TV e a difusión por cable en R. A nova telefonía móbil de terceira xeración, que posiblemente vaia precedida pola aparición con forza dos servizos WAP, unha especie preliminar do que vai ser Internet na telefonía móbil, e tamén da tecnoloxía GPRS, que é un xeito de cambiar algo as redes actuais de telefonía móbil para que permitan utiliza-lo móbil para aplicacións informáticas, converténdoo nun trebello máis achegado ó mundo internet. A aparición da tecnoloxía XDSL, que é a aposta que están a face-las telefónicas de todo o mundo para aproveitaren a parte máis custosa das redes telefónicas existentes, os derradeiros metros na casa dos veciños, para enviar por ela os novos servizos de banda ancha que promete o cable, á conta de achegar cada vez máis as capacidades das centrais telefónicas cara ás casas dos veciños. Reducindo a distancia que ten que percorre-lo sinal polo par de cobre tradicional, conséguese aumenta-la súa capacidade de soportar información.

Pero todo isto non é máis que unha espera ata que chegue a fibra óptica soñada, unha fibra óptica de baixo custo, que permita conexións fáciles e baratas, que se poida dobrar facilmente e que permita utiliza-lo camiño do par de cobre tradicional, e, ademais, que sexa tan popular que tódolos aparellos da casa se entendan con ela e, por último, que as aplicacións e o uso da Internet futura sexa tan alto que xa non o soporten as redes de cable de cobre de hoxe; así dito case soa a quimera, e aínda faltaría que as empresas de telecomunicacións tivesen ganas e recursos para retira-lo cobre e instalar esta nova fibra.

O DESPOIS: A COMUNICACIÓN LIBRE

O que parece fóra de toda dúbida é que mañá, neste novo milenio que comeza, veremos unha comunicación máis libre, moito máis sinxela e ó alcance de todos, con trebellos mais listos que nos van facer fácil e agradable a súa utilización. Xa se están dando os primeiros pasos para que todos contemos cun asistente persoal de comunicacións, un xeito de secretaria persoal que nos leva a axenda, o correo, que nos coordina as chamadas telefónicas e nos facilita o acceso á información. Tódolos diferentes sistemas tenderán a integrárense e a intercomunicárense uns cos outros, parecendo necesario elaborar un idioma común no que se entendan os diferentes aparellos entre si de xeito que nós non teñamos máis que estudar como funciona a nova lavadora ou como se programa o vídeo, ou quen o substitúa, e sexa posiblemente o noso asistente persoal de comunicacións o encargado de explicarlle á lavadora que hoxe só faga un prelavado xa que cambiou a nosa axenda a saímos de viaxe.

¿As infraestructuras de telecomunicacións de Galicia están preparadas para todos estes escenarios? Esta podía se-la pregunta que deberíamos contestar e, asemade, facer, o mesmo que deberíamos preguntarnos onde concentra-los nosos esforzos.

Creo que as infraestructuras vía radio e fixas (cable e fibra óptica) da nosa comunidade son suficientes para as necesidades de desenvolvemento que nos esperan nos próximos anos e, sobre todo, son a plataforma axeitada sobre a que construír novos elementos que a tecnoloxía vaia albiscando. Entendo que Galicia, unha vez alcanzados uns niveis dignos de calidade de vida no rural e estendidos os servizos básicos de comunicación e información a tódalas partes, debe apunta-los seus esforzos cara ó futuro, e este futuro esixe concentración de recursos en diferentes niveis de servizo. Entendo que unhas boas infraestructuras de comunicación colectivas non poderán estar dispersadas por tódolos recunchos, senón concentradas en áreas de servizos comúns, e a unha distancia discreta de calquera núcleo de poboación non maior de 5 a 10

minutos en coche, dun xeito semellante a como están as farmacias, as tendas, etc. Mentres os servicios individuais, telefonía, acceso a internet, correo electrónico e comercio electrónico, e servicios de acceso á información deberán darse vía radio no rural con baixa densidade poboacional e con cable nas cidades con alta densidade poboacional e con maior demanda de contidos.

