



ESTUDOS DE COMUNICACIÓN

N.º 3-4 ano 2005



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

ESTUDOS DE COMUNICACIÓN

N.º 3-4 ano 2005



© Consello da Cultura Galega
Sección de Comunicación
Arquivo de Comunicación

Pazo de Raxoi, 2.º andar
Praza do Obradoiro
15705 Santiago de Compostela
Tel.: 981 95 72 02
Fax: 981 95 72 05
Enderezo electrónico: correo@consellodacultura.org

Proxecto gráfico:
Manuel Janeiro

ISSN 1885-6632
D.L. /2003

Realización:
Táktika Comunicación

N.º 3-4 ano 2005

DIRECTOR-COORDINADOR

Xosé López García

COMITÉ CIENTÍFICO

Alfonso Zulueta de Haz
Presidente do Consello da Cultura Galega

Xosé Ramón Barreiro

Catedrático de Historia Contemporánea

Manuel Fernández Areal

Catedrático de Periodismo

Margarita Ledo Andiön

Catedrática de Comunicación

Audiovisual e Publicidade

Emili Prado

Catedrático de Comunicación

Audiovisual e Publicidade

Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa

Manuel Pinto

Universidade do Minho

Anibal Alves

Universidade do Minho

CONSELLO DE REDACCIÓN

Lois Caeiro

Miguel Anxo Fernández

Víctor Fernández Freixanes

Xosé María García Palmeiro

Xurxo Lobato Sánchez

Xosé López García

Antonio Montero Carro

Xavier Otero Llovo

Alberto Pena Rodríguez

Miguel Anxo Seixas Seoane

REDACCIÓN

Rosa Aneiros Díaz

Pedro Carrasco Solla

Marcos S. Pérez Pena

EDITA

Sección de Comunicación do

Consello da Cultura Galega

Arquivo de Comunicación

SUMARIO

7 PRESENTACIÓN

MONOGRÁFICO: A FORMACIÓN AUDIOVISUAL EN GALICIA

11-21 ÁNGEL CORDERO

Que cousa vén sendo por acó o comunicador audiovisual e onde se lle aprende?

23-31 XAIME FANDIÑO

Ingreso e especialización universitaria nos estudos de Comunicación Audiovisual

33-36 MANUEL GONZÁLEZ

Notas sobre a formación audiovisual en Galicia

37-45 ALBERTO PENA

A industria audiovisual e a formación de comunicadores para o sector en Galicia

47-53 ANTONIO SANJUÁN PÉREZ, XOSÉ VIDELA RODRÍGUEZ

A formación audiovisual: demandas da sociedade e do mercado

55-62 XOSÉ RAMÓN POUSA

O ensino de Comunicación Audiovisual e Galicia como diversidade cultural

63-68 EMILI PRADO

Comunicación audiovisual na era dixital: á procura de novas competencias

69-76 JOSÉ FRANCISCO SÁNCHEZ, MARÍA JOSÉ ARROJO

Máster en Producción e Xestión Audiovisual

ARTIGOS

79-90 SILVIA LÓPEZ BEN, FERNANDO REDONDO NEIRA

Internet ao servizo da promoción e da difusión exterior do audiovisual galego

91-98 MARCELO MARTÍNEZ HERMIDA

As comisións filmicas: primeiras pegadas da operatividade institucional na promoción de Galicia como localización escénica

99-118 ENRIQUE GÓMEZ-REINO CARNOTA

Informe do réxime xurídico da Televisión Galega

119-127 JORGE LENS

O nacemento da fotografía publicitaria en Galicia: orixe e desenvolvemento dun modelo conceptual e estilístico

129-146 VALENTÍN A. MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, ÓSCAR
JUANATEY BOGA, JUAN CARLOS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ,
JAVIER OROSA GONZÁLEZ

O impacto das promocións de vendas na difusión e a
cota de mercado da prensa diaria en Galicia

147-157 XOSÉ SOENGAS

O tratamento informativo dos acontecementos de
relevancia extraordinaria

159-172 FERMÍN GALINDO ARRANZ

Periodismo de precisión e xornadas electorais

173-186 FERNANDO SABÉS TURMO

O fenómeno da “Manta Radio” en España

187-198 HÉLIO A. SCHUCH

Informação jornalística como suporte a decisões:
elementos da teoría dos jogos, jornalismo de precisión e
pensamento sistémico

199-209 FRANCISCO MARTÍNEZ HIDALGO

As marcas ZP e PSOE. A compatibilidade semántica dun
discurso dual

211-220 FRANCISCO FERNÁNDEZ REI

Galicia e o mundo nas páxinas de *A Trabe de Ouro*

GALICIA E AMÉRICA: O XORNALISMO DE ALENMAR. CARLOS VELO, SUÁREZ PICALLO E EDUARDO BLANCO AMOR

223-229 ESPERANZA MARIÑO DÁVILA

Eduardo e Ramón con Chile ao lonxe

231-237 PILAR CAGIAO VILA

Cando Blanco Amor comezou en *La Nación*: unha breve
aproximación aos galegos de Bos Aires (1925-1930)

239-242 ANTONIO PÉREZ PRADO, MARTA PÉREZ PEREIRO

Breve historia do diario *La Nación*

243-253 XOSÉ RIVEIRO ESPASANDÍN

Eduardo Blanco Amor e a prensa galega da Arxentina
nos anos 20

255-271 LUÍS ÁLVAREZ POUSA

As orixes ideolóxicas, intelectuais e artísticas do
científico e cineasta Carlos Velo

273-278 MIGUEL ANXO FERNÁNDEZ

Carlos Velo, o exilio do cine galego

RECENSIÓNS

281-287

NORMAS PARA A ADMISIÓN DE ORIXINAIS

PRESENTACIÓN

O ano 2003 marca o comezo da nova xeira dos estudos de comunicación en Galicia. Doce anos despois da implantación da titulación de Xornalismo na Universidade de Santiago de Compostela e unha década despois do nacemento da licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas na Universidade de Vigo, as tres universidades galegas dispoñen de plans de estudo relacionados coa comunicación. Os campus de Santiago, Pontevedra e A Coruña contemplan diferentes marcos de formación para os profesionais do audiovisual, aos que se unen a Escola de Imaxe e Son da Coruña e o Máster de Produción e Xestión Audiovisual de La Voz de Galicia en colaboración coa UDC, entre outros. Da realización á fotografía, da produción ao *cáasting* ou da dirección á programación, os novos profesionais que se están a formar nas universidades galegas contarán coas ferramentas necesarias para o seu desenvolvemento profesional. A capacitación para traballar neste mundo, con cada vez máis presenza na sociedade moderna, precisa de claves que inclúan o punto de vista técnico pero tamén o empresarial e o creativo. Estes tres ámbitos constitúen os alicerces básicos dunha industria, a audiovisual, que demanda profesionais preparados nas novas tecnoloxías sen esquecer o labor financeiro e o artístico. Se a principal fonte de información e entretemento da sociedade actual se basea cada vez máis nos medios audiovisuais, parece evidente que neles reside a responsabilidade de contar o mundo, de crear identidade, de ser espello e construtor da cultura propia, de elaborar contidos para aquí e para fóra a partir do noso imaxinario colectivo. Esta produción audiovisual debe valer para nos situar cun lugar de referencia nun mercado global, que se transformará radicalmente coa chegada das novas televisións dixitais terrestres. Na capacidade de formar e sensibilizar aos profesionais audiovisuais encóntrase o noso máximo valor de futuro para afrontarmos os novos retos marcados pola Sociedade da Información. Por iso este número da revista *Estudos de Comunicación* recolle, en primeiro lugar, un monográfico onde oito formadores de comunicación audiovisual de Galicia achegan a súa visión e os seus proxectos académicos. Ao pé deles e directamente relacionados con este campo presentamos tres artigos: sobre as primeiras pegadas das comisións filmicas en Galicia, un informe do

réxime xurídico da televisión galega e o papel de Internet ao servizo da promoción e da difusión exterior do audiovisual galego. Unha segunda parte da revista aborda, da man de investigadores de comunicación estatais e internacionais, diversos temas relacionados co mercado da prensa diaria en Galicia, co fenómeno da “Manta Radio” en España, co nacemento da fotografía publicitaria en Galicia, co periodismo de precisión e as xornadas electorais, así como a achega de Francisco Fernández Rei sobre “Galicia e o mundo nas páxinas de *A Trabe de Ouro*” lida nos *II Encontros A Información Cultural en Galicia: o que Contan os Medios* (abril 2003), organizados pola Sección de Comunicación. Baixo o epígrafe *Galicia e América: O xornalismo de alén mar. Carlos Velo, Suárez Picallo e Eduardo Blanco Amor* incluímos os artigos de Luís Álvarez Pousa e Miguel Anxo Fernández sobre a figura de Carlos Velo e o cinema galego do exilio, presentadas ambas no *I Congreso Internacional O Exilio Galego*, organizado polo Consello da Cultura Galega (novembro 2001), e diversas visións sobre o xornalismo americano de Blanco Amor. Finalmente, o apartado de recensións dámos conta dalgunhas das novidades bibliográficas editadas desde o 2003 até 2004.

Rosa Aneiros Díaz

**MONOGRÁFICO: A FORMACIÓN
AUDIOVISUAL EN GALICIA**

**QUE COUSA VÉN SENDO POR ACÓ O COMUNICADOR
AUDIOVISUAL E ONDE SE LLE APRENDE?**
**(Reflexións arredor do desenvolvemento da formación
de Comunicación Audiovisual)**

Ángel Cordero

Escola de Imaxe e Son da Coruña

Levo dezaioito anos no ensino da Imaxe e o Son e aínda teño serias dúbidas sobre que é realmente un comunicador audiovisual. Os medios de comunicación de masas albergan unha gran cantidade de profesionais, todos eles parten dunha cadea con algo que dicir no eido da comunicación. Están os que pensan que cousa se vai comunicar; os que posúen os medios para facelo; os que teñen interese en comunicar algo e diñeiro para acadalo; os que lle dan forma á comunicación; os que conseguen, xestionan e coordinan todo o necesario para trocala en produto; os que dan a cara e as palabras; os que as gravan; os que as enchen de contido; os que as presentan desde distintos puntos de vista e mesturadas con outras imaxes e sons; os que as editan; os que as preparan para a súa difusión; os que deciden se se emiten ou non; os que deciden a orde de emisión ou o local de exhibición; os que aseguran a súa transmisión e recepción; os beneficiarios de todo o proceso e, finalmente –moi finalmente–, está o espectador ou receptor.

Podemos definir o comunicador audiovisual como aquel profesional que fai uso dos medios baseados na difusión da imaxe e/ou dos sons para expresarse ante o público diverso, ou como aquel que fai chegar a unha grande audiencia contidos diversos por medio da imaxe e/ou do son. Fago fincapé na disxuntiva porque penso que no mundo do audiovisual tamén se encontran os que traballan só coa imaxe –fotógrafos– ou co son –enxeñeiros de son, técnicos de radio, etc.–. En calquera caso, sempre temos que contar na definición coa condición de profesional, dado que falamos dun traballo, dunha actividade laboral acadada logo dunha formación e tamén cun manexo de contidos que comunicar –creación, recreación, presentación...– e por último, cunha dedicación a grandes audiencias –se non, todos seríamos comunicadores audiovisuais xa que facemos uso da nosa expresividade corporal e das nosas palabras para comunicarnos cos demais–.

Se isto é así, decidir quen pertence ao selecto grupo dos comunicadores do audiovisual e quen é mera compañía no proceso non parece doado. A cantidade de contidos, de aprendizaxes, de experiencias e de habilidades que se poden atopar ou atribuír a cada un dos integrantes deste microcosmos asombraría pola variedade, polas especificidades e polas xeneralidades, polas disciplinas e polas ciencias inmiscidas e, tamén, pola simplicidade, ás veces, da súa posta en práctica.

Aquilo que se comunica é aquilo para o que se traballa e arredor do que xira todo o persoal citado; é o contido da comunicación: unha película, un programa de televisión ou de radio, unha realización publicitaria, unha páxina web, un espectáculo cara ao público...

Por suposto, como xa sinaléi máis arriba, tamén están todos aqueles que desenvolven o seu traballo fóra da cadea e só abandonan a súa independencia á hora de amosalo e de exhibilo. Os fotógrafos e, ultimamente, os traballadores do multimedia constitúen un bo exemplo.

Unha sinxela clasificación dos traballadores de toda esta familia do audiovisual poderíase facer atendendo á súa relación co contido da comunicación –por suposto, non vou entrar a xulgar a calidade da maioría destes contidos na actualidade, por non engadir tristura e pesimismo ante o traballo que lles espera aos meus actuais alumnos–. Así teríamos:

* Creadores das canles e dos circuítos de comunicación, de difusión ou de exhibición: entes públicos e empresarios.

* *Creación, presentación dos contidos*: guionistas, compositores, redactores, realizadores, directores en xeral e auxiliares.

* *Xestión, financiamento e coordinación da elaboración dos contidos*: empresarios audiovisuais, produtores, asesores, programadores de cadeas e axudantes nas distintas categorías.

* *Captación, rexistro e manipulación técnica dos contidos*: Directores de fotografía, cámaras, xefes de son, microfonistas, técnicos de control radiofónico e técnicos de imaxe e son en xeral.

* *Emisión, transmisión dos contidos*: técnicos de telecomunicación.

(Como se pode ver, non están nin presentadores nin editores de informativos nin homes do tempo. Estes teñen, máis ben, a categoría de xornalistas aínda que, moitas veces, o seu traballo salte o linde que o separa do que nos ocupa).

Parece doado, non si? Todos eles teñen a obriga de coñecer cando menos algunhas parcelas do que damos en chamar comunicación audiovisual. Sería conveniente que o proceso de formación e de experimentación que seguisen

favorecese estar ao tanto de todo o que afecta ás demais parcelas. Pero aquí é onde atopamos serios problemas de coordinación.

Penso que, na actualidade, e sobre todo na nosa terra galega, se tende perigosamente a mesturar todas as categorías sinaladas e non se ten claro cales son as competencias de cada unha delas. Isto é así, precisamente, porque o parcelamento da formación audiovisual non se corresponde con estas categorías e mesmo o acceso ao mundo laboral desde a formación recibida non se corresponde co aprendido e cada alumno “aparca” onde pode e lle deixan. Mestúranse as competencias educativas e, así, chega a darse o caso de que alumnos con distinta formación e distinta preparación accedan cada un ao posto que, en “xustiza educativa”, lle correspondería ao outro.

Así, a formación de toda a familia da comunicación audiovisual vense impartindo en distintos centros con distintas competencias e categorías educativas: Facultades de Comunicación Audiovisual; Escolas de Formación Profesional de Imaxe e Son; Escolas de Cine; Escolas superiores e técnicas de Enxeñería de Telecomunicación; Academias privadas con titulacións varias; Másters de Comunicación, Produción e Creación Audiovisual... En todos eles danse casos de ausencias significativas nos programas educativos e presenzas de contidos que pertencen con máis dereito a uns centros que a outros. As facultades tenden a formar técnicos e nalgunhas escolas dáse unha excesiva importancia aos aspectos do financiamento e a outros máis achegados á creación.

Non se trata, tampouco, de cercar as distintas categorías e prohibir a saída delas e a promoción laboral. É, sinxelamente, un fenómeno que xa vén de lonxe e que, en Galicia, polo menos, está a causar interferencias educativas –que logo serán laborais– desde que vivimos no que, desde moitos sectores da vida pública, se vén chamando “boom audiovisual galego” –que un servidor viviu e apoia, pero tamén proporía outro tipo de reflexións, miradas críticas e construtivas, pero que non procede neste artigo–.

Como digo, a historia da formación audiovisual, neste país e na nosa terra, pode explicar estes –ao meu parecer– contrasentidos educativos e laborais. Vou tratar de facer un percorrido pola parte de historia que me tocou vivir neste terreo, desde Madrid até Galicia –unha historia de evolución pouco organizada e que, como se verá, xa naceu revolta nun principio–, coa intención de amosar o inicio do caixón de xastre no que agora nos atopamos e coa intención de amenizala e non dramatizala en exceso.

Eu son licenciado en Ciencias da Información, na rama Imaxe e Son, carreira que hoxe se chama Comunicación Audiovisual. Eu fíxena na Universidade Complutense de Madrid, mediada a década dos oitenta. Naqueles tempos, a mesma facultade albergaba as tres carreiras coa común vocación de facer de nós

profesionais da comunicación, ben de prensa escrita –Xornalismo–, ben dos medios audiovisuais –Imaxe e Son– ou ben de contidos publicitarios –Publicidade–. Tratábase dunha especie de Santísima Trindade: tres ramas independentes pero unha soa licenciatura verdadeira.

A miña facultade era coñecida daquela coma “o búnker” pola súa inconfundible aparencia de armatoste gris de cemento que, para moitos, semellaba un cárcere sen sequera sospeitar que, en realidade, a súa construción estaba baseada nos planos dun cárcere canadense que non chegou a edificarse –curiosamente a miña facultade recibira algún premio á orixinalidade logo da súa inauguración–.

Lembro que a maioría dos estudantes pertencían a xornalismo –o 65%, preto de 6000–; logo, estabamos nós, case que 2000, e, na derradeira posición, os de publicidade, con menos de 1000 alumnos. Pode que asombren estas cifras, pero os que tivestes a fortuna de ver “Tesis”, o primeiro traballo de Amenábar –de quen falarei despois como inquilino ilustre e peculiar desta facultade–, podedes comprender que nun Centro con tantos recunchos, corredores inexplorados e salas ocultas, ben pode haber sitio para toda esa xente –por certo, que a película non esaxera moito, polo que eu cheguei a coñecer o edificio–.

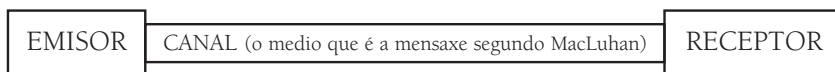
Estas porcentaxes tiñan moita importancia á hora de facer contas comúns a toda facultade. Por exemplo, a posibilidade de que Ciencias da Información fora considerada experimental –e, polo tanto, mellor dotada de equipamento técnico e fornecida de prácticas na súa programación–, quedou en iso polo escaso interese dos futuros xornalistas en acceder a unha categoría que lles ía supoñer pagar case tres veces máis de matrícula –total, eles co boli, o papel e os traballos de manualidades para facer composición de textos, xa tiñan abondo; no 1983, Bill Gates aínda non sabía o que era unha gravata–. Perderamos moita técnica e moito coñecemento de equipos na miña promoción por esta supremacía dos do papel.

Eu sempre pensei que o feito diferencial, o específico, dos de Imaxe e Son era, precisamente, este achegamento aos medios máis técnicos do mundo audiovisual –así como a prensa escrita era a casa común dos de xornalismo e o mundo da persuasión a través da idea e do deseño. Pero non tiña moi claro que facía un xornalista diante dun micro ou dunha cámara, ou por que se lle daba unha cámara de fotos a un publicista para expresar a súa idea con máis concreción. O que si tiña seguro era que ningún de nós tiveramos que tourear coa redacción escrita para optimizar o noso xeito de comunicar. Semellaba que, para nós, a ferramenta indicaba oficio e mesmo nos excluía doutros campos. Non obstante, os do periódico e os dos carteis ben que podían meter o seu nariz no noso mudiño de glamour audiovisual.