Neste sentido, entendo que se deben potencia-los locais sociais, distribuídos polo rural a non máis de 5 a 10 km de distancia das vivendas, cunha función de concentración de recursos formativos, de equipamentos, de asesoramento e de soporte para a elección e utilización das mellores técnicas. Cara ó mundo urbano as infraestructuras abundan, e creo que deben favorecerse os movementos tendentes a agrupar redes ou obras de infraestructuras, incluso podería analizarse a conveniencia de acometeren as obras os propios concellos para proceder á súa utilización posterior por parte dos diferentes operadores.

En todo caso, parece que as infraestructuras que se necesitan están dispostas, e onde é máis necesario facer esforzos é na potenciación de centros dinamizadores e motores da nova sociedade, centros impulsores de proxectos, canalizadores de ideas e difusores do uso das novas tecnoloxías. Se queremos construír unha Galicia que non só sexa usuaria das novas tecnoloxías senón que sexa productora dos novos contidos, deseñadora de novas iniciativas, provedoras de novos servicios e contidos como os de tele-educación para todo o mundo hispanoamericano, antes de que o enchan cos seus produtos os alemáns, os ingleses ou os americanos, temos que construír rapidamente as estruturas que creasen esa nova sociedade rapidamente. E esas infraestructuras teñen forma de centros de formación de internet, nichos de empresa para internautas novos, centros de dinamización de proxectos multimedia, casas de *software* onde se facilite o uso de *hardware* e de *software* de desenvolvemento; establecendo acordos de cooperación e intercambio de proxectos, profesores e alumnos cos países de América Latina, creando áreas favorecidas para o desenvolvemento de aplicacións de internet, de tele-educación, de tele-medicina e de xogos para ordenador, unha das industrias máis prometedoras.

Ó meu modesto entender, dado o gran paso que acometeu Galicia nesta década pasada dos 90, non só igualando senón superando en moitos campos as rexións mais avanzadas de España e de Europa, a nova fronteira está na aposta por crear estas infraestructuras axeitadas para converter Galicia na productora de contidos multimedia, internet de ocio, medicina e ensino para o mundo hispano, poñendo ó alcance deste novo continente a tecnoloxía occidental e o enxeño e a creatividade latinas.

CONCLUSIÓN

Remato pois apostando por onde comezaba, crendo que unha vez máis, e tamén ou máis principalmente neste campo das telecomunicacións e das novas tecnoloxías, en suma da industria do coñecemento, a posición de privilexio que Galicia ostenta en gran parte de América Latina abre un escenario de oportunidades para Galicia, unha vez máis fóra das nosas fronteiras. Pero esta oportunidade non vai durar sempre. Os americanos, alemáns, ingleses ou franceses hai tempo que están a intentalo, pero a vantaxe da idiosincrasia e do idioma xoga ó noso favor aínda que non por moito tempo.

As infraestructuras que nos unan a estes países, as infraestructuras que permitan traballar xuntos, compartir experiencias e desenvolver proxectos para o noso mundo de fala hispana, entendo que son agora as infraestructuras necesarias e urxentes que cómpre construír se queremos ser donos do noso futuro e non deixarnos pilotar de novo polas pautas que nos marquen una vez máis os veciños do norte.

Resumo

AS INFRAESTRUCTURAS DE TELECOMUNICACIÓNS NA NOSA COMUNIDADE

José Manuel Soto

A evolución das tecnoloxías obriga ós gobernos a tomar unha serie de decisión rápidas e eficaces que determinan, en gran medida, o desenvolvemento económico dunha comunidade. Galicia é hoxe un exemplo para os pobos que toman a decisión de utilizaren e aproveitaren as vantaxes das novas tecnoloxías da comunicación. Este estudio analiza os grandes momentos históricos das últimas décadas que provocaron o paso dunha situación de atraso a unha posición destacada.

Foron momentos transcendentais, especialmente o nacemento da TVG, que pouco a pouco foron construindo un panorama alentador para a evolución dos medios de comunicación de masas en Galicia.

PALABRASCLAVE

Novas tecnoloxías, telecomunicacións, I+D.

UNHA MIRADA Ó FUTURO

Xosé López García

¿Sobrevirá o xornalismo outros dous séculos? A pregunta ten respostas para case tódolos gustos, pero son basicamente dúas as posicións maioritarias nos últimos anos: os que anuncian o seu ocaso e os que sosteñen que non morrerá. Unha reflexión sobre esta cuestión desde Galicia, cando estamos celebrando dous séculos de periódicos no noso país, advirte os numerosos claroscuros que se divisan no horizonte dunha sociedade que nos últimos anos asiste a importantes transformacións e que ve como o panorama da sociedade mediática está mudando de forma radical desde hai só dez anos. Quizais por iso resulte pretencioso falar de hipóteses para dentro de dous séculos e parece máis aconsellable comentar algúns aspectos dos cambios que precisa o xornalismo hoxe se non quere perde-lo tren da historia e non quere perde-lo rumbo que caracterizou o seu papel na sociedade do século XX.

Non resulta fácil cumpri-lo obxectivo. O xornalismo galego, se quere mellora-lo seu camiño de superación con coherencia e capacidade de innovación, precisa importantes revulsivos que permitan coñecer máis en profundidade o momento no que se atopa, os perigos que o ameazan, as forzas con que conta para endereita-lo rumbo e os novos desafíos ós que se enfronta. Trátase dunha mirada cara a dentro, sen perde-lo referente do contexto mundial, dalgunhas suxestións que só poden levarse adiante se hai vontade por parte dos distintos actores sociais. Sabemos, iso si, que hai iniciativas nesta dirección, como as que se promoven desde o Consello da Cultura Galega, en colaboración coas organizacións profesionais, e desde distintas liñas de investigación das universidades galegas, en especial desde a Facultade de Ciencias da Información da Universidade de Santiago de Compostela, que logo cumprirá dez anos.

O escenario actual conta cun paradigma comunicativo, Internet, que produce importantes convulsións tanto na industria coma nos usuarios. Para uns, hai que ser optimistas a causa do carácter permisivo de todo o dixital (Negroponte, N., 1995, p. 273) e hai que ser realistas a causa do futuro que anunciaron hai anos, segundo o cal camiñamos cara a unha maneira de facer na que non abandonaremos-la nosa conexión á rede, porque será o pasaporte para un modo de vida novo, como insiste en preconizar Bill Gates en numerosas comparecencias públicas. Para outros, Internet aumenta o sentimento de caos, porque establece definitivamente o tempo real, a instantaneidade, como ritmo normal da información (Ramonet, I., 1998, p. 13).

Certamente, Internet non nos deixa indiferentes e supuxo, para o xornalismo, unha nova ferramenta e unha nova canle para a elaboración e difusión de produtos informativos. Naceu un novo medio de comunicación que provoca un revulsivo no panorama mediático e leva consigo unha redefinición de papeis dos medios tradicionais e dos novos medios. Estamos, pois, nunha fase de cambio diante da que o xornalismo galego non permanece indiferente e que traerá importantes consecuencias para a profesión de contar historias do século XXI. Vexamos, pois, algúns campos onde é preciso actuar.

ESCENARIO DIXITAL

O escenario comunicativo actual caracterízase pola aparición de tecnoloxías que romperon as principais barreiras que condicionaron a evolución dos medios nos últimos vinte anos. A dixitalización abriu as portas á converxencia entre sectores ata agora separados, como as telecomunicacións, a informática e os contidos. Nos últimos anos multiplicáronse os soportes, sobre todo os de carácter audiovisual, e acelerouse a concentración de medios con fusións e adquisicións de carácter multinacional. Mudou, pois, o mapa e mudou a sociedade, polo que a actual etapa está caracterizada polas constantes transformacións.

Nesta fase de cambios tamén se produciu unha deterioración dos contidos dalgúns medios informativos. Houbo quen quixo aproveita-las transformacións para tentar rompe-las convencións e defender que todo vale no mundo da información. Pero tamén se produciu unha resposta crítica, que tivo como consecuencia unha liña de reflexión que sitúa a busca de solucións ó problema nas mans dos cidadáns, dos profesionais e dos empresarios da comunicación. Advertiuse a necesidade de organización dos usuarios con espírito crítico, a necesidade de reforza-los mecanismos para

garanti-lo cumprimento dos principios éticos por parte dos profesionais, e a necesidade de reforza-lo cumprimento das súas obrigas por parte dos empresarios. En definitiva, trátase de aprender dos erros pasados para emprende-lo necesario cambio de rumbo tantas veces apuntado.