Nada máis comezar eu a miña andadura pola senda da imaxe e do son, xorden, como balbordos primeiro e como realidade despois, as noticias que dan como certa a inmediata creación dunha escola de cinema auspiciada por Pilar Miró –q.d.e.p.–, para centralizar o ensino cinematográfico e da imaxe –e do son, supoño–, do que xa ocorrera alá polos sesenta coa celeberrima Escola Oficial de Cinema, de onde tantas e tantas glorias saíran. Parece evidente que a capacidade do centro non vai dar máis que para uns poucos elixidos. Perante este cheiro elitista, os da facultade fixemos manifestacións –algunhas moi creativas– e revivimos intres de gloria para as porras dos policías que puideron probar carne fresca con nós. Con nós, que non entendemos para que unha escola de cinema. Non se supón que imos recibir formación cinematográfica na facultade e que nos van facer capaces de plasmar os nosos soños e as nosas obsesións en celuloide como fixeron até a saciedade os da primeira Escola de Cinema? Ou é que o cinema non é imaxe e son, logo comunicación audiovisual? A quen lle vai corresponder comunicar co cinema?

No medio desta polémica, naceu o Instituto Oficial de Radio e Televisión cunha marcada vocación de complementar o espazo que se pensaba que ía ocupar a tal escola de cinema –que logo non chegou a medrar–. O ensino alí era moi especializado, de forte carácter tecnolóxico e tivo unha influencia no posterior desenvolvemento da formación técnica, sobre todo polas súas publicacións –estudos técnicos, manuais e monografías que aínda son unha referencia no ensino audiovisual–.

Noutros centros, lonxe daquel campus e daquelas guerras, impartíanse coñecementos que tiñan moito que ver cos que eu fun buscar ao búnker. Eran os “Telecos”, os que seica facían marabillas para levar a imaxe e/ou o son a calquera punto do orbe terrestre e mesmo das eclípticas siderais. Eles si que o tiñan claro –refírome a aqueles que optaron pola especialidade de Imaxe e Son, por suposto... cantos non a confundiran con outros estudos pensando en dedicarse ao cinema e á televisión...–. Eles, os de Telecomunicación, non aprendían a construír equipos senón que, usando os que xa estaban no mercado, facían configuracións específicas cos axustes necesarios para construír o clásico esquema que nos une a todos:



Así querían posibilitar, cos medios máis avanzados, un dos eternos soños da humanidade: a comunicación.

Os “Telecos” non tiñan por que saber de mensaxes nin de redacción nin de narrativas nin de códigos de percepción... Eles tomaban dos técnicos electrónicos os trebellos axeitados e xa farían que o mundo se vira e se oíra entre si. Quizais tiveran algunha polémica co feito de estar divididos en dúas subespecies: os enxeñeiros técnicos e os superiores –tres e cinco anos de carreira, respectivamente; cuestión de categorías nas que non penso entrar–.

Un terceiro bloque de formación operaba desde un nivel de máis humildade e de menor categoría académica. Non sei con certeza cando, pero xa na miña adolescencia a Formación Profesional sufriu unha das profundas mudanzas que a converterían no que actualmente é. Novas profesións aparecían na distancia e incorporábanse ao elenco de posibilidades para os rapaces que “non querían estudar”. Eu vivín de preto os anos nos que a Formación Profesional se miraba de esguello e se tiña por un castigo para os que, sinxelamente, “non valían” –en xeral non che dicían para que–. No meu colexio chamábanse “Talleres” tanto ás instalacións como ao propio nivel de ensino –lembro ben a posible escolla que tiñamos alí mediados os setenta: Axuste, Forxa, Electricidade, Mecánica e Carpintería–. Ser *tallerino* era unha marca que imprimía –ou che imprimía– brutalidade, ignorancia e baixa categoría. Tiñamos un director que, moitas veces, nos definiu deste xeito os actuais e moi solicitados estudos profesionais; profesores que condenaban os alumnos aos citados Talleres coa arrepiante e fatídica expresión “Ti nunca chegarás” –en xeral tampouco che dicían cara a onde–. Sinto tanta digresión, pero non esquezo que trato de escribir un artigo sobre formación.

Con todo, non tardaron moito en aparecer estudos tan apetitosos e innovadores para os humildes *tallerinos* como eran, por exemplo: Delineación, Electrónica, Informática –Cobol, Fortram,... quen non lembra?– e, por suposto, Imaxe e Son. Todo isto nas categorías de FP1 –dous cursos– e de FP2 –tres cursos–. Con isto rematabas –logo de recibir moita materia común, obrigatoria ou transversal (vulgo, palla) e cando os teus compañeiros que seguiran o camiño dos elixidos presumían de posuír o COU e de lles estar agardando a gloria da universidade –nome maldito e prohibido para os *tallerinos*–, despois do paso pola porta da selectividade.

Nesta Formación Profesional tratábase de incorporar os coñecementos máis básicos para preparar técnicos que manexen os equipos cos que se vai traballar no mundo do audiovisual. Un xeito consecuente de facer que a ferramenta implique e cree oficio. Esta é unha maneira de asentar a formación naqueles postos de traballo que, en xeral, estaban a ocupar persoas máis ben novas e con escasa ou nula formación; tamén por xente á que lle vén de familia a presunta vocación. Esta formación viña sendo unha continuación e un desenvolvemento de modelos formativos, como o caso da moi célebre e lembrada Formación

Profesional Acelerada –foi o caso do centro creado na Coruña alá por finais dos cincuenta nos terreos dos actuais IES “IMAXE E SON” e “SOMESO”–. Ensino básico e preparación axustada para unha pronta incorporación á “emerxente” industria española; moi preto do actual esquema –do que espero chegar a falar– de man de obra nova e barata –cando non gratuíta, por aquilo de estar en proceso de formación e de aprendizaxe–.

Non falo de todo isto por pracer nostálxico nin por substituír cos recordos algunhas pasadas de Grecian 2000. Para min é moi sintomático que daquel caixón de xastre comunicacional xurdira, máis adiante, o actual estado das cousas. Este artigo é un intento de analizar a actual situación da formación dos comunicadores audiovisuais e para iso vénme que nin pintado todo o anteriormente dito. Sigamos adiante até chegarmos aos primeiros anos dos noventa.

Co tempo, as academias privadas subíronse ao carro dos novos medios en alza e adoptaron fórmulas semellantes de rapidez na formación e na incorporación ao mundo laboral. A finais dos oitenta, o mundo do audiovisual posúe numerosos foros onde aprender e onde comparar. Case nos noventa, acúñase o novo nome de Comunicación Audiovisual para substituír o que foi a miña rama de Ciencias da Información. Atopámonos nun intre cando menos curioso. Xa non somos informadores, senón comunicadores. É un paso previo para a expansión desta carreira: nos mediados dos oitenta só podía cursarse en Madrid e Barcelona –aquelas polémicas de Román Gubern versus Fernando Lara...–; hoxe case que temos Comunicación Audiovisual até na sopa e non sempre como resposta ás verdadeiras necesidades do sector e á localización da demanda.

Eu penso que gañamos co troco. Pódese dicir que nos encheron de asepsia, pois a ninguén se lle escapa que informar ten relación coa actualidade, co que é novo ou nova, mentres que comunicar se antolla máis amplo, semella máis artístico, social e interactivo. Comunícome con –e el comigo–, pero informo a –e el non ten por que informarme a min–. A cousa ten o seu sentidinho: o cinema non é mera información, os medios de comunicación de masas teñen o seu intre para a mera información. Podemos dicir que todo transvasamento de contidos entre un emisor e un receptor é comunicación, mentres que só un anaco deses contidos constitúen información para o receptor e teñen vocación de tal. A información pode ser veraz, parcial, incompleta, mesturada..., pero sempre nova –non é doado amenizar a súa difusión–. Non obstante, a comunicación pode ser diversión, entretemento, formación, polémica, morbo, intimidade, escándalo..., pero, coidado!, estoume adiantando. Nos primeiros anos dos noventa aínda non era así.

Unha disciplina expándese con furor e achégase a case todas cunha rapidez non moi ben controlada. A informática ameaza con invadir estruturas de for-

mación, de operación e mesmo de equipamento técnico –entre outros campos, no audiovisual–. Non parece moi afastado o momento da implantación das ferramentas dixitais, para o cal non se forma audiovisualmente aos que as manexan. Aínda parece ridículo encher de contidos de imaxe, de narrativa, de montaxe, de gravación e de manipulación sonora uns cantos resabidos que, disque, van acabar facendo de todo co seu ordenador. Xorde así unha das débedas actuais do noso sector audiovisual: a formación dos técnicos informáticos de imaxe e son. Son alumnos que aprenden a facer cousas con programas cada vez máis sofisticados; tanto, que o tempo necesario para aprendelos non deixa lugar á reflexión sobre o senso e a expresividade do que se fai.

Comezan a entreverse reformas no seo da Formación Profesional. Como se dun globo sonda se tratase, xorden da noite para a mañá os módulos 3, nos que se pretenden incorporar ensinos especializados carentes de materias “marías” e orientados á potenciación dos profesionais en determinados sectores industriais chamados estratéxicos. Un deles é o sector audiovisual. Xorden ensinos de “Operacións de Imaxe e Son” e a “Realización e Producción Audiovisual”, onde se mesturan coñecementos técnicos e creativos de cámara, postprodución e son, por unha banda, e rudimentos da produción e da realización de cine, de radio e de televisión, por outra. Estase a experimentar co fin de estruturar o ensino definitivo dos futuros profesionais técnicos do audiovisual e, namentres, tanto se fan excelentes traballos en Escolas como, a falta de contidos rigorosos que impartir, fan da creatividade e da liberdade a principal arma coa que lucir as posibilidades técnicas dos equipos daquela.

Nestes intres, o ensino e as actividades que se fan, tanto en facultades como nos centros desa FP3 que “nunca existiu oficialmente”, mestúranse de xeito non moi ordenado, marcando unha tendencia común ás ensinanzas cinematográficas. E estas non teñen aínda esa Escola de Cine onde albergarse e amosar os seus contidos específicos e independentes.

Mediados os noventa, comeza a verdadeira revolución da FP: os encontros tripartitos entre a Administración central, os expertos educativos das autonomías con competencias educativas –ou sen elas– e as empresas dos sectores industrias máis significativos e demandantes de persoal laboral cualificado. Isto trae como resultado a creación dos Ciclos Formativos de Grao Medio e de Grao Superior. Isto significa a homoxeneización e a regulación dos contidos que hai que impartir e das capacidades que hai que obter para aqueles que queren desenvolver o seu traballo entre a ferramenta coa que se fabrican os soños, os espazos e os tempos audiovisuais. A liberdade e a creatividade dos centros que operaban con Módulos 3 deixan paso á formalidade e á rixidez do título oficial de técnico medio ou superior en distintos campos do sector audiovisual.

Esta Formación Profesional actual que definen os ciclos queda agrupada en familias profesionais que responden a sectores industrias determinados. No noso caso, a Familia Profesional que engloba o sector audiovisual chámase “Comunicación, Imaxe e Son” e vén a estar formada por un ciclo de Grao Medio e catro de Grao Superior aos que se accede, prioritariamente, desde a ESO e desde o Bacharelato, respectivamente:

* GRAO MEDIO: *Ciclo de Laboratorio de Imaxe Fotográfica*: Orientado ao traballo nos laboratorios de proceso de material fotográfico e cinematográfico, é dicir, analóxico e dixital.

* GRAO SUPERIOR:

- *Ciclo de Realización de Audiovisuais e Espectáculos*: Onde se aprenden as distintas tarefas que teñen que ver coa realización dos diversos produtos do sector audiovisual, desde o cine e a TV até o CD-ROM, pasando polo teatro.

- *Ciclo de Producións Audiovisuais, Radiofónicas e de Espectáculos*: Onde se aprenden as distintas tarefas que teñen que ver coa produción, coa xestión, coa promoción e coa coordinación dos diversos produtos do sector audiovisual.

- *Ciclo de Imaxe*: Todo o relacionado coa linguaxe, cos medios técnicos de captura, de rexistro, de manipulación e de exhibición das imaxes visuais.

- *Ciclo de Son*: Todo o relacionado coa captura, co rexistro, coa manipulación e coa restitución de todo tipo de sons e coas posibilidades da expresión sonora.

Penso que esta especialización debe contribuír positivamente a marcar os límites entre as tarefas técnicas e as operativas e aqueles traballos máis propios do licenciado en Comunicación Audiovisual.

Coa chegada de facultades de comunicación audiovisual á maioría das autonomía, podemos dar por concluído o actual esquema que engloba os estudos relacionados, dun xeito ou doutro, con esta materia tan especial e actual e que se imparte nos centros dos que falei ao principio do artigo.

En Galicia, estes centros foron xurdindo dun xeito desproporcionado desde hai algúns anos. Cómpre recordar que na nosa terra o percorrido desta formación audiovisual comeza coa primeira Escola de FP2 alá polo ano 1986, sita en Ourense –na Cidade dos Muchachos–, na que eu tiven a honra de dar os meus primeiros pasos no ensino en terras galegas. Xa antes, tiñamos en Vigo a Escola de Enxeñería de Telecomunicacións.

O ano 1991 é un ano importante para o audiovisual galego: comeza a andar a Escola de Imaxe e Son na Coruña –logo en 1996, o IES IMAXE E SON, oficialmente, aínda que desde aquí aproveito para amosar a miña preferencia e

simpatía polo primeiro nome—. Nestes primeiros anos, o ensino baséase nos citados Módulos 3 cunha duración dun ano. A demanda é moi alta —aínda hoxe, a pesar da incorporación de novas ofertas educativas—. Gran parte das primeiras promocións que estudaron baixo ese plan ocupan agora lugares prominentes no noso audiovisual. Asemade, bota a andar tamén o Centro Galego das Artes da Imaxe (CGAI), que supón un forte apoio cultural á formación do audiovisual.

No ano 1996, comezan a poñerse en marcha na Escola os citados Ciclos, impartíndose só os superiores, co cal o plan de estudos pasa a ser de dous anos. En tres institutos de nula ou escasa tradición no ensino audiovisual implántanse os ciclos de grao medio. Comeza o proceso de regularización, que segue coa implantación de Comunicación Audiovisual en Santiago para, hai dous anos, implantarse tamén na Coruña e en Pontevedra —o segundo ciclo, un ciclo ao que accede xente desde, ás veces, campos moi afastados ao audiovisual—.

A partir de 1997, comezan tamén outras escolas de Formación Profesional co sistema de ciclos, semellantes á da Coruña, pero privadas, en Vigo e Pontevedra. Xorde tamén en Vigo unha experiencia pioneira de escola de cine. E as academias privadas aumentan o número e a oferta de cursos —moitos deles dedicados a programas informáticos de grande aplicación no mundo audiovisual, contemplados dun xeito operacional, sen conectalos coas posibilidades da linguaxe da imaxe e do son—.

Penso que a oferta actual dos estudos relacionados co audiovisual non se corresponde coa realidade da demanda do noso sector. Pero, sobre todo, non é correcta a correspondencia entre a formación, o nivel académico dos centros e o traballo real para o que se prepara aos alumnos. Quizais este boom final, produto do boom do noso audiovisual, teña moito que ver, na parte que nos afecta, coa problemática que tratei de expoñer no principio do artigo. Pero tamén é certo que cada vez somos máis neste sector de formación e cada vez coñecemos menos entre nós, así como os nosos obxectivos pedagóxicos e os nosos programas educativos. Penso que temos traballo por diante e que temos que afrontalo co diálogo entre os centros de ensino —directores e decanos— e as persoas competentes na Consellería de Educación e de Ordenación Universitaria. O termo competencia soa inquietante coa súa dobre significación. No mundo do ensino só ten que ter unha: calidade.

Resumo

**QUE COUSA VÉN SENDO POR ACÓ O COMUNICADOR
AUDIOVISUAL E ONDE SE LLE APRENDE?**

Ángel Cordero

Nos últimos anos estamos asistindo ao “boom do audiovisual galego”. Paralelamente, a Universidade está a ampliar a súa oferta de estudos nesta materia. O nacemento das facultades de Comunicación Audiovisual en Galicia dá por concluído o esquema de especialización na materia da comunicación, iniciado coa creación, no ano 1986, da Escola de Imaxe e Son de Ourense. Neste artigo ofrécese unha panorámica da evolución dos estudos relacionados coa comunicación audiovisual no noso país. Desde un enfoque crítico, apúntase a escasa correspondencia entre a oferta destes estudos e a demanda do sector. A formación e o nivel académico dos centros non se corresponden co traballo para o que se prepara aos alumnos.

PALABRAS CLAVE

Comunicación audiovisual, perspectiva histórica, formación, titulacións, saídas profesionais.

Abstract

**WHAT DO WE MEAN BY AUDIOVISUAL COMMUNICATOR
AND WHERE SHALL WE TRAIN HIM?**

Ángel Cordero

Nowadays we are attending the heyday of the Galician audiovisual sector. At the same time, university widens its educational features on this field. The birth of the faculties of Audiovisual Communication concludes the specialization plan started in 1986, when the School for Image and Sound was inaugurated in Ourense. This article shows the evolution of studies related to audiovisual communication in Galicia. It also points out the lack of correspondence between educational features and the real needs of this sector. Training and academic standards still don't fulfil the job's requirements.

KEY WORDS

Audiovisual communication, historical perspective, training, studies, job opportunities.

CURRÍCULO

Ángel Cordero é profesor e director da Escola de Imaxe e Son da Coruña.

INGRESO E ESPECIALIZACIÓN UNIVERSITARIA NOS ESTUDOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Xaime Fandiño

Universidade de Vigo

AUDIOVISUAL E FORMACIÓN UNIVERSITARIA

A TVG nace no ano 1985, pero non é ata dezaioito anos despois, en 2003, cando comezan os estudos oficiais universitarios de Comunicación Audiovisual na nosa comunidade¹.

A carencia de formación universitaria en Galicia neste ámbito de coñecemento provocou que o tecido humano deste sector produtivo se fose consolidando con técnicos de FP, bastantes autodidactas, e uns poucos licenciados, a maioría deles formados na facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade Complutense de Madrid.

A estas alturas, coa implantación da licenciatura en Comunicación Audiovisual nas tres universidades galegas, atopamos un mercado saturado en ámbitos específicos da profesión e unha carencia de profesionais cualificados noutros espazos da cadea creativa e produtiva. Así, se ben as áreas técnicas –operadores de cámara e son, montadores de vídeo– foron, e están a ser, cubertas por alumnos que acadaron a súa formación en centros de FP de imaxe, hai outros ámbitos do mercado de traballo que precisan dunha cualificación diferente á que figura nos obxectivos da FP e que corresponde á formación universitaria.

FORMACIÓN PROFESIONAL VERSUS FORMACIÓN UNIVERSITARIA

A Formación Profesional nace coa vocación de ensinar un oficio e o seu principal obxectivo consiste en formar os estudantes nas habilidades que lle permitan o acceso ao mercado de traballo nas distintas áreas operativas da produción. Pola contra, na universidade trabállase para acadar unha formación

1. Paulatinamente, foron postas en funcionamento licenciaturas afíns tales como Xornalismo (Universidade de Santiago) no ano 1991 e Publicidade e Relacións Públicas (Universidade de Vigo) no ano 1994.

integral cun percorrido a máis longo prazo, onde se conxugan coñecementos teóricos de índole social e humanística cunha práctica cada vez máis aplicada ás necesidades do mercado da industria audiovisual. Podemos dicir que na universidade “se ensina a aprender” e na Formación Profesional, cun percorrido a máis curto prazo, “se ensina un oficio”.

Se ben na era analóxica a operación dos equipos técnicos era cuestión unicamente de oficio, no novo universo dixital as máquinas relacionadas coa produción audiovisual, con procesos de aprendizaxe cada vez máis sinxelos, están a ser manexadas por persoas en posesión dunha formación moito máis conceptual, de carácter universitario, excepto en casos en que a especialización e a constante posta ao día nos distintos software e hardware esixen a imprescindible achega dun operador de claro perfil técnico².

Se os ciclos formativos da FP se desenvolven cunha intencionalidade orientada á preparación dos alumnos cara a especialidades específicas dun oficio –que no caso do audiovisual estarían agrupadas dentro das operacións técnicas–, parece, cando menos, estraño que desde este ámbito se poida obter unha cualificación homologada de realizador ou de produtor³, cando estas figuras pertencen ao *staff* de decisión máis acorde coas áreas táctica e estratéxica –como ben define o profesor José Jacoste⁴ ao falar dos distintos ámbitos da produción audiovisual– e non ao espazo operativo propio da formación profesional. Non quero, con esta reflexión, infravalorar o traballo realizado pola FP que –penso– leva cuberto en Galicia, de forma máis que probada, o espazo baleiro de profesionais do audiovisual durante moitos anos. Pero agora, coa implantación da licenciatura de Comunicación Audiovisual nos tres campus galegos, é aconsellable que tanto os licenciados de Comunicación Audiovisual como os especialistas formados en FP teñan delimitadas as competencias dos seus respectivos graos de preparación profesional de cara a una situación racional no mercado de traballo.

Dito isto, quero facer unha defensa en prol do talento sobre calquera outro elemento distintivo no campo da creación audiovisual. Se ben a formación regrada é importante porque estrutura, incentiva e programa de forma científica as necesidades que dotan o alumno das ferramentas básicas coas que fornecer os seus coñecementos no eido da comunicación, non é a única fórmula para espertar o talento creador –en moitos casos innato–. No mundo da creación audiovisual, da música ou das artes plásticas, temos moitos exemplos de talentos de formación autodidacta que, pola súa influencia e personalidade, non podemos ignorar.

2. Equipos especiais de posprodución, cámara, etc.

3. A designación tan concreta das especialidades de Producción e Realización da FP contrasta coa indefinición profesional e xenérica da licenciatura de Comunicación Audiovisual.

4. Jacoste Quesada, Jose G. (1996): *El productor cinematográfico*, Madrid, Síntesis.

ACCESO Á LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

A maioría dos alumnos que se aproximan á formación universitaria buscan nela unha preparación integral, sen descoidar a orientación específica cara á súa futura inserción laboral no ámbito dos estudos que seleccionaron; uns poucos tentan que a institución lles proporcione unha preparación para un desenvolvemento futuro como investigadores. A universidade ten que estar á altura das aspiracións destes alumnos, obrigados a superar altas notas de corte para acceder ás licenciaturas de Xornalismo, Comunicación Audiovisual ou Publicidade e Relacións Públicas.

Así, a universidade deberá esforzarse en identificar as necesidades da sociedade neste campo do coñecemento para darlles aos alumnos unha resposta adaptada prioritariamente ao contorno profesional máis próximo. No ámbito do audiovisual, a universidade ten, tamén, que colaborar na creación dun tecido altamente cualificado e competitivo, tanto desde o punto de vista formativo como desde o da idoneidade dos perfís profesionais que demanda este sector—denominado “estratéxico” na Lei do audiovisual do Goberno galego—.

Os estudos de Comunicación Audiovisual en Galicia, implantados nas tres universidades, crearon unha importante expectación, materializada por un elevado número de solicitudes de acceso para o primeiro e para o segundo ciclo da licenciatura. Tanto as TCI, inmersas nun proceso “de consolidación como infraestrutura de telecomunicacións básica para o sector audiovisual, un dos máis dinámicos e con capacidade de crecemento en Galicia”⁵, como todo o relacionado coa creación audiovisual espertan entre as novas xeracións un atractivo especial, con vistas ao seu futuro desenvolvemento profesional.

Tal como sucede no caso das belas artes ou da formación musical, é importante ter en conta a alta compoñente vocacional e de talento artístico que precisan os alumnos que acceden a estes estudos. Pero a selección de entrada no primeiro ciclo de Comunicación Audiovisual ten en conta unicamente a valoración numérica do expediente. Como resultado, sucede, en ocasións, que parte do alumnado que accede á titulación non ten o perfil máis adecuado. Como sinala Masterman, “a escola segue dominada pola letra impresa. Quen ten dificultade para descodificar a letra impresa, fracasa na escola; fóra desta, os modos de comunicación de maior influencia son visuais”⁶.

Moitos dos alumnos con vocación e interesados nesta formación responden a un perfil creativo, máis relacionado co talento que coa clásica facilidade de almacenamento e de reprodución da información. En xeral, a memoria prima

5. Docampo, Domingo (2003): “As infraestructuras de telecomunicación no escenario actual e algúns desafíos para Galicia”, *Estudios de Comunicación* n.º 2, p. 19.

6. Masterman, Len (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, Ed. De la Torre, p. 28.

na formación básica, sendo case o único parámetro que produce rendementos académicos. Se a isto unimos que o nivel da nota de corte⁷ é, en moitos casos, un dos únicos parámetros que teñen en conta algúns alumnos para elixir carreira, entenderemos por que atopamos, en ocasións, nas aulas, unha porcentaxe significativa de persoas pouco motivadas e cunhas expectativas de futuro dúbidas nun ámbito onde talento e a creatividade son premisas fundamentais.

Pola contra, moitos dos alumnos con vocación pola creación audiovisual, con cualificacións inferiores á nota de corte esixida para acceder a estes estudos universitarios, deciden cursar as especialidades de ciclo superior ofertadas na FP. Se, finalizada esta fase formativa, un técnico especialista en FP decide continuar coa formación universitaria en Comunicación Audiovisual, encontrárase con que o número de prazas de acceso para este titulado son tan limitadas que resulta altamente difícil, se non imposible, optar por esta continuidade natural da súa formación. Concretamente, a Universidade de Vigo, no curso 2003/2004, ofertou só un 7% das prazas da titulación de Comunicación Audiovisual aos alumnos dos ciclos formativos da FP⁸.

A entrada en licenciaturas tan especializadas e relacionadas co talento, o aspecto vocacional ou as habilidades persoais, debería contar con probas específicas de acceso realizadas polas propias facultades.

A APOSTA FORMATIVA DA LICENCIATURA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DA UNIVERSIDADE DE VIGO NO ESCENARIO AUDIOVISUAL GALEGO

A facturación total da industria audiovisual en Galicia no 2001⁹ foi de 97.740.244 euros, con 226 empresas, que empregaron 1.705 persoas e xeraron uns beneficios de 3.565.514 euros. Estas empresas están localizadas na Coruña –o 53% (119)–, Lugo –o 7% (16)–, Ourense –o 9% (20)– e Pontevedra –o 31% (71)–. Delas, 150 son produtoras, 4 distribuidoras, 32 emisoras e 40 exhibidoras.

A facturación do sector da produción –cine, televisión, publicidade, multimedia e servizos de produción e posprodución– foi de 51.417.624 euros, con 910 empregos e unha conta de resultados positiva de 3.800.887 euros.

Por outra banda, o sector da distribución, que conta só con catro empresas que dan emprego a 15 persoas, acadou unha facturación de 9.346.641 euros, cun resultado positivo de 619.671 euros. No informe *Audiovisual galego 2003*, destácase, de maneira especial, a “ausencia dun empresario autóctono empren-

7. 7,04 foi a nota de corte da Universidade de Vigo para o acceso á licenciatura de Comunicación Audiovisual no curso 2003/2004.

8. Foron 43 os alumnos que accederon ao primeiro ciclo de Comunicación Audiovisual na Universidade de Vigo durante o curso 2003/2004. Para alumnos dos ciclos formativos da FP relacionados con especialidades do audiovisual só se habilitaron 3 prazas.

9. Ver informe *Audiovisual galego 2003*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.

dedor no sector distribuidor cinematográfico, que vaia máis alá da figura de comisionista, e da mesma maneira que existen empresas vascas (Araba, Golem) ou catalanas (Lauren, Filmax) traballando para o ámbito territorial español, en Galicia faise nota-la falta de iniciativas semellantes”¹⁰.

Analizando os datos proporcionados polo citado informe, a pesar de que estes corresponden ao exercicio do ano 2001, podemos definir áreas profesionais nas que se demanda unha formación especializada e que acusan un déficit de persoas cualificadas. Xa no *Estudio de necesidades formativas do sector audiovisual de Galicia* se destacaban “brechas existentes sobre o coñecemento óptimo desexable nun bo número de coñecementos transversais como vendas en mercados internacionais, financiamento ou idiomas”, documento no que tamén se sinalan “carencias canto ó son, interpretación, dirección escénica e fotografía”¹¹.

Neste mesmo senso, e apoiando a importancia do sector da comercialización e da distribución para o desenvolvemento da industria, o presidente de Filmanova destaca os puntos débiles da competitividade do audiovisual galego e apunta “a necesidade de converter definitivamente en vantaxe o noso inconveniente de sermos un mercado interior reducido, o que nos obriga a unha proxección externa irrenunciable”¹².

Debemos engadir a este escenario os futuros plans de converxencia recollidos na declaración de Bolonia¹³, promotora dunha formación universitaria baseada na “converxencia tecnolóxica que se producirá a través da dixitalización, facilitando a unificación de linguaxes e a asunción de múltiples estratexias simultáneas, coexistindo cunha pluralidade de formas de comunicación e eliminando as barreiras existentes entre os medios mediante a agrupación de contidos e a paquetización de servizos”¹⁴.

Á vista do anteriormente sinalado, se identificamos as fortalezas e as oportunidades do sector, e nos anticipamos ao inmediato futuro dos novos plans docentes, as liñas de traballo e a especialización para os futuros licenciados en Comunicación Audiovisual da Universidade de Vigo, podemos integralas en tres grandes áreas: desenvolvemento de proxectos (talento), dirección artística (estética) e promoción, comercialización e distribución de produtos

10. *Audiovisual galego 2003*, p. 58.

11. AA.VV. (2002): *Estudio de necesidades formativas no sector audiovisual de Galicia*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, pp. 266-282.

12. Entrevista a Antón Reixa, presidente de Filmanova, en *Audiovisual galego 2003*, p. 51.

13. A declaración de Bolonia supón, entre outras cuestións, a organización estrutural dos estudos mediante formación de niveis de grao e máster, a homoxeneidade das titulacións no ámbito da Unión Europea ou a introdución do sistema europeo de créditos (ECTS) como unidade do haber académico, valorando para a súa obtención o volume global de traballo realizado polo alumno durante os seus estudos. Non só se computan as horas de clase, senón tamén todo o traballo realizado por este para a preparación de cada materia.

14. Pena, Alberto e Rúas, José (2003): “A formación universitaria dos publicitarios e relacións públicas en Galicia”, *Estudos de Comunicación* n.º 2, p. 66.

audiovisuais (mercado). As sinerxías con outras licenciaturas do Campus de Pontevedra, tales como Publicidade e Relacións Públicas –moi relacionada cos aspectos da promoción, da propaganda e da comercialización– ou Belas Artes –con factores relacionados coa estética e coa *performance*–, dan sentido práctico e estratéxico, neste proxecto, ás especialidades anteriormente propostas¹⁵.

As tres facultades de Comunicación Audiovisual da comunidade galega contan xa con especializacións específicas nos actuais programas de estudos, que se concretarán moito máis a medida que se desenvolvan os futuros plans inspirados na declaración de Boloña. Neste momento, a Universidade da Coruña desenvolve o seu traballo no ámbito do Multimedia, a de Santiago en Dirección e Guión Cinematográfico e a de Vigo en Realización e Produción Audiovisual. Ademais, as universidades de Santiago e de Vigo comparten a titulación de Comunicación Audiovisual, o cal facilita a integración dos estudantes en ambos os dous centros e deixa abertas vías de colaboración futura de alumnado e de profesorado en proxectos que vinculen as dúas institucións neste ámbito.

CONCLUSIÓNS

Desde a Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo, propónse unha estratexia formativa achegada ás esixencias da sociedade e da industria, baseada na diferenciación e plasmada nun ensino de calidade, con especializacións, ao mesmo tempo, diferenciadas e complementarias das impartidas nas outras dúas facultades de Comunicación da comunidade, coa intención de manter con estas institucións unha relación permanente no campo da docencia e da investigación nas ciencias da comunicación. Para isto é necesario, como sinala Emilio Prado, “asumir con flexibilidade a formación continuada nos sectores dianteiros e anticipala demanda, coa mesma intensidade que garante a formación regulada para satisfacer as demandas básicas de formación da sociedade e do mercado”¹⁶. Para unha actualización constante dos contidos, considérase imprescindible unha rela-

15. É importante sinalar que no Campus de Pontevedra da Universidade de Vigo a Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación alberga, ademais da licenciatura de Comunicación Audiovisual, a de Publicidade e Relacións Públicas. Neste campus está situada a única Facultade de Belas Artes de Galicia. As sinerxías entre a Facultade de Comunicación e estas licenciaturas, así como coa Escola de Enxeñaría de Telecomunicación –agora cunha especialidade de Imaxe e Son–, son activos moi importantes para a consolidación de proxectos e estratexias formativas conxuntas de alta especialización. Neste mesmo senso, a implantación dos estudos de Arte Dramática na cidade de Vigo complementará aínda máis o espazo formativo audiovisual.

16. Prado, Emilio (2003): “Os desafíos da Sociedade da Información”, *Estudos de Comunicación* n.º 2, p. 47.

ción fluída co contorno profesional, empresarial e organizacional do sector da comunicación. Esta conexión proporcionará as sinerxías necesarias entre a facultade e a industria¹⁷, así como a integración do centro na colaboración técnica e táctica coas institucións encargadas da regular as políticas da industria audiovisual no país.

17. Como exemplo práctico, a Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo aspira a xestionar, desde as súas instalacións, unha oficina de rodaxes que dea servizo ao ámbito das Rías Baixas mediante a denominación Universidade de Vigo Film Commission.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (2002): *Estudio de necesidades formativas no sector audiovisual de Galicia*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.

AA.VV. (2003): *Estudios de Comunicación* n.º 2, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega.

AA.VV. (2003): *Audiovisual galego 2003*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.

Jacoste Quesada, Jose G. (1996): *El productor cinematográfico*, Madrid, Síntesis.

Masterman, Len (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*, Madrid, Ed. De la Torre.

Resumo

**INGRESO E ESPECIALIZACIÓN UNIVERSITARIA
NOS ESTUDOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

Xaime Fandiño

A estratexia formativa baseada na diferenciación, por medio dun ensino de calidade en especializacións específicas e complementarias, das outras dúas facultades de Comunicación da comunidade galega, xunto coa intención de manter con estas institucións unha relación permanente no campo da docencia e da investigación nas ciencias da comunicación, son temas prioritarios para a Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo. Esta institución aposta, de forma decidida, pola formación continuada e pola actualización constante dos contidos, á vez que valora a importancia dunha relación fluída co contorno profesional, empresarial, organizacional, universitario e institucional do sector da comunicación.

PALABRAS CLAVE

Comunicación audiovisual, ensino de calidade, especialización, contorno profesional.

Abstract

ENTRY AND SPECIALIZATION IN AUDIO-VISUAL STUDIES

Xaime Fandiño

From the perspective of a qualified teaching and a complementary set of specialities, the Faculty of Social Sciences and Communication of the University of Vigo attempts to build up a spirit of its own, in order to differ from the other two faculties of communication in Galicia. However, it also intends to keep a close relationship with them both, focusing on training and research. The institution stresses on continuous education and updating of contents, without forgetting its links with professionals, companies, associations and institutions from the area of communication.

KEY WORDS

Audiovisual communication, quality training, specialization, professional environment.

CURRÍCULO

Xaime Fandiño Alonso é licenciado en Xornalismo pola Universidade de Santiago e Doutor en Comunicación Audiovisual pola Universidade Complutense de Madrid. Dende o mes de outubro de 2003 é decano da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo, onde exerce a súa docencia como profesor titular na área de Comunicación Audiovisual e Publicidade.

NOTAS SOBRE A FORMACIÓN AUDIOVISUAL EN GALICIA

Manuel González

Universidade de Vigo

Nestes días, agroma nos “papeis”, de cando en vez, a expresión “o modelo galego” para referirse ao carácter exemplificador da industria audiovisual en Galicia ao longo dos últimos quince anos. Non obstante, é practicamente imposible que un sector como o audiovisual, de características tan específicas e particulares, se desenvolva *industrialmente* sen a existencia de estruturas formativas que xeren a masa laboral suficiente para potenciar ou estimular o seu crecemento. Calquera reflexión teórica sobre o *modelo galego* debe relacionarse *necesariamente* coa formación audiovisual e coa súa evolución nos últimos tempos.

1. Do absoluto baleiro –no tocante á formación de novos profesionais– do que se partía a finais dos oitenta, pasouse á hiperoferta do presente. O proceso que se desenvolveu ao longo dos noventa baseouse na complicidade xenerosa de numerosos colectivos, de institucións e de persoas “voluntaristas”, que tradicionalmente mantiñan abertas todas as pontes de comunicación, unidos no seu interese pola pedagogía *da* imaxe e a pedagogía *coa* imaxe.

Un dos fitos significativos deste movemento constituíuno a creación da Escola de Imaxe e Son da Coruña, que apostou decisivamente pola construción dun tecido laboral audiovisual mediante unha proposta anovadora que, en parte, sería recollida no deseño dos ciclos formativos de grao superior –familia profesional de Imaxe e Son– e sería a base para o xurdimento posterior de numerosos centros especializados en audiovisual por toda a Península. Tratábase de formar técnicos cualificados a través de cursos de ciclo curto –dous anos– cun nivel medio de especialización –produción, realización, imaxe e son–, cun elevado volume de prácticas e que respondese, primordialmente, ás expectativas e ás necesidades do seu contorno máis inmediato mediante unha política integradora coas empresas do sector, sen esquecer o obxectivo básico de potenciar a creatividade e o talento dos alumnos. A Escola de Imaxe

e Son foi o punto de partida que posibilitou a cualificación profesional das empresas galegas, pero tamén se converteu en base asociada para a colaboración e para a participación activa en calquera iniciativa relacionada coa formación audiovisual na década dos noventa: cursos de actualización para profesionais, EAVE Atlántico, seminarios *Cero en Conducta*, cursos de iniciación... Ademais de se configurar como soporte da única iniciativa orixinal que apostou pola democratización da formación da imaxe e da alfabetización audiovisual coas sete edicións do Congreso Internacional de Pedagogía da imaxe *Pe de imaxe*, recollendo un longo etcétera de experiencias formativas anovadoras de Galicia e do resto do planeta, foi un valioso *background* que ben merecería unha análise específica para detectar problemas ou avaliar resultados e que a Administración autonómica podería tomar en consideración cando adopte decisións que incidan na formación audiovisual.