Non debemos esquecer que, no ámbito profesional, a principios do século XX foi cando empezou en parte de Europa e Estados Unidos un proceso de profesionalización do xornalismo destinado a transformar radicalmente a dita actividade e a situala no nivel de esixencia correspondente coa súa propia función e relevancia social (Aznar, H., 2000, p. 340).

Esta etapa estivo caracterizada pola atención á formación, á organización profesional e á autorregulación da actividade xornalística. Foi o inicio dun longo proceso que ofreceu resultados, aínda que moito menores dos desexados tanto polos profesionais coma polos principais actores sociais.

A entrada nunha nova fase marcada polos cambios tecnolóxicos coincide, pois, cun proxecto de profesionalización do xornalismo inacabado que, polo tanto, debe ter continuidade, con algunha modificación, na etapa dixital. Formación, organización profesional e autorregulación seguen sendo instrumentos precisos para avanzar na calidade da información e nunha sociedade mellor informada. Seguro que non son tódolos vimbios necesarios, porque haberá que profundar nos mecanismos de participación, de garantías e controis da actividade profesional e nos programas de educación continua para facer fronte ós retos de cada día. De momento, pois, nestas liñas anteriores, xa recordamos algúns destes retos e onde é preciso actuar; pero sigamos co percorrido.

SOCIEDADE MEDIÁTICA

As actuacións nos tres campos mencionados no punto anterior (formación, organización profesional e autorregulación) será preciso levalas adiante con programas ben definidos na industria e no ámbito profesional como punto de continuidade coas políticas dos últimos anos, pero tamén co obxectivo de innovar segundo as esixencias do contexto social. Sen dúbida. Pero, como xa dixemos, non será suficiente para o novo escenario dixital. Haberá que dar un paso máis: leva-los temas de comunicación á escola de forma decidida. Nunha sociedade na que o coñecemento está mediatizado polos medios de comunicación, a escola non pode vivir fóra do sistema educativo que conforman os medios de comunicación na antesala do que convivimos en denominar como a sociedade da comunicación e o coñecemento.

Certamente, desde a década dos oitenta as autoridades educativas puxeron en marcha iniciativas concretas relacionadas cos medios de comunicación e a escola, que pouco a pouco viviron sucesivas etapas, pero todas caracterizadas por romper coas tendencias dirixidas a que as aulas camiñasen de costas á realidade cotiá. A escola abriu as súas portas á libre circulación de ideas da man dos medios de comunicación, que na sociedade actual temos que entendelos dunha maneira crítica. Pero non foi suficiente porque faltou vontade política e continuidade das actuacións.

O paso do tempo móstranos que perdemos unha boa ocasión para afrontarmos un desafío básico para movernos con éxito na sociedade da comunicación e o coñecemento. Nestes últimos anos tivemos mostras abondas de que cada vez hai unha dependencia máis acentuada dos medios tradicionais e dos novos medios para conseguir unha percepción do mundo. Este escenario que caracteriza o cambio de século, no que hai unha sobreabundancia de mensaxes, esixe coñecer-los mecanismos de produción da información e entende-las claves do funcionamento dos medios para poder interpreta-la realidade. De aí que haxa que facer da aula un lugar onde sexa posible o estudio dos medios de comunicación como elementos innovadores do ensino.

No momento actual xa existen recursos para que os medios de comunicación estean nas aulas. Cóntase con mestres e profesionais da información con entusiasmo e capacidade para conduci-la innovación da escola, que só busca actualiza-los modos de educar nas vésperas deste novo cambio de escenario mediático.

O obxectivo de que o alumno sexa capaz de analizar criticamente a información está asumido, cando menos formalmente, nos programas educativos. Ninguén pon en dúbida a necesidade de estudia-los medios como tales -como contan un acontecemento, a súa orientación e a comparación entre o tratamento que lle dan a un feito distintos soportes- e de aproveita-los como fonte de recursos -actualización das disciplinas escolares-.

Con todo, hai retos pendentes. Medios de comunicación e escola teñen que colaborar máis estreitamente. Os programas actuais permiten a necesaria integración entre medios e escola. Trátase dunha formulación curricular aberta á vida e actual, na que resulta necesaria a aplicación dos medios dunha forma interdisciplinar. Trátase dun reto necesario, porque o ensino e a educación tamén se van transformar no novo escenario tanto na dimensión inmaterial como na práctica.

Esta transformación avanzará da man dun panorama mediático que camiña cara a unha sociedade en rede. A multimedia é froito da integración do sistema tradicional de medios coas telecomunicacións e a informática, como sabemos. O modelo, en fase de asentamento, mudará non só a comunicación, senón

tamén as vías de socialización do coñecemento, porque o hipersector camiña cara á converxencia, o que permitirá unificar soportes tecnolóxicos. De momento, pois, xa temos algunha clave máis de por onde temos que camiñar; pero sigámo-lo percorrido.

NOVOS XORNALISTAS

No caso de que se traballe na formación dos profesionais da información segundo as novas necesidades do mercado e que se leven os temas de comunicación á escola, a nova sociedade será máis esixente, estará mellor informada e contará con moitas posibilidades de intervir no escenario dixital que se debuxa no horizonte. E, por suposto, o xornalismo terá un importante papel sempre e cando saiba asumir os novos retos de mediación responsable e de garantía da credibilidade. Ese provedor de contidos da sociedade multimedia que será o novo xornalista, se elabora ben os produtos, fará un traballo distinto do actual, pero seguirá cumprindo con algunhas das funcións básicas do xornalismo.

Referirmonos a estas cuestións supón colocarnos diante dos interrogantes formulados ó comezo deste artigo. É dicir, supón preguntarnos: ¿acabará o xornalismo converténdose nunha técnica social desbotable e innecesaria (Albertos, J. L., 1997, p. 18)? ¿Acabou o tempo no que os periodistas actúan como mediadores sociais?.

Estas preguntas, que o profesor Martínez Albertos responde de forma positiva, cun si moi argumentado, nós entendemos que, polos datos dispoñibles a día de hoxe, merecen unha resposta condicionada (o típico depende) e ata pode que negativa, aínda que esta última resposta só podemos dala no caso de que os profesionais saibamos vencer os desafíos aquí apuntados e algúns outros que non se tratan neste traballo.

Certamente, asistimos á perda dunha determinada concepción filosófica da vida e da cultura, como di o profesor Albertos. Pero, no escenario da posmodernidade, precisaranse igualmente mediadores sociais que ofrezan información crible e que sigan sendo actores importantes da sociedade da comunicación e o coñecemento.

Os novos xornalistas estarán formados no uso dos ordenadores, na xestión de información e no uso de tódalas posibilidades de Internet. Os mediadores, pois, non desaparecerán, aínda que mudará algo o seu papel. Pero a sociedade necesitará máis ca nunca destes profesionais, porque terán que aclarármolo que é importante e o que non (Franquet, R., 1999, p. 40).

Os profesionais do xornalismo de pasado mañá terán que atender as necesidades de información e comunicación que caracterizan a nova sociedade.

É dicir, desaparecerá o perfil clásico do xornalista, ó que fai referencia o profesor Martínez Albertos, pero nacerá un novo perfil de xornalista dixital. Nin o xornalismo nin o exercicio desta profesión serán igual cós que hoxe coñecemos, pero daranlle continuidade nun novo escenario e en novos soportes.

Aínda que pensamos que esta é a tendencia previsible para os próximos anos, resulta difícil determina-lo que nos depara o futuro no campo do xornalismo. Nun contorno tan cambiante, só podemos asegurar que haberá numerosas innovacións que superarán boa parte das ferramentas que agora empregamos nas redaccións dos medios impresos e audiovisuais ou nos coñecidos como novos medios. Sen ir máis lonxe, na rede xurdirán novas iniciativas de comunicación que deixarán vellas as que hoxe nos asombran.

Tódalas obviedades enunciadas -pensamos que algunhas cuestións deste percorrido polo panorama mediático son claramente asuntos evidentes para calquera cidadán- e os puntos de vista de varios autores aquí citados non impiden que debamos recoñece-la existencia de moitas dúbidas sobre a aceptación polo público dos novos produtos e das achegas dos xornalistas dixitais. O que si podemos afirmar é que o novo profesional, que chamamos xornalista dixital, estará familiarizado coas tecnoloxías actuais, navegará pola rede e realizará o papel de mediador no ámbito de medios tradicionais e novos medios que se moven nun escenario de concentración e que ten un horizonte de converxencia mediática.