2. Os anos foron pasando, a industria audiovisual medrou vertixinosamente e apareceron novas tecnoloxías, novas institucións e novas necesidades formativas. Algúns proxectos privados integráronse na formación profesional –*Marcote* en Vigo, *O raio verde* en Santiago, a Deputación de Lugo...–. A reclamada formación audiovisual superior materializouse en tres universidades, que imparten a mesma titulación: *Comunicación Audiovisual*. Así mesmo, proliferaron os másters, agromaron outros centros privados..., ata a situación actual de abondosa e, ás veces, confusa oferta formativa. Quizais vai sendo o momento de aclarar o panorama, de analizar o camiño percorrido e de cuestionar liñas estratéxicas cara ao futuro:

- Cabería reclamar unha maior coordinación e unha maior colaboración entre as tres universidades que imparten *Comunicación Audiovisual*, así como másters e actividades universitarias de toda índole. Trátase de aproveitar ao máximo todas as sinerxías posibles, xogando a ser cómplices e non rivais, favorecendo a creación de liñas de investigación propias, o I+D tecnolóxico en colaboración con outras facultades técnicas como enxeñarías, informática ou Belas Artes. Unha política universitaria que fomenta a interrelación coas empresas galegas do sector, que completaría o ciclo de institucións educativas precisas para a normalización da industria audiovisual e que melloraría cualitativamente a oferta formativa de alto nivel na nosa comunidade.
- Outra liña de traballo impulsaría a creación de centros formativos –públicos ou privados–, orientados especificamente a obxectivos de excelencia e de alta especialización, tanto en aspectos relacionados con contidos como

técnicos: animación, efectos 3D, interactividade, cine dixital, telefonía móbil, etc. A formación de profesionais altamente especializados resulta imprescindible para non perder o tren da innovación en sectores como a animación, a multimedia, a realidade virtual ou as tecnoloxías dixitais...

- A vertixinosa evolución tecnolóxica do audiovisual e os soportes multimedia condicionan a actividade profesional nos centros públicos relacionados coa formación audiovisual: Escola de Imaxe e Son, facultades de Comunicación... Sería necesario que as estruturas formativas públicas dispuxesen de orzamentos axeitados ou da autonomía de xestión que lles posibiliten asumir os retos do futuro e optimizar as infraestruturas técnicas e humanas.

- Establecemento dun programa innovador, continuo e permanente de actualización profesional, destinado a profesionais ou a novos profesionais do sector, mediante unha aposta total e comprometida coa formación actualizada en tecnoloxías dixitais, en soportes multimedia e en proxectos de integración para a rede. A actualización profesional a través da rede debería ser o eixe básico sobre o que artellar os procesos de formación permanente dos profesionais da industria audiovisual galega.

- A aposta pola formación podería ser o reflexo dunha política audiovisual que estimule a investigación, a creatividade e o talento. A procura da innovación e da creación deberían ter un referendo legal e institucional nas convocatorias de axudas á produción. Algo así como un I+D en contidos vencellados a proxectos imbricados en centros de formación e de investigación.

- A formación audiovisual tamén inclúe procesos e programas que estimulen a alfabetización audiovisual da sociedade galega, mediante dous tipos de iniciativas. En primeiro lugar, a “intervención” nos centros de ensino, contando, especialmente, coa complicidade e coa colaboración activa dos profesores nos centros escolares dende a formación inicial e utilizando masivamente as novas tecnoloxías da información. En segundo lugar, mediante unha política de produción profesional de contidos multimedia e audiovisuais orientados especeficamente ao ámbito escolar nos diferentes niveis educativos.

Resumo

NOTAS SOBRE A FORMACIÓN AUDIOVISUAL EN GALICIA

Manuel González

Nos últimos tempos, o audiovisual galego está a ser considerado como modelo de progreso do sector. Paralelamente, estamos asistindo á proliferación de ofertas formativas para os comunicadores. Neste artigo apúntanse algunhas das últimas transformacións e subliñase a necesidade de consolidar o sector audiovisual galego baseándose nunha formación que estimule o talento, a creatividade e a investigación.

PALABRAS CLAVE

Industria audiovisual, “modelo galego”, formación audiovisual, cualificación profesional.

Abstract

NOTES ON AUDIO-VISUAL TRAINING IN GALICIA

Manuel González

In recent times, the Galician case has been regarded as a paradigm for the development of audiovisual industry. At the same time, communication professionals find more and more training sources. This article explains some of the ultimate shifts affecting this area and stresses the need for education in order to consolidate this sector by stimulating talent, creativity and research.

KEY WORDS

Audiovisual industry, “Galician paradigm”, audiovisual training, professional skills.

CURRÍCULO

Manuel González é profesor asociado da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo.

A INDUSTRIA AUDIOVISUAL E A FORMACIÓN DE COMUNICADORES PARA O SECTOR EN GALICIA

Alberto Pena

Universidade de Vigo

A INDUSTRIA AUDIOVISUAL GALEGA: AVANCES E EXPECTATIVAS

A formación de comunicadores en calquera dos seus ámbitos de especialización deu, recentemente, un salto cualitativo e decisivo para a incorporación da comunidade galega ao grupo de comunidades que apostan forte polo *hipersector* da comunicación¹, no que o crecemento industrial seguirá a ser imparable nas próximas décadas. Certamente, o sector da comunicación, especialmente o que se apoia na matriz audiovisual, é considerado como un sector estratéxico que terá unha enorme importancia económica e unha manifesta influencia social, política e cultural, no desenvolvemento da futura sociedade *global*. Unha sociedade en que o coñecemento e a mercadotecnia terán moito protagonismo e á que Galicia quere incorporarse de xeito competitivo, deseñando unha microindustria que pode –e debe– trazar proxectos que contribúan a construír o *novo* universo simbólico galego. Para isto, é preciso incentivar a consolidación de medios e de infraestruturas audiovisuais que nos permitan competir coa solvencia profesional que propicie a elaboración de produtos de calidade, e non só nun mercado local ou nacional, senón tamén internacional. Arredor deste universo simbólico, entendido como as diversas formas e manifestacións da cultura galega, é preciso estruturar unha sólida industria cultural, no que o soporte audiovisual é un elemento vertebrador. Este, sen dúbida, elevará as posibilidades de progreso en Galicia, partindo da base da necesidade de posicionarse para que Galicia teña un espazo singular na “comunicación global”².

1. López, Xosé, *A comunicación en Galicia 1998. Sobre o hipersector da comunicación*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 1998.

2. Ledo Andión, Margarita (coord.), *Televisión e interculturalidade en Bretaña, Galicia e País de Gales*, Santiago de Compostela, Tórculo, 1998.

Actualmente, aínda non existen moitos estudos académicos e profesionais que revelen con claridade cal será o futuro do sector audiovisual, atendendo ás distintas dinámicas de desenvolvemento que agora concorren dentro do espectro da súa concepción industrial. Mentres tanto, hai xa suficientes datos como para poder afirmar, de xeito contrastado, que estamos diante dun dos sectores que van experimentar un maior crecemento e que, encadeadamente, vai potenciar a expansión doutros sectores produtivos de forma tentacular. A perspectiva académica apunta a que o sector audiovisual vai ser un dos motores da economía do século XXI³. A utilización dos soportes e da tecnoloxía audiovisual –desde a nova *realidade* cibernética ata o *boom* da telefonía móbil multimedia– continuará aumentando en múltiples ámbitos empresariais. Durante os próximos anos, imos asistir á popularización de novas aplicacións tecnolóxicas de carácter audiovisual, que seguirán a transformar a concepción clásica da percepción física do mundo. De aquí a uns anos, a nosa relación co espazo físico terá unha significativa dimensión virtual e simbólica. Os contidos virtuais, iconográficos e sonoros, cambiarán a nosa maneira de interpretar a realidade e, probablemente, como xa está acontecendo, poden esvaer os referentes de moitas identidades culturais en Europa, como é o caso galego. Por iso, é necesario desenvolver unha cultura audiovisual forte que afirme e proxecte cun sentido identitario, pero tamén comercial, os valores da cultura galega⁴.

Precisamente o programa EUREKA Audiovisual, creado en París en 1989, no que participan tanto a Unión Europea como o Consello de Europa, é unha das iniciativas máis interesantes para entender a necesidade que teñen as rexións europeas con linguas minoritarias de contar con soportes de comunicación axeitados que afirmen a súa singularidade. Este programa, que non se concibiu como un instrumento de financiamento directo á industria audiovisual, establece, entre os seus principais obxectivos, o respecto ás identidades culturais e aos intereses dos creadores, manifestando expresamente o desexo de “prestar a debida atención ós proxectos susceptibles de favorecer a difusión das culturas e das linguas que constitúen a riqueza de Europa” e de “conceder unha atención especial ós países de áreas xeográficas ou lingüísticas limitadas en

3. Para entender a articulación e a estrutura das industrias culturais no panorama audiovisual internacional, pódense consultar: Bustamante, Enrique (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2003. E, tamén, do mesmo autor (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa, 2002. Tamén poden consultarse, cunha perspectiva galega: López, Xosé (coord.), *Galicia, España, Portugal e as factorías de futuro*, Santiago de Compostela, 1998.

4. Cunha perspectiva de análise galega poden consultarse: López, Xosé (coord.), *Galicia, España, Portugal e as factorías de futuro*, Santiago de Compostela, 1998; ou do mesmo autor xunto con Neira Cruz, Xosé A. (coords.), *Comunicación e cultura en tempos de redefinición*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 1998.

Europa e de preservar a pluralidade das culturas europeas”⁵. Entre as actividades do programa EUREKA destaca o Observatorio Europeo do Audiovisual (OEA), que foi inaugurado oficialmente en 1993⁶.

Neste contexto de recoñecemento á pluralidade cultural dos distintos países e rexións europeas nun marco audiovisual, no que o soporte televisivo segue a ser o instrumento totémico que ten diversos modelos de organización e de estruturas administrativas na Unión Europea, as producións audiovisuais rexionais cobran unha especial importancia dentro desta “revolución industrial”, segundo as consideracións de distintos especialistas que abordaron o asunto⁷.

Aínda que queda moito por facer, avanzouse bastante nos últimos anos e incluso semella que existe un importante consenso político e empresarial sobre o papel crucial que desempeña a creación audiovisual nas políticas comerciais, nos investimentos públicos e privados en eidos como o da promoción turística, no prestixio e na reputación da *marca* Galicia. Ter unha industria audiovisual que axude a construír os referentes simbólicos da nosa comunidade para proxectar unha imaxe digna, atractiva e auténtica é fundamental. Aqueles países que carezan de recursos e de plataformas de comunicación audiovisual que sobredimensionen simbolicamente o seu *modo de ser e de estar* no mundo correrán o risco de quedar solapadas –coas consecuencias que isto terá como factor de desenvolvemento– baixo os símbolos mercadotécnicos doutros países con maior forza comunicativa.

Neste sentido, hai que aplaudir a consideración do audiovisual como sector estratéxico da Xunta de Galicia, que contribuíu enormemente a potenciar esta industria con axudas directas e subvencións diversas. Ademais de facer da Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) o buque insignia da industria audiovisual galega e do Centro Galego de Artes da Imaxe unha institución clave para sistematizar documentalmente a memoria e o patrimonio audiovisual, este pulo político do goberno autonómico favoreceu a aparición e a consolidación de asociacións de empresas e de profesionais como a Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual, a Asociación Galega de Productoras Independentes, a Asociación de Guionistas Galegos ou a recente Academia Galega do Audiovisual. Así mesmo, a Academia Galega do Audiovisual, fundada o 30 de maio de 2002 con 110 socios, está chamada a converterse no órgano profesional máis representativo. Ten os seguintes obxectivos: promover a promoción

5. Declaración conxunta de Eureka Audiovisual do 2 de outubro de 1989.

6. É tamén salientable a contribución en Galicia do Observatorio do Audiovisual Galego, que dirixe Margarita Ledo, que está a catalogar as producións audiovisuais da comunidade galega.

7. Morán, José Manuel, “Las telecomunicaciones como factor decisivo de la competitividad y cohesión regional”, en Aubach Guiu, M.^a Teresa e Rubio Lacoba, María (coords.) *Comunicación Audiovisual y desarrollo de las regiones*, Salamanca, Universidad Pontificia, 2000, pp. 31-63.

das producións galegas, analizar e debater sobre a situación da industria defender os intereses dos seus profesionais e organizar anualmente os Premios do Audiovisual Galego. Esta nova institución coordinou, coa participación das tres universidades galegas, a celebración do primeiro Congreso Galego do Audiovisual, foro de encontro e de debate das institucións e dos profesionais que están implicados no proceso de formación profesional –as facultades de Ciencias da Comunicación–, de xestión e de estratexia política –o Goberno–, de creación e de produción –axencias e produtoras– e de promoción –medios de comunicación–. Todo isto sen esquecer, claro está, as audiencias e os horizontes de mercado. Este evento ten moita relevancia para estruturar o traballo mercantil, para definir as liñas de futuro e para resolver os problemas de todo tipo que preocupen ao sector.

A Lei 6/1999, do 1 de setembro, a través da que se considera o sector audiovisual como un sector estratéxico, foi un avance fundamental que propiciou o desenvolvemento de varias ordes e de varios decretos que articularon o novo mercado galego⁸. A partir desta resolución administrativa, houbo incentivos interesantes que abriron máis expectativas de futuro para o mercado audiovisual, como a promoción dos Premios do Audiovisual Galego Chano Piñeiro ou a creación da *Galicia Film Commission*. Por outra banda, o 24 de xaneiro de 2002 a CRTVG, o Instituto de Crédito Oficial (ICO), o Instituto Galego de Promoción Económica (Igape) e a Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo asinaron un convenio que abriu novas liñas financeiras para os profesionais galegos. Tamén se asinaron protocolos relevantes para a celebración de actividades que axudaron a promover o cine galego –como o Festival Internacional de Cine Independente de Ourense–. Ao mesmo tempo, cada ano organízanse decenas de actos relacionados con este eido da comunicación, algúns dos cales xa se están a converter en referencia obrigada para os profesionais galegos, como a edición dos Seminarios e Talleres de Imaxe “Cero en Conducta” –organizados polo citado CGAI–, a Semana Internacional de Cine de Betanzos, as XOCIVIGA do Carballiño, o Certame Audiovisual “Liceo Casino de Vilagarcía” e a Mostra de Curtametraxes “Vila de Noia”⁹. Xa que logo,

8. As directrices de carácter legal ditadas pola Xunta de Galicia son as que seguen. En primeiro lugar, a Orde do 21 de marzo de 2002, pola que se convocan axudas para o desenvolvemento de guións e para a realización de proxectos de produción audiovisual en lingua galega que incorporen novos realizadores. Outra Orde, da mesma data de marzo de 2002, convoca novas axudas para empresas relacionadas co sector audiovisual para a creación de proxectos na lingua da comunidade. O 29 de abril desde mesmo ano publicouse a Orde pola que se abre un concurso para solicitar axudas para salas de exhibición cinematográfica situadas en zonas rurais ou de baixa rendibilidade. O 17 de outubro do 2002 promulgouse o Decreto 294/2002, que constitúe e regula o Consorcio Audiovisual de Galicia. E por medio do Decreto 7/2003, do 9 de xaneiro, créase o Rexistro do Sector Audiovisual de Galicia.

9. Cf.: *Memoria Audiovisual 2002*, Santiago de Compostela, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo-Dirección Xeral de Comunicación e Audiovisual, 2003.

nestes momentos, as expectativas desta industria son cada vez mellores e as fronteiras do seu mercado están abranguendo audiencias que atinxen xa un espectro internacional.

Quizais o momento máis importante para o sector audiovisual galego e para a demostración de que os seus profesionais están superándose cada ano e alcanzando un nivel de calidade endexamaís acadado tivo lugar o 2 de febreiro de 2002, cando a Academia das Artes e das Ciencias Cinematográficas de España lle outorgou á produtora galega Dygra Films dous *Goyas* por *O bosque animado* –mellor película de animación e mellor canción orixinal–; aínda que, xa na edición anterior dos Premios Goya, outra produción galega recibiu o premio á mellor banda sonora por *Sei quen es*.

A FORMACIÓN COMO RETO DE FUTURO

A excelencia na formación dos comunicadores audiovisuais en Galicia é un dos retos de futuro máis determinantes para consolidar e facer competitivas as empresas galegas no mercado nacional e internacional. É prioritario outorgarlle á preparación dos profesionais da comunicación unha relevancia estratéxica, polo rol determinante que deben desempeñar na concepción, na produción e na promoción do sector. De nada serve contar con políticas de financiamento para as produtoras galegas, crear novas institucións representativas, constituír asociacións profesionais..., deseñar, en definitiva, un ambicioso proxecto de futuro que pretenda exportar a *cultura* audiovisual galega, se non se conta con equipos axeitadamente preparados para responder a estes novos retos. Neste sentido, ata hai practicamente unha decena de anos, Galicia era unha comunidade que se atopaba, no sentido competitivo e con respecto a outros escenarios do mercado nacional e internacional, na *prehistoria* audiovisual. Se tomamos como referencia o desenvolvemento desta mesma industria noutras comunidades españolas neste mesmo período, poderíamos afirmar que o audiovisual de produción galega levou a cabo unha auténtica *revolución* e que se encontra, actualmente, nunha posición de privilexio que a sitúa nos primeiros lugares. A súa industria é exportadora de contidos, de calidade recoñecida e, ademais, conta coas estruturas necesarias para competir digna e solventemente.

Neste pulo industrial, a maioría das produtoras galegas dunha certa dimensión están agora nunha encrucillada formativa. Para poderen acometer proxectos de maior envergadura, para poderen solucionar con rapidez os problemas de produción e para poderen coordinar competitivamente o traballo dos realizadores que, a través da *Galicia Film Commission*, queiran rodar na nosa comu-

nidade é imprescindible dispor de novos profesionais, especializados e polivalentes, que poidan integrarse nos equipos xa existentes con suficientes garantías. Profesionais con formación universitaria e tamén graduados con especializacións máis técnicas. O *Estudio das necesidades formativas no sector audiovisual de Galicia*, editado en 2002 pola Xunta de Galicia dende a Dirección Xeral de Formación e Colocación en colaboración coa AGAPI, fai unha ampla e sistematizada avaliación das carencias do sector audiovisual nas súas distintas vertentes –producción cinematográfica, videográfica e de televisión, multimedia e de animación– e recolle estatísticas diversas, obtidas de enquisas que achegan interesantes datos para comprender o fenómeno en toda a súa extensión. As recomendacións do estudo son moi reveladoras respecto das eivas formativas, pero fan fincapé na importancia de insistir nunha formación continua para adaptarse a un mercado en permanente evolución profesional, debido ás dinámicas mudanzas tecnolóxicas e ás múltiples esixencias competitivas.

A DECISIVA APOSTA DAS UNIVERSIDADES GALEGAS

As tres universidades galegas –Santiago de Compostela, Vigo e A Coruña– fixeron unha forte aposta pola formación audiovisual. Xa dende a creación das licenciaturas en Xornalismo –que se imparte na Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago e mais na Facultade de Publicidade e Relacións Públicas, pertencente á Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo-Campus de Pontevedra–, a compoñente audiovisual tivo unha presenza notable na formación do alumnado. Ambas as carreiras desenvolvéronse rapidamente e, aínda que coas eivas lóxicas de calquera centro educativo novo, conseguiron situarse, en moitos aspectos, na vangarda de España. Na ducia de anos que leva funcionando Xornalismo e nos dez de Publicidade e Relacións Públicas, levantáronse edificios con infraestruturas modernas e innovadoras que están a ser un modelo para outras facultades españolas; creáronse departamentos e áreas de coñecemento que, malia as dificultades nos seus inicios, funcionan cun ritmo de traballo eloxiable; consolidáronse equipos docentes e de investigación cuxa produción científica segue a medrar en cantidade e en calidade; promovéronse congresos nacionais e internacionais de enorme repercusión universitaria e mediática; asináronse centos de convenios con empresas de comunicación e con institucións de diversos países; publicáronse decenas de libros académicos que están a crear un *corpus* bibliográfico moi importante para Galicia; e, sobre todo, formáronse máis dun milleiro de licenciados universitarios para traballar en Galicia, en Portugal e noutras zonas de España. Sen dúbida, cremos que o balance é moi positivo.

Conscientes da relevancia estratéxica do audiovisual e co informe favorable do Consello Universitario de Galicia, as tres universidades decidiron implantar a titulación de Comunicación Audiovisual para sumarse a este reto industrial e institucional que esixe o concurso de moitas partes. Estas institucións universitarias están a realizar un grande esforzo institucional para acadar unha formación de calidade cuxo éxito dependerá da implicación activa de varios colectivos que interveñen no proceso de formación académica e co obxectivo non só de habilitar administrativamente, senón de capacitar axeitadamente para o exercicio profesional. Todo isto sen esquecer, en ningún caso, que a formación universitaria non é unha formación profesional. As universidades ensinan a pensar e a proxectar o pensamento especializado, é dicir, crean un pensamento crítico e estratéxico cun sentido aplicado ao eido profesional. En cambio, a formación profesional forma técnicos que adquiren coñecementos prácticos para exercer un oficio determinado. Para formar ben un comunicador audiovisual universitario, como en calquera outro saber de especialización universitaria, é preciso conxugar os coñecementos teóricos coas distintas categorías empíricas da profesión. Non se debe desequilibrar esta relación porque se non converteríamos a universidade nunha digna escola de oficios que invalidaría o seu propósito de formación verdadeiramente integral. As universidades deben formar persoas que se transformen en profesionais cualificados. A práctica con elementos técnicos é importante e, incluso, o alumnado mostra unha especial preferencia polas compoñentes tecnolóxicas –pola súa dimensión lúdica–. Pero a *práctica* teórica é fundamental para aprender a aprender, aprender a aprehender conceptos e, sobre todo, aprender a emprender. Se non se cumpren estes tres estadios de aprendizaxe, a universidade fracasará nos seus propósitos. Non hai nada máis práctico que unha boa teoría, como dicía o filósofo.

É neste contexto académico e procurando ter moi en conta os retos de futuro do sector audiovisual galego como se está implantando a licenciatura en Comunicación Audiovisual. En ningún dos tres casos –Santiago, Vigo e A Coruña– se comezou de cero. Hai experiencia, bos medios técnicos –aínda que deben renovarse cada ano, co custo que isto representa– e unha estreita relación co mundo profesional. A situación é moi distinta a cando comezaron Xornalismo e Publicidade e RR.PP. Tanto a Universidade de Santiago como a de Vigo fixeron un esforzo por aproveitar as sinerxías existentes e propiciaron un plan de estudos conxunto, que funciona en paralelo, con economía de recursos para ambas as institucións, alén de tender pontes de colaboración que elevarán a eficacia entre os dous centros académicos que imparten titulacións en Ciencias da Comunicación. O plan de estudos de Comunicación

Audiovisual de Santiago e de Vigo elaborouse conxuntamente¹⁰, tendo moi en conta as demandas do sector. Para tal efecto, tanto Santiago como Vigo contaron con asesores profesionais que aconsellaron sobre as necesidades formativas en determinados aspectos, que foron atendidas para desenvolver os contidos da carreira en catro cursos con especializacións distintas: Santiago imparte un itinerario de especialización en Dirección de cine e guión cinematográfico; Vigo en Produción e realización audiovisual. En tan só dous anos, están a se implantar os catro cursos necesarios para licenciarse, o que fará que, neste ano de 2005, xa teremos en Galicia os primeiros licenciados en Comunicación Audiovisual. Tamén A Coruña licenciará, neste curso académico, os seus alumnos aínda que, neste caso, só se imparte unha titulación de segundo ciclo. Con todo, a carreira coruñesa, que optou por unha especialización en multimedia e que *a priori* partía coa desvantaxe de carecer dunha Facultade de Comunicación, conta coa experiencia e coa relación filial que ten coa Escola de Medios do *Grupo Voz*.

A grandes trazos, este é o panorama universitario audiovisual de Galicia, que, dende o noso punto de vista e tendo en conta a celeridade máxima coa que se están a desenvolver os proxectos académicos para responder con eficacia e con calidade ás esixencias do mercado, é moi prometededor. Somos conscientes de que terá que seguir avanzando –imparablemente: con cursos e másters de especialización para a reciclaxe profesional, por exemplo–, pero hai xa moito camiño andado.

10. Neste sentido, os encontros e negociacións que se fixeron, dentro da correspondente comisión mixta, entre a Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago e a Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación do Campus de Pontevedra, foron impecables. Quero agradecer, como participante desas negociacións representando a Vigo, a excelente disposición de Santiago, representada polos entón decano, Xosé López, e polo director do Departamento de Ciencias da Comunicación, Xosé Ramón Pousa, así como a catedrática de Comunicación Audiovisual e Publicidade Margarita Ledo. Por parte de Vigo tamén formaron parte da comisión o actual decano, Xaime Fandiño, e o profesor Daniel Martí Pellón.

Resumo

A INDUSTRIA AUDIOVISUAL E A FORMACIÓN DE COMUNICADORES PARA O SECTOR EN GALICIA

Alberto Pena

A industria audiovisual galega está a evolucionar de forma exponencial nos últimos tempos, creando equipos profesionais competitivos, exportando as súas producións a novos mercados e deseñando novas estratexias creativas que esixen a colaboración de moitas institucións implicadas no proceso productivo. Neste contexto transformador, a formación dos profesionais desempeña un papel transcendental para consolidar e para contribuír decisivamente ao desenvolvemento de proxectos innovadores que convertan Galicia nun polo atractivo para un sector en expansión, que pode e debe contribuír a construír o universo simbólico galego no novo escenario da sociedade global. Neste caso, as tres universidades galegas están a apostar por unha formación de calidade que, necesariamente, achegará comunicadores audiovisuais que responderán aos retos do futuro.

PALABRAS CLAVE

Hipersector da comunicación, formación de calidade, industria audiovisual, universidade.

Abstract

AUDIOVISUAL INDUSTRY AND PROFESSIONAL TRAINING FOR COMMUNICATORS IN GALICIA

Alberto Pena

Galician audiovisual industry is progressing exponentially in present times, creating competitive professional teams, exporting its productions to new markets and designing new creative strategies that require collaboration from several institutions related to the production. Within this shifting situation, professional training plays a transcendental role for the consolidation of innovative projects that render Galicia more and more attractive to such a growing sector. Actually, this sector is the one to enforce the construction of a Galician symbolic universe within the new scenario of global society. In this case, the three Galician universities are betting on a quality training that will bring up a number of audiovisual communicators who will respond to future challenges.

KEY WORDS

Communication hypersector, quality training, audiovisual industry, university.

CURRÍCULO

Alberto Pena é Doutor Europeo en Ciencias da Comunicación pola Universidade Complutense de Madrid e profesor titular de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo-Campus de Pontevedra, institución da que foi decano.

A FORMACIÓN AUDIOVISUAL: DEMANDAS DA SOCIEDADE E DO MERCADO

Antonio Sanjuán Pérez, Xosé Videla Rodríguez

Universidade da Coruña

Unha análise sobre o tipo de formación que se debe impartir nas facultades de Ciencias da Comunicación debe comezar cunha primeira afirmación: a evolución da comunicación como instrumento de coñecemento e a interpretación da realidade esixen cada vez máis un dominio de técnicas e saberes que atopan na universidade o seu espazo de ensino natural. A formación universitaria dota os comunicadores dunha conciencia profesional e proporciónalles instrumentos técnicos e científicos imprescindibles para desenvolverse na súa actividade cun criterio responsable das súas consecuencias. Non obstante, aínda non hai unanimidade sobre a pertinencia de que os futuros profesionais da comunicación pasen polas aulas universitarias ou, cando menos, sobre cales deses profesionais se forman mellor na universidade que noutros ámbitos.

A comunicación é unha actividade que pode ser analizada dende diferentes perspectivas. A primeira, a interpersoal ou individual, cada vez máis demandada para a formación de todo tipo de profesionais no campo da empresa en xeral, aínda que con menos tradición nas facultades de Comunicación. A segunda, a perspectiva social. Dentro desta, podemos tentar coñecela como fenómeno social que lles permite aos cidadáns saber o que ocorre no seu contorno e formar unha opinión propia; podemos analizala na súa forma publicitaria, que pretende persuadir o receptor para conseguir uns obxectivos explícitos ou implícitos; entre ambas as dúas podemos prestar atención á comunicación corporativa, ás relacións públicas; está, tamén, a comunicación con fins artísticos ou como mero entretemento, ademais de industriais, como o cine ou aquela comunicación coa finalidade formativa ou científica; podemos vela como parte da xestión das empresas, tanto cara ao interior, actuando como medio para conseguir un adecuado funcionamento das distintas partes da estrutura empresarial, como cara ao exterior, transmitíndolle á sociedade as informacións que se consideran máis beneficiosas para a empresa. Con estes exemplos, queremos salienta que a comunicación é un proceso que implica

non só diferentes grupos profesionais e económicos, senón tamén diferentes actividades con nomes semellantes, o que provoca serios problemas para abordar a cuestión.

Esa complexidade e a influencia da comunicación na sociedade demandan que se ensine na universidade. Con todo, aínda hai profesionais que sosteñen que só é necesario ter unha especial habilidade para escribir, unha fermosa voz ou dar ben ante a cámara. Non debemos deternos demasiado en refutar estes puntos de vista, porque soan a vello. Son argumentos propios dun tempo pasado en que a comunicación non acadara o grao de desenvolvemento económico e de influencia social que ten na actualidade. Porén, a actitude refractaria á formación científica dos comunicadores foi un obstáculo para a consolidación dos estudos que, non obstante, conseguiron, finalmente, ter un espazo no sistema universitario.

O propio desenvolvemento do sector audiovisual acabou facendo imprescindible a formación superior dos profesionais. Agora é necesario ter unha base científica e técnica para ser competente como comunicador. É tan certo como que as empresas recorren aos titulados que saen das universidades para nutrir os seus cadros de persoal, de tal xeito que os licenciados en Ciencias da Comunicación son xa a maior porcentaxe dos empregados nas empresas. Esta realidade afórranos máis consideracións sobre a pertinencia de formar nas universidades aos profesionais que se dedican á comunicación audiovisual. Os centros deben responder adaptándose aos cambios e satisfacendo as demandas das empresas e da sociedade en xeral.

Partimos da importancia da comunicación para determinar como ten que ser a formación dos profesionais que actúan nun sector audiovisual que acadada vez máis peso económico. Os informes elaborados pola Unión Europea deixan albiscar que o audiovisual vai camiño de representar o cinco por cento do Produto Interior Bruto da Unión. Son datos que amosan o valor económico das actividades dunha industria audiovisual que mira cara á universidade para buscar os seus profesionais.

Nas facultades de Ciencias da Comunicación conviven estudantes que queren ser xornalistas, produtores audiovisuais, realizadores, guionistas, animadores ou deseñadores multimedia –por aludir só a algúns grupos de especialistas que necesitan un ensino específico para a súa función como comunicadores audiovisuais–. Con esta evidencia, os programas docentes deben proporcionar coñecementos técnicos e tecnolóxicos, materias de análise teórica, social e económica sobre a comunicación audiovisual e unha base deontolóxica específica.

Unha vez fixados os piares da formación, é necesario pasar a unha segunda fase: a do artellamento das materias. Hai que ter moi claros os obxectivos que

se desexan acadar para que os plans de estudo se deseñen e organicen de tal xeito que o estudante abandone as aulas debidamente preparado. A comunicación audiovisual abrangue un amplo abano de actividades difícil de unificar nun plan docente. Por iso é tan importante deseñar, dende un principio, o tipo de profesional que se quere conseguir. Así, poderemos escoller as materias necesarias e, ao mesmo tempo, as persoas interesadas terán unha información clara sobre o que lles ofrecemos.

A formación tecnolóxica que se imparte nas facultades de Ciencias da Comunicación, e dentro destas na licenciatura de Comunicación Audiovisual, debe estar dirixida ao coñecemento das técnicas, dos aparellos propios e das súas funcións instrumentais. Non se trata de ensinar a manexalos, senón de que os alumnos saiban como funcionan e cal é a súa función no proceso. Os equipamentos tecnolóxicos buscan que os estudantes reflictan na práctica as súas propias creacións ou que confronten, na realidade, os modelos elaborados sobre a base da formación e da reflexión teórica. A imprescindible dotación técnica dos centros non garante unha mellor formación. A calidade está determinada por un conxunto de parámetros entre os que, evidentemente, están os coñecementos tecnolóxicos, pero non son os únicos fundamentais.

Outro pilar da formación é o coñecemento da comunicación audiovisual, entendida como fenómeno social, que conforma a opinión pública, inflúe nos comportamentos colectivos e individuais, transmite modelos de conduta e mesmo determina os hábitos de consumo da sociedade. Estamos ante a visión global da comunicación, analizada dende o punto de vista teórico e práctico. Os planos de formación teñen que resaltar a función social do feito comunicativo, porque ser un bo comunicador é moito máis que ter a capacidade de transmitir unha información, de redactar unha noticia ou de elaborar unha exitosa programación televisiva. Os profesionais deben coñecer as consecuencias do seu traballo, a forma en que a sociedade reacciona ante os estímulos que lles envían as empresas audiovisuais... En definitiva, hai que ser conscientemente responsables do noso traballo. Para conseguilo, temos que ofrecer unha sólida base teórico-práctica sobre a comunicación audiovisual.

A formación dos profesionais ten que ocuparse tamén da vertente económico-empresarial, entre outras cuestións, porque estamos ante un negocio que move millóns de euros en todo o mundo. Isto supón que nas facultades se analizarán o entrambilicamento empresarial, as políticas de comunicación internacionais e os movementos empresariais que se dan no sector audiovisual. O propósito inmediato é conseguir que os futuros profesionais teñan unha constancia do valor económico da comunicación e que sexan capaces de actuar nun negocio que non para de crecer. O obxectivo final é que os propios comunica-

dores xestionen as empresas do sector que, en tantas ocasións, teñen que recorrer a xerentes alleos á comunicación para dirixilas.

Do exposto ata este punto tírase que debemos buscar unha formación que mesture a praxe técnica e os fundamentos tecnolóxicos e que aborde as implicacións sociais e económicas da comunicación. O modelo que se pretende é o dun profesional consciente do seu papel na sociedade, de tal xeito que os instrumentos técnicos adquiren un sentido social. A comunicación non necesita operarios autómatas que apliquen tecnoloxías, senón suxeitos que pensen e que aproveiten adecuadamente as posibilidades que a tecnoloxía pon nas súas mans; que poidan discernir as consecuencias do seu traballo e, polo tanto, capaces de advertir os riscos da concepción estritamente utilitarista da comunicación audiovisual.

Neste punto é onde cobra todo o seu sentido a necesidade de que os estudantes saiban que non todo vale para conseguir o éxito profesional. Esta é unha forma sinxela de reclamar que os plans de estudo se ocupen da deontoloxía profesional. Lamentablemente, estamos ante un saber práctico totalmente esquecido, quizais porque se entende como unha forma de coartar a actividade dos profesionais e das empresas ou, quizais, porque nós mesmos, os responsables de determinar qué hai que ensinar, non o consideramos importante. Porén, a ética e a deontoloxía profesional son imprescindibles no presente e no futuro da comunicación en xeral. A primeira barreira contra a manipulación ou contra os produtos-lixo é unha conciencia profesional consciente do valor e das implicacións da comunicación audiovisual para a sociedade.

É evidente que, a partir deste esqueleto, hai que completar o programa sobre tres eixes: os coñecementos técnicos e tecnolóxicos aplicados, a formación científica sobre a comunicación como fenómeno social e económico e a análise da responsabilidade do profesional da comunicación como protagonista do proceso.

Pero non resulta sinxelo completar o proceso, por diferentes factores estruturais e conxunturais. Estruturais da propia Universidade, en pleno proceso de transformación, e conxunturais das tecnoloxías da comunicación, que parecen levar a demanda de profesionais a eidos moito máis amplos dos que tradicionalmente viñamos cubrindo.

Polo de pronto, quedou en evidencia que a división tradicional na Universidade española das Ciencias “da Información”, primeiro, e “da Comunicación”, despois, en xornalismo, comunicación audiovisual e publicidade, tanto en carreiras como en áreas de coñecemento ás que pertencen os docentes, non responde á realidade social –e, de feito, tampouco ao funcional–. Mestúranse criterios de código –xornalístico e publicitario– co criterio de

medio –audiovisual–, como se non existira a comunicación audiovisual xornalística ou a publicidade audiovisual. Cos novos multimedia interactivos, a vella división perde, aínda máis, a súa razón de ser.

Todos sabemos que a comunicación require equipos multidisciplinares formados por creadores de contidos, xestores empresariais, deseñadores, produtores e técnicos. É razoable admitir que non todos os perfís requiran o nivel universitario –para iso está a formación profesional, que non debe perder nin esquecer a súa razón de ser–, como tamén o é que todos esixan o máximo nivel de responsabilidade. Por outra banda, cabe preguntarse se todos eles deben formarse no eido das Ciencias da Comunicación. Debemos pensar se cremos que os economistas, os informáticos ou os enxeñeiros de telecomunicacións, por exemplo, deben participar na formación dos licenciados en comunicación –e que, por lóxica, estes entren a formar a aqueles–, aspirando a que os responsables do equipo multidisciplinar sexan exclusivamente estes licenciados; ou se cadaquén debe formar os seus e que no equipo estean comunicadores traballando con enxeñeiros, economistas e informáticos.

Outro problema que hai que resolver é común a case toda a formación universitaria. Temos que formar profesionais, temos que formar científicos, temos que xerar coñecemento e transmitilo á sociedade. No caso da comunicación audiovisual, pódese pensar en profesionais de medios: televisivos, cinematográficos, radiofónicos e interactivos; profesionais de códigos: informativo, publicitario, de entretemento e formativo; poderíamos usar un criterio non de profesionais, senón de produtos ou de xéneros especializados: o documental, o espectáculo, a ficción... En todos teríamos a división entre creadores e realizadores de contidos, xestores, deseñadores, técnicos... Engádase a isto a esixencia da formación científica e da investigación. A tarefa non é sinxela e o camiño non é único.

Dende a Universidade da Coruña apostouse por un criterio de medios para o concreto e por un criterio de globalidade no xeral. No concreto temos: multimedia interactiva, vídeo para súa difusión en rede, deseño e animación; no xeral temos: comunicadores na máis ampla concepción do termo, profesionais multimedia no seu senso etimolóxico, cunha percepción global do proceso comunicativo e coa flexibilidade que, en todo caso, lles esixirán no mundo laboral. A dobre perspectiva é complementaria. Por un lado, porque nos proxectos interactivos a mobilidade funcional é mais alta ca nunha canle de televisión –por citar un caso–. Por outro, porque o tipo de produto multimedia atinxe, por definición, todos os medios e produtos.

Naturalmente, outros modelos poden ser igualmente válidos. Por exemplo, existe a opción de fixar o concreto nos oficios: plans de estudo encamiñados a

formar realizadores, directores de fotografía, produtores executivos ou deseñadores de produción; no xeral, cingirse a un medio tradicional: realizador de televisión –pero non de cine–, presentador de informativos, texturizador de 3D, etc. Son opcións totalmente defendibles aínda que, na nosa opinión, entraríamos máis na especialización posgrao ca no nivel de grao.