Só nos queda esperar que ese novo profesional dispoña de formación continua, mellore os sistemas de organización profesional e participación no ámbito da toma de decisións da produción/emisión de contidos e reforce os mecanismos de autorregulación. Esperemos tamén que esa sociedade mediática leve os temas de comunicación á escola e favoreza a existencia duns cidadáns máis esixentes.

No caso de que as políticas de comunicación e as actuacións da industria e os profesionais apunten nesta dirección, haberá un escenario social e mediático realmente distinto, polo que tamén haberá que facer novo xornalismo. Non resulta, pois, pretensioso falar dalgúns cambios necesarios a curto e medio prazo para entende-los novos tempos cunha visión crítica e cun proxecto que faga posible que os xornalistas cumpran co seu papel na sociedade dixital.

ALGÚNS DESAFÍOS

O escenario mudou e mudará aínda máis, como dixemos, pero non debemos perde-la perspectiva histórica para afronta-los novos desafíos. Quizais por iso, se volvémola mirada atrás, podemos afirmar sen medo a

equivocármolos que unha sociedade en cambio precisa dun periodismo en cambio. Non hai dúbida de que non podemos enterra-los valores tradicionais do xornalismo, porque supuxeron importantes achegas e conquistas, pero tampouco podemos defender un xornalismo estático ou anquilosado en vellas fórmulas. As fronteiras do século XX, as convencións que o caracterizaron, posiblemente non serven para o século XXI. De aí que necesitemos innovar, facelo mellor, para recuperármolo papel duns xornalistas activos na nova sociedade.

Sabemos, pola experiencia dos últimos anos, que o xornalismo se non avanza corre o risco de quedar descolocado nos novos escenarios mediáticos. Cada vez hai menos espazo para os lentos e os erros páganse moi caros. Vivimos nun panorama dinámico, pero por iso mesmo temos que loitar para non perdérmo-los horizontes nin os referentes. E os mediadores sociais estamos aí, nese escenario de vertixe, para ofrecermos propostas imaxinativas que recuperen a ilusión polo bo xornalismo.

Falamos de desafíos que non só afectan ós profesionais, senón que tamén resultan vitais para os produtos informativos, porque moitos corren o risco de perde-la sintonía cos destinatarios da información. Esa recuperación da confianza esixe prestar atención ós contidos, que segue a se-lo básico das empresas informativas. Haberá que buscar maior calidade, mellor presentación, maior especialización e unha interactividade máis efectiva porque só así atraparémo-los potenciais usuarios da información en calquera dos soportes existentes.

Estamos, en definitiva, diante duns profesionais e duns produtos que empregarán as tecnoloxías actuais, que ofrecen moitas posibilidades para romper vellas barreiras. Pero non será suficiente. As máquinas só axudarán a facer mellor as cousas se temos boas ideas e somos capaces de realizalas. Non se trata de que quedemos marabillados polas grandes capacidades das máquinas, senón de ofrecermos solucións para comunicar mellor, para transportar mellor os contidos, para permitir unha maior participación e para acabar cos excesos de unidireccionalidade das mensaxes.

O que posiblemente se nos pide ós xornalistas para afrontar estes novos desafíos é facer bo xornalismo. É dicir, facer información veraz, un tratamento da información distanciada dos circuitos de intereses e das fontes e un comportamento ético. Falamos, si, de vellos valores para os novos tempos, de valores de capacidade probada para construír unha sociedade mellor e que manteña a identidade propia nunha sociedade mundializada.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERTOS, J.L.: *El ocaso del periodismo*. Barcelona, Cims, 1997.
- ALBERTOS, J.L.: «El periodismo en el siglo XXI: Más allá del rumor y por encima del caos». *Estudios sobre el mensaje periodístico*. N.º 5 (1999), páxinas 15-35.
- AZNAR, H.: *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel, 1999a.
- AZNAR, H.: *Ética y periodismo*. Barcelona, Paidós, 1999b.
- AZNAR, H.: «El estatus profesional del comunicador. Aproximación a su situación en la Comunidad Valenciana». *ZER*. N.º 8 (maio 2000), p. 323-344.
- FRANQUET, R.: «Comunicar en la Sociedad de la Información». *ZER*. N.º 7 (desembro 1999), p. 21-44.
- FRANQUET, R., LARRÈGOLA, G. (ed.): *Comunicar en la era digital*. Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, 1999.
- NEGROPONTE, N.: *El mundo digital*. Barcelona, Ediciones B, 1995.
- RAMONET, I.: *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid, Alianza Editorial, 1998.