O sector audiovisual reclama determinados profesionais e outros sectores reclaman comunicadores de todo tipo. O deber da universidade non é só atender esas demandas conxunturais, senón tamén prever as futuras, o que inclúe tanto a aparición de novos medios e tecnoloxías como a súa obsolescencia.

É cedo para albiscar o acerto da orientación das novas titulacións de comunicación audiovisual en Galicia, pero a proximidade da reforma universitaria europea permite un lixeiro grao de experimentación. Durante uns poucos anos, saíran á rúa unhas privilexiadas promocións de licenciados cun perfil variado, ampliado co non pouco importante feito do acceso ao segundo ciclo dende todo tipo de carreiras. Despois, a variedade quedará reducida á formación de posgrao. Por iso, é fundamental aprender desta experiencia sen esquecer a dos últimos trinta anos de Ciencias da Información en España e noutros países de referencia.

Resumo

A FORMACIÓN AUDIOVISUAL: DEMANDAS DA SOCIEDADE E DO MERCADO

Antonio Sanjuán Pérez e Xosé Videla Rodríguez

O carácter universitario da formación dos comunicadores é algo que xa poucos discuten. O problema reside na súa orientación e na súa diferenciación respecto a outras ofertas, pois debe atender a súa perspectiva profesional, a empresarial e a científica, os diferentes medios de comunicación e as diferentes funcións que se desenvolven neles. É preciso conxugar unha visión global da comunicación cunha concreción aplicada demandada pola sociedade. Na Universidade da Coruña optouse por un criterio concreto de novos medios interactivos e por un criterio xeral de comunicador audiovisual polivalente –multimedia no seu senso máis etimolóxico–.

PALABRAS CLAVE

Formación audiovisual, mercado audiovisual, multimedia, comunicador social.

Abstract

AUDIO-VISUAL EDUCATION: DEMANDS OF SOCIETY AND MARKET

Antonio Sanjuán Pérez e Xosé Videla Rodríguez

The academic nature of communicational education is already beyond doubt. In order to distinguish it from other kind of studies, we must pay attention to their professional, business and scientific sides and to the relationship they maintain with media. There is a need to conjugate a global vision of communication with an applied concretion in order to fulfil the demands of society. The University of A Coruña decided to focus on new interactive media from a very specialized point of view, whereas a general perspective is applied to the multi-faceted, multimedia audiovisual communicator.

KEY WORDS

Audiovisual formation, audiovisual market, multimedia, social communicator.

CURRÍCULO

Antonio Sanjuán Pérez é decano comisario da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña e profesor titular de Comunicación Audiovisual e Publicidade. Xornalista e produtor audiovisual, imparte clases na licenciatura de Comunicación Audiovisual e na Escola Universitaria de Deseño Industrial.

Xosé Videla Rodríguez é doutor en Ciencias da Información, fixo a tese sobre a formación dos xornalistas. Profesor asociado de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Universidade da Coruña. É xornalista en exercicio dende hai dezasete anos.

O ENSINO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL E GALICIA COMO DIVERSIDADE CULTURAL

Xosé Ramón Pousa

Universidade de Santiago de Compostela

As tres universidades de Galicia contan con estudos de Comunicación Audiovisual dende o curso 2003-2004, ano académico en que a Xunta desbloqueou, definitivamente, o mapa de implantación de novas titulacións universitarias. Tivo que pasar máis dunha década de reivindicacións da titulación por parte do sistema universitario galego e do propio sector audiovisual ata unha decisión final que non semellou compracer totalmente a ninguén.

Foron máis de dez anos de vacilacións das autoridades académicas, dende o establecemento dos estudos de Ciencias da Comunicación en Galicia. Primeiro, a titulación de Xornalismo, na Universidade de Santiago, que comezou no curso 1991-1992 e, ao ano seguinte, os estudos de Publicidade, en Pontevedra. Ata ese momento, como nas dúas décadas anteriores fixeran os xornalistas, os futuros profesionais non informativos de cine, de radio e de televisión –unha carreira de forte atractivo e de gran demanda, cun sector en alza nese momento en Galicia– tiñan que desprazarse fóra da Comunidade Autónoma. A Complutense de Madrid, a Autónoma de Barcelona e a Universidade do País Vasco son os centros públicos de referencia para o estudantado galego –así como a universidade privada, de Navarra e a Pontificia de Salamanca–, principalmente.

A división da Universidade de Santiago en tres universidades, xestada na segunda metade da década dos oitenta e materializada en 1990, rachou co modelo de universidade única con campus especializados –desenvolvido anteriormente– e propiciou un sistema de universidades que, a pesar da limitación dos recursos públicos, aspiraban a ser completas e, polo tanto, con tendencia a repetir titulacións e, consecuentemente, competir entre elas.

Non se pode negar a existencia de presións sociais e universitarias de todo tipo pola titulación de Comunicación Audiovisual nos doce anos de paralización do mapa de titulacións –que foron amplamente recollidas pola prensa galega e que estaban plenamente xustificadas pola necesidade social dos devanditos estudos–. Cabe recordar, neste sentido, o intento, en 1998, de paraliza-

ción parcial do proxecto de construción da nova facultade de Ciencias da Comunicación en Santiago. As presións do reitor da Universidade da Coruña, Meilán Gil, forzaron a actuación da Consellería de Educación, tratando de impedir a execución dos platós e dos estudos de radio no edificio en construción, dirixido por Álvaro Siza. A Universidade de Santiago tivo que alegar que a titulación de Xornalismo, con ensino nos tres soportes tradicionais –prensa, radio e televisión– requirían destas instalacións para as materias prácticas.

A decisión salomónica do Goberno de Fraga Iribarne, adoptada na primavera de 2003, de entregar a titulación ás tres universidades, veu precedida por un acordo adoptado, dous anos antes, entre os reitores da Universidade de Vigo, Domingo Docampo, e o da Universidade de Santiago, Darío Villanueva, de ofertar unha candidatura conxunta de ciclo completo para Comunicación Audiovisual entre as dúas universidades cun único plan de estudos compartido –algo que supoñía unha novidade no panorama universitario do Estado español–. Os dous reitores renunciaban, así, á loita de ambas as universidades pola nova titulación, propiciaban a especialización de cada unha delas nun ámbito específico da Comunicación Audiovisual –Dirección e guión, no caso de Santiago, e Realización, no de Vigo–, ao mesmo tempo que xustificaban a medida dende unha posición de aforro de recursos infraestruturais e docentes, xa que ambas as institucións xa tiñan en marcha novos edificios con instalacións axeitadas e cadros de profesores adscritos ás áreas da nova titulación.

Pola súa banda, a Universidade da Coruña, liderada por un combativo Meilán Gil, reivindicou en solitario o segundo ciclo de Comunicación Audiovisual. A súa mellor arma residía na propia política da Xunta de esfarelar os estudos de Ciencias da Comunicación –Xornalismo, Publicidade e Comunicación Audiovisual– que, ata ese momento, ían unidos en todas as universidades españolas, con instalacións e profesorado compartido. Se Santiago fora dotada con Xornalismo no ano 1990 e o campus de Pontevedra agraciado con Publicidade ao ano seguinte, por que a Universidade da Coruña non podía aspirar á Comunicación Audiovisual? Era dunha lóxica esmagadora para Meilán Gil que, nunha comunidade escasa de recursos e con carencias universitarias, levaría a construír tres centros específicos e á creación de corpos docentes diferenciados para cada titulación.

Pasou o que pasou, e Galicia afrontou o século XXI cun sector audiovisual en auxe, pero moi desprofesionalizado, e os nacentes ensinos profesionais distribuídos nas tres universidades galegas. Iso si, cun certo nesgo de especialización que vai dende a dirección e o guión en Santiago ao audiovisual multimedia na Coruña, pasando pola realización audiovisual no campus de Pontevedra. Son estudos de ciclo completo, no caso das universidades de Vigo e de Santiago

de Compostela, e de segundo ciclo, no caso da Coruña –se ben Santiago e Vigo tamén permiten esta mesma posibilidade–.

Estes estudos desenvolvéronse fortemente en todo o mundo nas últimas tres décadas, nas que xurdiron institucións dedicadas á docencia e á investigación das artes da imaxe e do son, dándolles a estes estudos o rango universitario na maioría dos países. Todo isto ocorreu pola evidencia de que as producións audiovisuais son demasiado importantes como conformadoras de valores e de cultura para ser consideradas unicamente dende un punto de vista económico e comercial.

CONTEXTO

Ninguén dubida do rol conformador de cultura e de valores que, na actualidade, teñen as producións audiovisuais en xeral e o medio televisivo en particular. As estatísticas reflicten, sen dúbida –e en moitos casos lamentablemente–, que a televisión é, hoxe, o único medio de acceso á cultura e á información para unha alta porcentaxe da poboación en todo o mundo. Tampouco se pode discutir a importancia económica que o mercado audiovisual está adquirindo no ámbito do comercio internacional, especialmente a partir dos procesos de liberalización, de desregulamento do sector e da crecente consolidación das industrias audiovisuais nun cada vez máis reducido e, á vez, máis poderoso número de conglomerados mediáticos. A globalización económica e o impacto das tecnoloxías da información e da comunicación converteron o produto audiovisual nun produto de *target* potencial global e, así mesmo, as audiencias de todo o mundo en potenciais consumidores sen fronteiras de ningún tipo.

A partir destas dúas realidades incontestables, xorden a disparidade e a diversidade de opinións respecto ao xeito de afrontar a convivencia entre a importancia do papel social e cultural que exerce o audiovisual e a súa consideración como mercadoría suxeita á libre produción, difusión e comercio. Un dos principais debates ao respecto confórmase no escenario que enfronta, por unha banda, o crecente mercado internacional de libre circulación de produtos e de servizos e, por outra, a protección da diversidade cultural como dereito universal ao que non podemos renunciar os galegos. Mentres que a Organización Mundial do Comercio (OMC) promove esa liberdade de comercio, mediante a prohibición de medidas proteccionistas, dende outras instancias reclámase a excepcionalidade das producións audiovisuais que, polo seu carácter cultural e conformador de identidade, se considera que non deben ser tratadas como calquera outro tipo de mercadoría.

Dende estas posicións, afirmase que a aplicación estrita das directivas da OMC levan consigo unha subordinación dos aspectos sociais e culturais a favor dos comerciais. Para moitos, tales directivas son un perigo para as culturas máis débiles, como a galega, que poden chegar a desaparecer ante o pulo dunha cultura global homoxeneizadora.

Por iso, reclámanse diferentes solucións, principalmente a existencia dun anexo sobre a especificidade cultural nos acordos da OMC. Así mesmo, maniféstase a necesidade da promoción de políticas culturais en todos os países e a aplicación de instrumentos como o das cotas de pantalla e o da difusión en favor das producións autóctonas. Outros, en cambio, avogan por un papel máis activo de entidades internacionais, como a UNESCO, para equilibrar o actual poder da Organización Mundial do Comercio neste terreo.

Se, dentro dos Estados europeos, é preocupante o dominio das producións audiovisuais norteamericanas polas diferentes regulacións e sensibilidades “nacionais”, no interior do Estado español –no que existen comunidades nacionais con trazos culturais propios– a sensibilidade tamén está a flor de pel, nunha dobre batalla que se libra contra a globalización uniformadora e contra os criterios unitaristas do propio Estado, que intentan afogar as culturas secularmente marxinadas. Esta é unha loita que intenta garantir a posibilidade dunha regulación común que poida asegurar eficazmente a diversidade cultural.

Como afirmaba a administradora da Dirección Xeral de Educación e Cultura da Comisión Europea, Valérie Panis, “a resposta europea non se centra tanto en adoptar posturas contra o libre comercio, como na posta en marcha de políticas e programas como MEDIA”, apostando pola promoción de calidade das diversas producións nacionais e da cooperación entre os diferentes países europeos como forma de fomento da multiculturalidade.

Aínda que o principal eixe de debate sobre a diversidade cultural se manifesta entre os representantes das políticas europeas e a OMC, tamén xorden outras voces que engaden puntos de vista diferentes á discusión. Son voces que reclaman axudas dos países ricos para protexer esa diversidade cultural nos países en que a cultura non é unha prioridade e a escaseza de recursos ten como consecuencia que nin tan sequera haxa produción audiovisual ou política cultural que defender. Son voces como as de Moussa Keita –presidente do Conseil Supérieur de la Communication de Mali–, quen, dende o pasado colonial do seu país e doutros países africanos, reprocha a Europa a mesma colonización cultural que Europa reprocha aos EE.UU., ou como a de Dima Dabbous Sensenig –profesora de comunicación da Lebanese American University–, para quen, “ademais de reclamar a diversidade internacional hai que facelo tamén a escala nacional,

e a favor das diferentes culturas que poden darse dentro das fronteiras dun determinado estado ou nación”.

Son varias as solucións que no contexto europeo se propoñen para rematar con esta situación. Hai solucións que van dende unha maior regulación que compense os procesos de liberalización do sector vividos dende os anos oitenta –que incrementaron os contados, pero diminuíron a capacidade de elección do espectador–, ata medidas menos intervencionistas. En todo caso, o denominador común destas políticas pasa por unha política de educación que sexa capaz de formar mellores profesionais do sector audiovisual, capaces de elaborar produtos de calidade, outorgándolles un papel singular aos estudos universitarios. Pero tamén é necesario conformar mellores audiencias, espertando o sentido crítico dos receptores, algo que tamén está relacionado coa formación e que se atribúe, fundamentalmente, ao ensino secundario, no que os contados críticos e mesmo a linguaxe audiovisual ten aínda pouca presenza.

ESTUDOS E SAÍDAS PROFESIONAIS

O fin destes estudos, cunha duración de catro anos, estruturados en dous ciclos, é proporcionar ao alumno unha formación completa sobre a creación, a produción e a realización en radio, televisión, cine e vídeo. Sobre estas materias, a formación aborda dende a plasmación da idea no guión audiovisual ata a realización ou a produción de programas de ficción ou informativos en calquera deses medios.

Os estudos tratan de fomentar a creatividade do alumno e afondan nos signos e nos símbolos da comunicación visual e auditiva, na creación de historias e guións para a radio, para a televisión ou para o cine, e na persuasión que cada mensaxe pode ter sobre o receptor.

Nesta carreira, ademais das teorías da comunicación, o alumno aprende a utilizar as cámaras e as técnicas de produción e da edición dende o punto de vista técnico, artístico e expresivo. A formación esténdese ao papel do profesional dos medios audiovisuais como comunicador, que inclúen técnicas de expresión ante a cámara, ante a redacción e ante a locución.

As saídas profesionais do licenciado en Comunicación Audiovisual están moi enfocadas cara ao campo da información e da comunicación en medios electrónicos. O traballo en produtoras de cine e de televisión e en emisoras de radio e de televisión representa a saída máis clara para estes profesionais, capacitados tanto para a redacción de guións como para a dirección, a produción e a realización nos distintos soportes audiovisuais.

Os licenciados en Comunicación Audiovisual están capacitados para a dirección de emisoras de radio ou de televisións locais, autonómicas ou estatais, para facer traballos de produción en cine e en televisión, para postos técnicos de son, de imaxe, de montaxe ou de edición na industria audiovisual.

Ademais, estes profesionais poden realizar traballos en departamentos de comunicación de grandes empresas e en organismos públicos, realizando funcións de comunicación externa e interna, así como desempeñar funcións de realización e de produción na industria da publicidade televisiva, na cinematográfica e na radiofónica.

Na industria audiovisual, os seus principais postos de traballo son: realizador de televisión, realizador de radio, director de cine, produtor de cine, produtor de televisión, produtor de radio, guionista, director de fotografía, director de arte, director de casting, crítico cinematográfico e televisivo, director de comunicación e programador de televisión.

Na docencia e na investigación temos: profesor de Ensino Medio e Formación Especializada –institutos, escolas de imaxe e son, ciclos formativos...– e, como non, profesor de Ensino Universitario; tamén temos Investigación de Mercados e Analista de Audiencias.

Na formación que reciben os futuros profesionais da Comunicación Audiovisual nas tres grandes universidades galegas interveñen diversas áreas de coñecemento como: Comunicación Audiovisual e Publicidade, Xornalismo, Ciencia Política e da Administración, Socioloxía, Dereito Administrativo, Dereito Constitucional, Historia Contemporánea, Economía Aplicada, Organización de Empresas, Linguaxes e Sistemas Informáticos, Ciencia da Computación e Intelixencia Artificial, Filoloxía Galega, Lingua Española.

En xuño deste ano sairá á rúa, simultaneamente nas tres universidades galegas, a primeira promoción de titulados. Neste caso, uns 120 alumnos, con orixes universitarias distintas, que se incorporaron aos segundos ciclos de Comunicación Audiovisual. Agardamos sinceramente que o ensino recibido e a súa achega profesional contribuíran a reforzar un sector tan importante para a identidade galega e para que a utopía do multiculturalismo triunfe sobre a globalización uniformadora.

BIBLIOGRAFÍA EMPREGADA

- Bustamante, E. e Álvarez Monzoncillo, J. M.: *Presente y futuro de la Televisión Digital*. Ed. UCM, 1999.
- Bettetino, G. e Colombo, F.: *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona, 1995.
- Cebrián Herreros, M.: *La Radio en la Convergencia Multimedia*. Ed. Gedisa, Madrid, 2001.
- Martí Martí, J. M.: *Modelos de Programación Radiofónica*. Ed Feed Back, Barcelona, 1990.
- Martí Martí, J. M.: *De la idea a lántena. Técnicas de programació radiofónica*. Eines de Periodista, 2000.
- Martínez-Costa, M.^a P.: *Información Radiofónica*. Ed. Ariel, Madrid, 2002.
- Moragas, M.; Garaitanoandía, C. e López, B.: *Televisión de Proximidad en Europa*. Ed. UAB, 1999.
- Peñafiel Saiz, C. e López V. N.: *Claves para la Era Digital*. Ed. Universidad del País Vasco, Bilbao, 2003.

Resumo

**O ENSINO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
E GALICIA COMO DIVERSIDADE CULTURAL**

Xosé Ramón Pousa

Galicia conta cun sector audiovisual en auxe pero aínda moi desprofesionalizado. Desde o curso 2003-2004, as tres universidades galegas ofrecen estudos de Comunicación Audiovisual distribuídos en tres especialidades. Tras unha década de reivindicacións a nova titulación verá saír á rúa, en xuño deste ano 2005, a súa primeira promoción. O grao de especialización que se procura vai dirixido á formación de profesionais con habilidades específicas. Neste artigo aténdese á necesidade dunha política educativa que fomenta, ademais das destrezas técnicas, o respecto pola diversidade cultural; isto é, que forme profesionais sensibilizados co fortalecemento da nosa cultura fronte á tendencia uniformizadora dos medios de comunicación de masas.

PALABRAS CLAVE

Comunicación audiovisual, diversidade cultural, políticas educativas, competencias profesionais, especialización.

Abstract

**AUDIOVISUAL COMMUNICATION STUDIES
AND GALICIA AS CULTURAL DIVERSITY**

Xosé Ramón Pousa

Galicia has an audiovisual sector which lives a period of prosperity but it still lacks professionalism. Since year of 2003-2004, all of the three Galician universities offer Audiovisual Communication studies distributed on three different specialities. After a decade of claims by professionals and professors, the new degree will launch its first class on June 2005. The search for specialization is oriented to professional training on specific skills. This article points out the need for an educational policy that promotes not only technical skills, but also the respect for cultural diversity. In other words, professionals must strengthen their own culture in order to confront standardization derived from mass communication media.

KEY WORDS

Audiovisual communication, cultural diversity, educational policies, professional skills, specialization.

CURRÍCULO

Xosé Ramón Pousa é profesor da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL NA ERA DIXITAL: À PROCURA DE NOVAS COMPETENCIAS

Emili Prado

Universitat Autònoma de Barcelona

A formación de comunicadores enfróntase a un universo dinámico derivado da acelerada innovación tecnolóxica e das conseguíntes transformacións no proceso produtivo da comunicación, así como nas modalidades de relación cos medios e co seu consumo. Esa mudanza é especialmente intensiva no ámbito da comunicación audiovisual.

Dende a academia, débense comprender as novas esixencias industriais e formar profesionais capaces de producir en calquera soporte tecnolóxico, aínda que, por iso, non se esqueza o esencial da comunicación: os seus obxectivos, as súas metas, as súas funcións, os seus efectos e os seus valores. Para cumprir axeitadamente eses obxectivos, a universidade non pode ficar allea ás mutacións en curso.

Os medios de comunicación audiovisual ven mudar as súas tradicionais funcións na sociedade e dende a investigación débese dar conta desa transformación. Estase obrigado, tamén, a fixar o interese nos novos medios como obxecto de estudo e, pola extraordinaria importancia que están acadando, moi particularmente nas redes.

ATENDER AO NOVO SEN ESQUECER O VELLO

Malia a revolución dixital que transforma o ecosistema audiovisual e a inxente cantidade de novidades, a centralidade dos medios audiovisuais tradicionais –televisión, cine e radio– segue a dominar o panorama. Pero, tamén nese eido, a dixitalización crea novos requirimentos profesionais aos que debe atender a formación académica.

Hai unha primeira teima doada de entender. Trátase de adquirir competencias no emprego das novas ferramentas de produción para poñer as súas vantaxes ao servizo dunha mellora na calidade e na cantidade de produción. Este obxectivo non é menor, xa que unha das principais derivadas da dixitalización

é a multiplicación das canles dispoñibles e, como correlato, unha capacidade de transmisión moito mais grande que a cantidade de contidos dispoñibles.

A dixitalización da radio e da televisión trae consigo outras transformacións que abren novos campos de actividade para os que se requiren novas competencias profesionais que deben estar presentes na orientación das novas ofertas curriculares das titulacións de comunicación audiovisual.

Non se debe esquecer que tanto a Radio como a Televisión son os dous servizos universais de comunicación de maior penetración e que tanto a Radio Dixital como a Televisión Dixital Terrestre están chamadas a substituílos. Ademais de seren servizos universais, incorporan novas funcións que lles permiten realizar a transmisión de datos relacionados cos programas ou independentes deles. Ambos os dous teñen a posibilidade de prestar servizos interactivos. Esta característica diferéncios da radio e da televisión analóxicas e potencia o seu rol na prestación de servizos para a Sociedade da Información.

Estas novas posibilidades dos medios reclaman novas competencias para os profesionais do audiovisual que non lles eran requiridas na etapa analóxica. Trátase de engadilas ás precedentes, non de substituílas. Os requirimentos clásicos, no campo da dirección, da realización, do guión, da produción, da programación, da xestión e da investigación, seguen vixentes —e con forza renovada— xa que a dixitalización dá novas ferramentas para exercelas, pero tamén aumenta as esixencias como consecuencia do incremento da competencia que vai unida á multiplicación das canles dispoñibles.

Aínda que na Sociedade da Información comeza unha tímida posta en cuestión da centralidade da televisión, nada fai pensar que o asunto sexa inminente. Pola contra, o seu peso específico desencadea os máis sangrentos combates políticos e empresariais. O proceso de converxencia e alianzas que teñen como fondo o *infotainment* contan coa televisión como un dos seus piares, compartindo honra coa telefonía e coa informática. Xa que logo, hai que reforzar as vellas competencias profesionais e deseñar as novas derivadas da dixitalización e do novo escenario converxente.

A COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL NO ESCENARIO DAS REDES

O terreo propio do audiovisual neste novo escenario vén marcado pola *Net Based Communication* ou Comunicación Baseada en Redes, que ten como características principais ser: multimedia, hipertextual, permitir o intercambio de paquetes, ter sincronía e posibilitar a interactividade. Como pode verse, estas peculiaridades afectan ao conxunto do sistema de comunicación e a todos os puntos do proceso: produción, difusión e recepción. Aquelas cinco calidades

son un índice que debe orientar a resolución dos desafíos que se lle presentan á comunicación audiovisual, tanto no terreo da formación de especialistas como na investigación.

Evidentemente, a masa crítica acadada pola comunicación baseada en redes non permite que os investigadores da comunicación audiovisual permanezan alleos aos interrogantes que introducen as novas modalidades de comunicación. Se así o fixeran, correrían o risco, ademais, de errar tamén nos diagnósticos que efectúen a respecto dos eidos que até agora lles foran propios.

Se tiveramos que escoller un só elemento para ilustrar a transcendencia do cambio que está a sufrir o terreo da comunicación audiovisual, ese sería, sen dúbida, a interactividade. Polo tanto, este será un dos terreos en que se fundamentarán as novas competencias que deben adquirir os profesionais do sector, tanto os involucrados na praxe profesional coma os involucrados na investigación.

Os medios audiovisuais caracterizáranse, antes que nada, pola súa unidireccionalidade, que os converteu en potentes medios de difusión ás masas, a custa de romper a simetría dos dous polos da comunicación –emisor-receptor–, que caracterizaran a comunicación humana denantes da mediación tecnolóxica. Pois ben, as tecnoloxías da información e da comunicación, froito da revolución dixital, restitúen, en certo xeito, a interactividade –o elemento con maior potencial de cambio respecto aos estadios precedentes da comunicación humana mediada pola tecnoloxía–.

A interactividade permite artellar procesos de comunicación moi diferentes dos articulados polos medios de comunicación de masas, que seguían un modelo de comunicación vertical, xerárquico e unidireccional, no que un emisor xera un fluxo de comunicación que transmite por unha canle, sen vía de retorno, a un público receptor masivo e faino contemporaneamente para todos.

INTERACTIVIDADE E NOVAS COMPETENCIAS

De todos os xeitos, non se debe falar da interactividade coma un absoluto, senón dunha característica que se pode dar en diferentes graos. Por iso, no seu día, nos pareceu obrigado protocolizar os diferentes niveis de interactividade segundo o grao de implantación das innovacións tecnolóxicas e dos servizos.

En síntese, establecíamos catro niveis¹ de interactividade. No primeiro nivel, situaríamos os sistemas e aplicacións nos que o emisor e o receptor dispoñen de canles de comunicación manifestamente asimétricos, pero que contemplan

1. Para afondar nestes aspectos ver Emili Prado (2000): “El lenguaje multimedia”, en López, X. e Soengas, X. (eds.), *Comunicar no século XXI*, Publicacións da USC, Santiago de Compostela, onde se desenvolve a tipoloxía que establecemos en 1993.

algunha vía de retorno. No segundo nivel de interactividade, sitúanse os sistemas e aplicacións que, aínda mantendo unha considerable asimetría entre as canles de ida e volta, permiten ao usuario interrogalo e obter satisfacción individual ás súas demandas sobre un universo preestablecido de opcións limitadas. No terceiro nivel de interactividade, atopamos os sistemas e as aplicacións que prevén a dispoñibilidade de canles altamente simétricas, nas que o emisor/receptor nuclear é capaz de satisfacer, contemporaneamente, demandas altamente sofisticadas e diferentes de receptores individuais. No cuarto nivel de interactividade, atopamos o sistema máis evolucionado e as súas aplicacións, que integran todas as posibilidades antes descritas e ofrecen ilimitadas posibilidades novas con canles totalmente simétricas. Neste nivel, a simetría é escalable entre a difusión de masas e o diálogo e o emisor é un ente acéfalo diseminado no magma reticular do medio e confúndese con el, configurando o que podemos chamar un metamedio.

O repertorio de posibilidades que nos ofrecen a radio e a televisión dixitais e os diferentes soportes “Off-line” e “On-line” poden ser inscritos nalgún deses niveis pero, dende as aplicacións adscritas ao primeiro nivel de interactividade ata as máis sofisticadas, confróntannos cun feito radicalmente novo: a interactividade afecta á concepción, á escritura e á lectura dos produtos comunicativos e culturais.

Velaí outro dos puntos onde catar as novas competencias que debe subministrar a formación no campo da comunicación audiovisual. De feito, así o reclaman uns medios que posibilitan, ademais das formas tradicionais de comunicar coa linguaxe audiovisual, novos xeitos marcados pola dispoñibilidade dunha nova linguaxe: a linguaxe multimedia interactiva. Este é un sistema de sistemas no que conviven o texto, a imaxe fixa, a imaxe dinámica, a voz, os efectos sonoros e visuais e os metadatos, articulados nunha arquitectura de navegación que permite gozar de cada sistema por separado, a súa combinatoria en base “n” ou a súa integración total como froito das sinerxías dos diferentes sistemas que pasan a operar como subsistemas da linguaxe multimedia interactiva.

Pasamos dunha linguaxe secuencial lineal a unha volumétrica, o que representa o elemento máis radicalmente novo co que nos atopamos na evolución das ferramentas creativas de que se dotou o ser humano co desenvolvemento das tecnoloxías da linguaxe. Trátase dun cambio que se pode considerar revolucionario.

Os desafíos para os creadores son moitos xa que a obra interactiva reclama unha nova perspectiva da autoría, na medida en que se trata dunha obra aberta que permite diferentes graos de cooperación na autoría por parte do lector. Ata o intre en que se materializa a lectura, só existe un depósito de presentidos

articulados nunha arquitectura que permite un número “n” de posibles construcións xeradoras de sentido. Nese estadio, o autor non crea obras, senón que crea dispositivos de significación que só xerarán unha expresión na medida en que sexan manipulados por un lector que consume unha secuencia de operacións que se constitúen en obra.

A ENXEÑARÍA DE CONTIDOS, NOVO NÚCLEO DURO DAS COMPETENCIAS DO AUDIOVISUAL

Na era dixital, o audiovisual vai estar, indefectiblemente, asociado á comunicación baseada en redes, configurando o que me gusta chamar Gran Almacén Universal Virtual, no que se atopan integradas todas as industrias culturais e do que o audiovisual conforma o eixe central. Nese Gran Almacén Universal Virtual, que non se atopa en ningunha coordenada xeográfica senón no magma das redes, atópanse todos os produtos de información e de comunicación xerados polas industrias culturais de todo o mundo e polos colectivos sociais e individuos con vocación de comunicar ou expresarse. O acceso a ese Gran Almacén é directo, tanto para o produtor coma para o usuario. Conceptualmente, por primeira vez, son os usuarios os que viaxan á procura de información, de comunicación e de produtos culturais, en vez de ser estas mercadorías as que circulan por canles de distribución ata os consumidores.

Este novo estadio reclama novas competencias para os produtores, que deben subministrarse nos estudos de comunicación audiovisual, pero tamén novas habilidades para os usuarios, que deben ser identificadas pola investigación desenvolvida nos estudos de comunicación audiovisual, para formar mellor aos creadores e para divulgar ao gran público, de xeito que se constitúa en usuario emancipado.

Dado que no Gran Almacén Universal Virtual se subsumen todos os xeitos de comunicación de fluxo e mais os novos xeitos da comunicación baseada en redes, as titulacións de comunicación audiovisual deben engadir ás competencias tradicionais as que se derivan da nova complexidade, na que convive a comunicación de fluxo coa comunicación de stock e coa comunicación interactiva. Débense reforzar, así, os aspectos de enxeñaría de contidos que permiten deseñar novos programas e servizos que integren todas as posibilidades que ofrecen as novas ferramentas e as novas linguaxes a elas asociadas, a capacidade de experimentar novos formatos e a capacidade de servirse da investigación para idear e enxeñar as novas prácticas da comunicación audiovisual. Cobran, tamén, un peso específico as competencias para a xestión dos novos dispositivos e para orientar a mellor implantación das innovacións tecnolóxicas á procura dos mellores resultados para a industria e para a sociedade.

Resumo

**COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL NA ERA DIXITAL:
Á PROCURA DE NOVAS COMPETENCIAS**

Emili Prado

O panorama do audiovisual está a experimentar importantes transformacións, o que deriva na necesidade de que os profesionais adquiran novas destrezas. Hoxe asistimos á consolidación da Comunicación Baseada en Redes, que ten como características principais ser multimedia, hipertextual, ter sincronía e posibilitar a interactividade. Esta última é, sen dúbida, a novidade con maior potencial. A revolución dixital require novas habilidades profesionais que deben ser contempladas na formación dos profesionais do audiovisual. Neste artigo subliñase a necesidade de deseñar as competencias derivadas da dixitalización e da converxencia tecnolóxica nas propias titulacións de comunicación audiovisual.

PALABRAS CLAVE

Dixitalización, competencias profesionais, converxencia tecnolóxica, Comunicación Baseada en Redes, interactividade.

Abstract

**AUDIOVISUAL COMMUNICATION IN DIGITAL ERA:
SEARCHING FOR NEW SKILLS**

Emili Prado

The audiovisual landscape is undergoing important transformations and there is a growing need for new skills among professionals. Now we witness the consolidation of the Net Based Communication, whose main attributes are the following: first, it is multimedia; second, it is hyper-textual; third, it has a synchronous character; and fourth, it makes interactivity feasible. The latter houses the highest potentialities. Digital revolution requires a range of new professional skills that professional education must be aware of. This article underlines the need of audiovisual communication studies to design some skills related to digitalization and technological convergence.

KEY WORDS

Digitalization, professional skills, technological convergence, Net Based Communication, interactivity.

CURRÍCULO

Emili Prado é catedrático de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Universitat Autònoma de Barcelona e foi tamén o decano fundador da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

MÁSTER EN PRODUCCIÓN E XESTIÓN AUDIOVISUAL

José Francisco Sánchez, María José Arrojo

Universidade da Coruña

No presente artigo tratamos de facer balance das primeiras cinco promocións do Máster en Produción e Xestión Audiovisual, organizado pola Universidade da Coruña e La Voz de Galicia –o único destas características existente en España e que vén a cubrir unha necesidade formativa tanto no ámbito universitario como no profesional–.

Precisamente co obxectivo de avaliar o que leva achegado este máster, consideramos necesario explicar como estaba a situación en Galicia e en España no momento en que naceu este estudo de posgrao.

OS ESTUDOS EN PRODUCCIÓN E XESTIÓN AUDIOVISUAL

O máster foi aprobado na Xunta de Goberno da Universidade da Coruña en xuño de 1999. Nese momento, Galicia non dispoñía de ningunha titulación universitaria de Comunicación Audiovisual. Habería que esperar ata o ano 2003 para que se aprobasen as titulacións agora vixentes nas tres universidades galegas.

Certamente, a Facultade de Comunicación de Santiago de Compostela, que só ofrecía a titulación de Xornalismo, contaba con algunhas materias, seminarios, etcétera, na área audiovisual. En menor medida, ocorría o mesmo no campus de Pontevedra da Universidade de Vigo, onde se impartía, entón, só a titulación de Relacións Públicas e Publicidade. A Coruña non contaba con titulacións nesas áreas, pero si cun Máster que resultou pioneiro: o de Comunicación y Creación Digital, dirixido por Luis Hernández e apoiado na investigación do Videalab da Universidade da Coruña.

O Máster en Produción e Xestión Audiovisual naceu para complementar esa oferta innovadora, precisamente, no ámbito que máis demandaban as empresas do sector audiovisual galego, que foron consultadas ao respecto.

O MÁSTER EN PRODUCCIÓN E XESTIÓN AUDIOVISUAL

A propia idiosincrasia e evolución do sector da comunicación –e, máis en concreto, o desapego do audiovisual– esixen unha formación cada vez máis especializada do persoal que pretenda desenvolver a súa actividade profesional ou académica neste sector.

Así pois, presentábase como imprescindible a creación dun curso de pos-grao destinado á formación de profesionais cualificados que está a demandar a propia industria.

La Voz de Galicia, empresa de referencia no sector da comunicación no noso país e cunha longa traxectoria na formación de profesionais vinculados ao xornalismo e á comunicación, contribúe dun xeito decisivo neste eido, dende principios da década dos noventa, coa creación do Máster en Medios de Comunicación. Nese momento, só existían estudos de características similares en Madrid e no País Vasco.

Precisamente, a Corporación Voz proponlle á Universidade, no ano 1998, a Creación do MPXA, á vista do desenvolvemento tanto da industria coma dos estudos neste sector –que esixen unha formación cada vez máis especializada–.

Así pois, o Máster en Producción e Xestión Audiovisual nace como un segundo título especializado, vinculado directamente tanto á Universidade da Coruña como a esta empresa de Comunicación –La Voz de Galicia–.

Estes estudos están dirixidos a licenciados de calquera ámbito académico que desexen especializarse na Producción e na xestión de produtos audiovisuais.

O produtor executivo é o corazón de calquera produción audiovisual. A complexidade da creación de produtos destas características esixe que todas as persoas que interveñen no proceso estean especializadas nun ámbito en concreto. A figura do produtor executivo será a encargada de organizar e controlar tanto os recursos económicos como os técnicos e humanos necesarios para a execución de calquera obra audiovisual, xa sexa de cine, televisión ou multimedia.

Deste xeito, fórmanse xestores capaces de recoñecer o talento creativo e de administrar os recursos necesarios para transformalo nun produto con saída no mercado audiovisual. Son especialistas na xestión de talentos e de empresas. O seu perfil idóneo require un equilibrio entre a capacidade de xestión e a creatividade.

A análise da traxectoria deste Máster, con datos concretos, permitirá elaborar un perfil tanto dos resultados e a implantación deste como dos alumnos que forma.

Sen dúbida, hai seis elementos clave para avaliar a calidade dun Máster:

- Asentamento deste
- Quen o apoia
- Opinión dos antigos alumnos
- Perfil do profesorado
- Programa de estudos
- Selección do alumnado

O Máster en Produción e Xestión Audiovisual nace no curso académico 1999-2000, polo que xa está en marcha a sexta promoción ininterrompida. Vén avalado, ademais, polo feito de ser un título propio da Universidade da Coruña.

Actualmente, o índice de colocación dos antigos alumnos é do 95%. É salientable tamén que, a pesar da súa xuventude, o 10% deles están desempeñando postos directivos ou montaron a súa propia empresa.

En canto á situación laboral dos alumnos que cursaron os seus estudos neste Máster, o 36% están a traballar en empresas localizadas xeograficamente na Comunidade Autónoma de Galicia¹, o 21 % en produtoras de ámbito nacional² e outro 5% en produtoras internacionais³. Así mesmo, o 8% dos ex-alumnos están a desenvolver a súa actividade laboral en organismos institucionais, como o Consorcio Audiovisual de Galicia, Media Business School e o Centro Galego de Artes da Imaxe; un 16% montaron a súa propia empresa⁴ e o 16% restante está a traballar noutros mercados.

Polo que atinxe ao tipo de empresas nas que están a realizar o seu quefacer profesional, atopamos, maioritariamente, produtoras, cun 43% do índice de ocupación⁵; distribuidoras, cun 5%⁶; organismos institucionais, cun 8%⁷; e outras empresas, cun 22% do índice de ocupación.