Resumo

UNHA MIRADA Ó FUTURO

Xosé López García

Os cambios no hipersector da comunicación prodúcense cada vez máis de prexa. Vivimos nunha etapa de grandes transformacións que camiñan da man das tecnoloxías actuais e da concentración económica. Estamos nunha sociedade mundializada que se caracteriza por unha dobre e simultánea tendencia ó global e ó local no ámbito da comunicación. Este novo escenario esixe deseñar políticas de comunicación que permitan mante-la identidade e fomenta-la diversidade. Trátase dun reto que afecta directamente ó novo xornalismo, que precisa beber na tradición histórica sen perde-la capacidade de anticipación ó que vai vir e de mirar ó futuro cun proxecto que permita facer realidade unha sociedade mellor informada. Non se trata só dunha cuestión cuantitativa, senón tamén cualitativa.

PALABRASCLAVE

Xornalismo, sociedade, comunicación global.

RECENSIONÍS

INFORME ANUAL SOBRE EL ESTADO DE LA PUBLICIDAD Y EL CORPORATE EN ESPAÑA (1999)

A avaliación da reputación corporativa é a principal novidade desta edición do informe anual elaborado por Justo Villafañe, da Universidad Complutense de Madrid e editado por Pirámide.

Os datos deste informe son reveladores da situación do sector da publicidade en España. O máis sobresaliente, sen dúbida é que o investimento en publicidade ascendeu a 1.730.115 millóns de pesetas, o que supón un incremento do 1,88% con respecto ó investimento do ano 1998.

Segundo o autor, isto supón que o sector da publicidade goza dunha excelente saúde, que sen dúbida se contaxia ós soportes publicitarios, é dicir ós medios de comunicación convencionais e non convencionais, con especial atención en Internet, que alcanza xa un investimento publicitario de 21.179 millóns de pesetas.



INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2000



Avaliar e analizar o sector da comunicación en Cataluña é o principal obxectivo deste informe que publica o *Incom* (*Institut de la Comunicació*). A necesidade da redacción deste informe naceu da vertixe nos cambios tecnolóxicos neste sector. Destas innovacións nacen novas estruturas nos contidos e nas empresas do sector, que precisan dunha análise continua ó longo do tempo.

Son oito os aspectos sobre os que se centra este informe:

"A concentración, converxencia e a sociedade da Información", "As políticas de comunicación: entre os riscos e as oportunidades", "Políticas de comunicación na sociedade da información",

"Cataluña e a comunicación de proximidade", "A lingua e os medios de comunicación", "Os medios de comunicación: entre a demanda e as novas lóxicas de concentración multimedia", "Publicidade: a difícil fronteira", "Telecomunicacións e contidos".

Na redacción deste informe, dirixido por María Corominas e Miquel de Moragas Spà participan recoñecidos científicos e profesionais da comunicación en Cataluña.

INFORME MUNDIAL SOBRE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN. UNESCO

O vertixinoso desenvolvemento das tecnoloxías de información e da comunicación supoñen, sen dúbida, numerosas transformacións na sociedade actual.

Os cambios máis importantes nesta nova era son, sen dúbida, a concentración económica, a integración técnica e as transformacións na educación e na cultura de todos os grupos sociais.

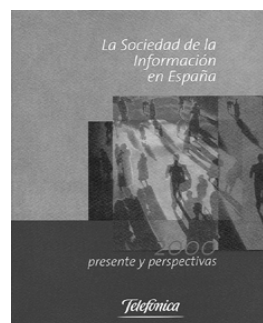
Este informe vai máis alá dunha análise meramente técnica e examina os cambios substanciais que a diario acontecen na sociedade cada vez máis globalizada. Preséntase unha avaliación do uso das novas tecnoloxías, tanto nos países en vías de desenvolvemento como no primeiro mundo, atendendo a todos os factores que se ven afectados pola revolución tecnolóxica na comunicación.