De entre os labores desenvolvidos por estes ex-alumnos, a meirande parte deles realizan funcións relacionadas coa produción –o 41%–, pero tamén co

1. TVG, Continental, Voz Audiovisual, Faro, Filmanova, Pórtico Comunicaciones, Zénit Multimedia, Formato Producciones, Adivina Producciones, Lúa Films.

2. El Mundo TV, Boomerang TV.

3. Bren Entertainment (Grupo Filmax), Meridiano TV.

4. En canto aos alumnos deste Máster que decidiron traballar por conta propia, foron quen de crear as seguintes empresas: Vaca Films, Mr. Misto Films, Tangaraño e Sur Audiovisuales, algunha das cales están especializadas na produción de películas e documentais.

5. Bren Entertainment, El Mundo TV, Continental, Voz Audiovisual, Boomerang TV, Faro, Filmanova, Pórtico Comunicaciones, Zénit Multimedia, Formato Producciones, Adivina Producciones, Lúa Films, Boomerang TV, Vaca Films, Tangaraño, Sur Audiovisual, televisións, que lle dan emprego a un 22% dos alumnos (Televisión de Galicia, Localia, Meridiano TV).

6. Mr. Misto Films.

7. Consorcio Audiovisual de Galicia, Media Business School, CGAI.

desenvolvemento de proxectos –o 5%–, con traballos de *márketing* e comunicación –outro 5%–, redactores, editores ou presentadores –un 13%–.

Outra saída laboral que se está perfilando como importante é a dos departamentos económico-financeiros das empresas do sector audiovisual, que demandan unha formación específica en produción e xestión. Nesta área están a traballar o 6% dos antigos alumnos.

Outros obxectivos profesionais son os de distribución de produtos –un 3%–, guionista –outro 3%–, vendas, formación e consultoría –cun 5% dos antigos alumnos– e outras actividades relacionadas co sector –que aglutinan o 19% dos ex-alumnos do MPXA–.

Como é lóxico, na saída profesional posterior de cada un destes alumnos no sector audiovisual incide, dun xeito importante, a súa procedencia académica.

Das 77 persoas que cursaron, ata o momento, o MPXA, exactamente a metade procedían de estudos previos de comunicación, un 27% de carreiras de humanidades, un 20% do ámbito xurídico-empresarial e en moita menor proporción de carreiras técnicas.

Estes resultados profesionais concretos e tanxibles están a propiciar que a mellor campaña de promoción sexa a efectuada polos propios alumnos e polas empresas en que traballan:

- A través dos informes e comentarios dos alumnos sobre o resultado deste curso de formación.
- Pola boa acollida do título correspondente a estes estudos no mercado laboral.

Como estamos a ver, estes resultados profesionais veñen avalados e esixen, pola súa vez, un especial esforzo no que consideramos o cuarto pilar de calquera máster de especialización: o perfil do profesorado.

Este programa está orientado, exclusivamente, ao exercicio práctico profesional, polo que a meirande parte dos profesores son profesionais do sector de recoñecido prestixio e en activo, coa peculiaridade de que sexan capaces de transmitir aos alumnos os seus coñecementos e as especificidades do mercado en que van desenvolver a súa actividade.

Deste xeito, hai un *staff* estable, pero o MPXA conta cun cadro de profesorado suficientemente flexible como para permitir a incorporación, ano tras ano, dos profesionais máis cualificados e os responsables dos produtos audiovisuais sobranceiros de cada tempada.

Con esta estrutura, o que se consegue é que os alumnos do Máster teñan información de primeira man de todas as tendencias existentes nun peculiar sector en permanente cambio, que deben coñecer e dominar.

Ao longo dos oito meses con clases lectivas, os alumnos están en contacto con máis de 60 profesionais sobranceiros, tanto a nivel nacional como internacional. Isto proporciona, dende o principio, un contacto de primeira man coa realidade do sector, xa que o amplo abano de profesores lles achégalles aos alumnos unha gran diversidade nas visións da industria audiovisual.

Os obxectivos que se perseguen neste curso de formación, as peculiaridades do cadro de profesores e as características do propio sector en que se están a formar, marca de maneira decisiva, igualmente, o plan de estudos.

Este é un plan de estudos que está orientado cara ao exercicio profesional e non académico e que, como xa comentamos, está impartido polos mellores profesionais en activo; esixe clases eminentemente prácticas cunha metodoloxía de estudo e de traballo apoiada nas experiencias máis sobranceiras do momento.

De feito, a avaliación personalizada de cada un dos alumnos realízase a través de traballos prácticos e non de exames.

As materias impartidas estrutúranse en catro grandes módulos:

- Producción
- Xestión
- Narrativa Audiovisual
- Técnicas

Cada un deles trata de ofrecer os coñecementos específicos necesarios para conseguir unha visión global do complexo mundo do audiovisual.

Así, no *Módulo de Producción*, do que se trata é de que os alumnos coñezan as características intrínsecas da industria audiovisual, da produción executiva e da dirección de produción, tanto en cine como en televisión, en radio ou en novos medios.

O *Módulo de Xestión* proporcionálles aos alumnos os coñecementos necesarios para desenvolverse no mundo dos contratos, da lexislación laboral e do audiovisual, tanto en Galicia como en España e a nivel internacional. Tamén os dereitos de autor. Así mesmo, achéganselles os coñecementos necesarios de xestión de presupostos e introdúcense no apaixonante e decisivo mundo das políticas de programación.

Pero para poder dirixir equipos e producións audiovisuais é necesario coñecer e dominar as linguaxes empregadas nos produtos audiovisuais, sexan de cine, de televisión ou o que se coñece como contorno multimedia. Disto encárgase o *Módulo de Narrativa Audiovisual*, no que se afonda nas diferentes linguaxes narrativas no nivel da imaxe e do guión, tanto en cine, en documentais, en

reportaxes como en programas formativos, en informativos ou nos de entretemento.

O *Módulo de Técnicas* achégalles aos alumnos os coñecementos básicos necesarios para utilizar as ferramentas informáticas máis comúns e específicas no ámbito da produción, así como os equipos e materiais utilizados polos técnicos para a recollida e a difusión de imaxes e sons.

Ao tempo que van adquirindo todos estes coñecementos ao longo dos meses de clases lectivas, os alumnos teñen que ir elaborando un proxecto audiovisual de xeito individual.

Este proxecto ten un dobre obxectivo: por unha banda, serve para ir anco-rando, dunha maneira práctica, todos os coñecementos que van recibindo nas aulas dun xeito teórico; por outra, dálles a seguridade de seren quen de elabo-rar un proxecto audiovisual en todas as súas etapas.

Como é obvio, o propio mercado especializaraos nunha fase ou noutra da produción –tal e como vimos anteriormente nos datos sobre a súa situación laboral–, pero é imprescindible que uns profesionais destinados a dirixir e a coordinar recursos técnicos e humanos en todas as fases dun proxecto audio-visual coñezan en profundidade o traballo de cada unha das persoas que van estar ao seu cargo; nada mellor para conseguir ese coñecemento que verse obri-gados a facelo eles mesmos.

Estes proxectos individuais están, ademais, tutelados en todo momento por profesionais do sector e deberán defendelo, ao final do ciclo de formación teó-rica, ante os mellores profesionais en activo.

Ata o momento, un 10% dos proxectos desenvolvidos polos alumnos como Proxecto de Máster foron mercados e/ou executados por empresas audiovisuais.

Esta defensa ante responsables da compra e o desenvolvemento de proxec-tos a nivel nacional dálles a oportunidade non só de que os directivos máximos do sector coñezan os seus proxectos, senón de que, ademais, se preparen na técnica da defensa de proxectos no que será a súa vida profesional.

A formación teórica deste Máster complétase con tres meses de prácticas remuneradas, prorrogables ata un ano, nas principais empresas audiovisuais galegas e nacionais.

Outro dos elementos que consideramos de especial relevancia neste Máster é o da selección do alumnado. Non se admite ningunha persoa que non demos-tre a súa clara convicción de querer entrar neste sector. Nunca se lles oculta o feito de que van ter que dar moito da súa parte, xa que se enfrontan a un mundo laboral complexo –descoñecido, ademais, dende un punto de vista téc-nico, por moitos deles–.

A decisión de admitir un número máximo de dezaseis alumnos por curso é un garante de que o trato sexa moito máis directo e personalizado. O fin é conseguir o obxectivo último de que, neste tempo de formación, se convertan en profesionais perfectamente aceptados e demandados polo mercado.

CONCLUSIONES

As propias características do Máster de Produción e Xestión Audiovisual, orixinais ata o momento dentro dos programas de posgrao existentes en España, están a facer del un lugar de referencia para todas aquelas persoas decididas a entrar no sector audiovisual, tanto pola vía da produción como pola da xestión.

O nacemento, o ano pasado, do Segundo Ciclo de Comunicación Audiovisual na propia Universidade da Coruña convérteo, ademais, nun complemento de valor indiscutible para os licenciados desa Facultade e permite ir artellando unha infraestrutura de profesionais especializados no sector audiovisual.

O feito de que a meirande parte do profesorado –e tamén algúns alumnos– sexan de fóra da nosa Comunidade –e mesmo de nivel internacional– proporciónalle ao Máster unha diversidade e unha riqueza que debería ser unha característica propia de todos aqueles profesionais que tratan de abrir camiño neste campo.

Resumo

MÁSTER EN PRODUCCIÓN E XESTIÓN AUDIOVISUAL

José Francisco Sánchez, María José Arrojo

No ano 1999, non existía en Galicia ningunha titulación universitaria de Comunicación Audiovisual. Nese ano, púxose en marcha o Máster en Produción e Xestión Audiovisual organizado pola Universidade da Coruña e La Voz de Galicia. Neste artigo faise un balance das primeiras cinco promocións do Máster, que xa é un referente para aquelas persoas interesadas en desenvolver tarefas de xestión e produción no sector audiovisual.

PALABRAS CLAVE

Xestión audiovisual, produción audiovisual, especialización, mercado audiovisual, saídas profesionais.

Abstract

MAGISTER ON AUDIOVISUAL PRODUCTION AND MANAGEMENT

José Francisco Sánchez, María José Arrojo

By 1999, Galicia did not have a faculty for audiovisual communication training. That was when the Magister on Audiovisual Production and Management co-held by the University of A Coruña and La Voz de Galicia started to run. This article draws up a balance of the first five years of Magister, which is now a reference for those interested in developing management and production tasks within the audiovisual sector.

KEY WORDS

Audiovisual management, audiovisual production, specialization, audiovisual market, job opportunities.

CURRÍCULOS

José Francisco Sánchez é director da Escuela de Medios de Comunicación de La Voz de Galicia.

María José Arrojo é profesora da área de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Facultade de Humanidades da Universidade da Coruña e directora do Máster en Edición Periodística de La Voz de Galicia.

ARTIGOS

INTERNET AO SERVIZO DA PROMOCIÓN E DA DIFUSIÓN EXTERIOR DO AUDIOVISUAL GALEGO

Silvia López Ben

Programa de Sensibilización Social do Plan Galego de I+D+i

Fernando Redondo Neira

Universidade de Santiago de Compostela

A necesidade de conseguir unha maior proxección exterior do sector audiovisual en Galicia está a ser reclamada desde diferentes ámbitos da industria, de xeito que, en función dos indicadores económicos que coñecemos, contribúa a consolidar as boas perspectivas de futuro que se anuncian. Mesmo desde a Administración, as accións de fomento do sector están dirixidas a este obxectivo de lograr unha saída ao mercado exterior, unha saída na procura de novas fontes de ingresos, mais tamén no plano socio-cultural, coa finalidade de facer presentes, no mundo globalizado das redes de comunicación, os produtos culturais propios –principalmente aqueles que incorporan elementos identitarios e que deben circular, espallarse e divulgarse–.

Os materiais audiovisuais axéitanse singularmente a esta necesidade. As canles coas que hoxe contamos para levar adiante este obxectivo ofrecen fórmulas e solucións aínda non suficientemente exploradas nin explotadas. A Rede, neste sentido, ofrece apreciables vantaxes e recursos para unha máis eficaz e rendible promoción e comercialización dos produtos do audiovisual. Estamos a falar, en concreto, do baixo custo –en primeiro lugar– da simple presenza en Internet, mais tamén da posibilidade de establecer unha comunicación bidireccional que pode proporcionar unha información valiosa para produtoras e para distribuidoras, tanto de cara a establecer contratos de exhibición ou emisión como de cara a atraer a atención do espectador-consumidor final. Tal como sinala Ruth Granados en relación co cine español: “Como es bien conocido por todos, una de las debilidades del cine español es la falta de conexión entre la oferta existente y la demanda del público. A través de la red, las productoras pueden obtener de pri-

mera mano información sobre los intereses y los gustos del público, y, al igual que ellas, el resto de los agentes cinematográficos”¹. Malia as potencialidades que a Rede ofrece para os labores de promoción, as empresas galegas do audiovisual límitanse, na gran maioría dos casos, a empregar Internet como escaparate, conformándose coa súa simple presenza.

MERCADO EXTERIOR DO AUDIOVISUAL: ESTADO DA CUESTIÓN

As cifras que se manexan no sector sobre a penetración nos distintos mercados dos produtos audiovisuais galegos veñen a ratificar as citadas consideracións iniciais. Segundo o informe elaborado pola Consellaría de Cultura, o 70% dos ingresos de explotación proveñen do mercado galego, o 31% do mercado español e, unicamente, o 0,47% do mercado internacional². En relación con isto, é de xustiza mencionar o caso de *O bosque animado*, que acadou unha importante difusión internacional e obtivo do estranxeiro o 41% dos seus ingresos no despacho de billetes.

Arredor desta cuestión, o informe da Xunta achega outros datos reveladores: o 27% das produtoras radicadas en Galicia teñen como único mercado o galego, mentres que o 20% opera no mercado internacional –se ben os ingresos procedentes do exterior teñen un carácter residual–. Neste mesmo sentido, hai que entender o dato de que no bienio 2001-2002 diminuíron as producións que foron dobradas ou subtituladas³, o que reafirma a escasa saída ao exterior destas producións.

Diante destas cifras, o que agora se impón é deixar sentado que o sector audiovisual traballa cun cliente dominante, que non é outro que a Televisión de Galicia, principal demandante de contidos. A CRTVG dedica preto do 40% do seu orzamento ao aprovisionamento de produtos elaborados polo sector audiovisual galego para fornecer as grellas de programación⁴.

A forte demanda de contidos xerada pola TVG vén sendo, nos últimos anos, o motor que impulsa o sector audiovisual galego, de maneira que unha parte importante das produtoras se orientan cara a este único cliente. Isto deriva nun círculo pechado rexido por un efecto de retroalimentación no que as empresas

1. Ruth Granados López, “Estado actual de la cinematografía española en Internet”, en Norberto Mínguez Arranz e Nuria Villagra García, *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Madrid, Foro Universitario de Investigación en Comunicación / Universidad Complutense, 2004, p. 199.

2. *Audiovisual galego 2003*, Consellaría de Cultura, Comunicación Social e Turismo, 2003, p. 20.

3. “Produción audiovisual galega. Bienio 2001–2002”, en Margarita Ledo (ed.), *Os ‘Estados xerais’ da cinematografía e o audiovisual en Galiza*, Santiago de Compostela, USC, 2004, p. 26.

4. *Audiovisual galego 2003*, op. cit., p. 86. A TVG posúe os dereitos de emisión en lingua galega de 40 longametraxes producidas en Galicia ou con participación de equipos desta comunidade ademais de participar nos dereitos de comercialización noutros idiomas e territorios da metade destas producións, o que a converte na empresa que máis ingresos xera de toda a industria.

produtoras dirixen os seus esforzos unicamente a satisfacer a demanda da TVG. Perante esta situación, mesmo o director do ente público autonómico, Francisco Campos, admite que un dos retos máis urxentes e inmediatos do sector audiovisual é a ocupación do mercado exterior, así como que o seu futuro non pode estar exclusivamente orientado cara a TVG⁵.

Unha primeira dificultade coa que o sector se atopa á hora de saír ao exterior é a atomización e a fragmentación que o caracteriza. Os datos sobre o tamaño das empresas son ben reveladores: o 79% son pequenas empresas, que tan só ingresan o 21% do total; o 17,7% son compañías medianas, que ingresan o 51%; unicamente o 2,7% son grandes empresas, que ingresan o 28%. Así mesmo, outro indicador do minifundismo empresarial é a escasa concentración que se observa no sector. As cinco empresas de maior facturación posúen un 37,7% de cota de mercado; as dez maiores compañías obteñen unha cota do 51,6% e ningunha das empresas galegas se atopa entre as dez de maior volume de negocio de España⁶. O informe *Audiovisual galego 2003* conclúe, apoiándose nestes datos, que ningunha das empresas galegas do sector se pode cualificar de gran produtora malia que, en contraste, hai voces que sitúan a nosa comunidade como a terceira en peso do sector audiovisual no conxunto do Estado⁷.

Segundo reflicte outro estudo –o realizado polo Clúster do Audiovisual Galego–, o 76% das empresas galegas do sector contan con menos de 10 traballadores. A continuación, a moita distancia, atópanse as empresas cun cadro de persoal que oscila entre dez e vinte traballadores –un 11%–, seguido das empresas cunha media de vinte a trinta traballadores –un 4%– e de trinta a corenta –un 5%–. Agás a Televisión de Galicia –con 483 traballadores–, non existe ningunha organización con características de “grande empresa” –máis de 250 traballadores–⁸. No sector da emisión, a TVG supón, por si mesma, o 96% da dimensión económica total e máis da metade do emprego xerado polo sector.

A pequena dimensión das empresas de produción limita a súa capacidade, tanto de promoción en mercados e festivais como de cara a conseguir distribución para os seus produtos máis alá do reducido mercado interno⁹. A isto último

5. Declaracións en comparecencia parlamentaria, recollidas en *La Voz de Galicia* (4 de novembro de 2003).

6. *Audiovisual galego 2003*, *op. cit.*, p. 18.

7. Entrevista a Ramón Domínguez, presidente da Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual (AEGA), en *ibidem*, p. 30.

8. *Clúster Galego do Audiovisual. Síntese para o Comité Asesor*, Fondo Europeo de Desenvolvemento Regional, febreiro de 2003. Consultado en www.audiovisualgalego.com (data consulta: 18-9-2004).

9. A grave situación do sector da distribución cinematográfica en Galiza e para os produtos galegos foi denunciada por Miguel Anxo Fernández: “O progresivo desmantelamento da distribución e da exhibición galegas, sectores básicos para un audiovisual propio e normalizado”, en *Grial*, n.º 154, abril, maio, xuño, 2002.

contribúe a previa limitación para chegar a acordos de coprodución con compañías foráneas, o que aseguraría, en boa medida, o acceso a outros mercados. Agás casos puntuais, como os de Continental ou Filmanova, que apostan forte pola coprodución con empresas nacionais e estranxeiras, non se adoita entrar en colaboracións conxuntas para afrontar proxectos de produción. Outra excepción a esta colaboración serían as coproducións da FORTA, nomeadamente no caso dos telefilmes –*Entre bateas*, *Secuestrados en Xeorxia*, *Condenado a vivir*, *Paixón adolescente*, etc.–, nos que, por certo, participan as produtoras citadas¹⁰.

En definitiva, o diagnóstico verbo das dificultades que ten que enfrontar o audiovisual galego parece claro. Mencionaremos, para rematar con esta breve panorámica sobre as cifras que dan conta desta situación, algunhas das conclusións tiradas do informe elaborado polo clúster. Na análise DAFO que realiza sobre o sector, convén salientar como debilidades, entre outras, o reducido tamaño empresarial, a limitada presenza