Neste informe participan representantes de todos aqueles grupos nos que recaen as decisións: responsables políticos, xornalistas, especialistas. Entre todos eles tentan responder ás cuestións que darán as claves para comprender mellor a influencia das novas tecnoloxías nas sociedades actuais e nas consecuencias na sociedade do mañá.



INFORME TELEFÓNICA 2000

Hoxe por hoxe as comunicacións convertéronse no sector máis dinámico da economía. Dun monopolio en cada país pasouse a unha múltiple oferta de empresas, que converteron este sector nun dos máis dinámicos da nova economía, marcado por unha importantísima oferta de servicios impensables hai unha década.



Este informe analiza cales son as causas desta transformación revolucionaria e avalía a importancia de Internet no sector da comunicación. A rede de redes fixo de soporte de transmisión de datos, o que supuxo unha nova formulación nos organigramas das multinacionais, xa non só do sector das comunicacións senón de todos os demais.

O estudio, enfocado desde o punto de vista dunha multinacional privada, establece as pautas que deben seguir as empresas para adaptarse a esta nova situación da economía, marcada polo poder da comunicación e da oferta de servicios.

COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

Miquel Rodrigo Alsina. Editorial Anthropos

A interculturalidade estase a converter nun dos grandes alicerces da sociedade da globalización. É por iso que o catedrático da Universidade Autónoma de Barcelona, Miquel Rodrigo Alsina, decidiu estudar este fenómeno desde o punto de vista da súa influencia na comunicación.

A interculturalidade maniféstase de diferentes xeitos, e sempre se erixe nun elemento central e necesario para superar calquera malentendido que se xere.

Esta obra colabora na mellora das relacións entre as persoas e os colectivos que non comparten os mesmos referentes culturais. Son moitos os profesionais que traballan directamente na construción de cada cultura e son eles os primeiros destinatarios deste traballo. En calquera caso, como se di na propia contraportada do libro, "tamén é de interese para toda persoa, atenta observadora da realidade, que desexe aproximarse a un fenómeno comunicativo que cada día adquire unha maior importancia na aldea globalizante na que lle tocou vivir".



ESTUDIOS

- 7-16 XOSÉ LÓPEZ GARCÍA e XOSÉ A. NEIRA CRUZ
A evolución da difusión da prensa en Galicia
- 17-26 FERNANDO RAMOS
O marco normativo da publicidade (Principais etapas e consecuencias en Galicia)
- 27-38 VÍCTOR F. FREIXANES
A lingua nos medios. Diante dunha nova modernidade
- 39-54 MARITA OTERO
Percorrido polo deseño da prensa diaria en Galicia. A lei da imaxe e a demanda
- 55-66 XOSÉ RAMÓN POUSA
Unha radio cos microfónos lonxe
- 67-78 MARGARITA LEDO
Quince anos de televisión
- 79-94 ALBERTO PENA e XAIME FANDIÑO
As orixes da publicidade audiovisual en Galicia: medios, soportes e anunciantes
- 95-104 XOSÉ LÓPEZ, JOSÉ PEREIRA FARÍÑA e MANUEL GAGO MARÍÑO
Internet en Galicia
- 105-116 MIGUEL TÚÑEZ
200 anos de espera. O papel dos xornalistas nos dous séculos de historia da prensa galega
- 117-130 MANUEL SENDÓN e XOSÉ LUÍS SUÁREZ CANAL
Claves para unha historia da fotografía galega
- 131-138 LUÍS CELEIRO
Os gabinetes de comunicación son instrumentos da sociedade da información e do coñecemento
- 139-152 MIGUEL ANXO FERNÁNDEZ
Un intenso pero escaso século de cine
- 153-168 MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS
Tendencias actuais da investigación sobre comunicación en Galicia
- 169-178 MARCELO MARTÍNEZ
Televisión local en Galicia: unha aproximación á comunidade de interese e ás relacións medio-comunidade
- 179-182 JOSÉ FRANCISCO SÁNCHEZ
Evolución das formas expresivas no xornalismo escrito
- 183-196 VICENTE GONZÁLEZ RADIO
As teorías actuais da comunicación
- 197-208 JOSÉ MANUEL SOTO
As infraestruturas de telecomunicacións na nosa comunidade (o antes, o hoxe e o despois)
- 209-216 XOSÉ LÓPEZ
Unha mirada ó futuro

RECENSIONES

217-219



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA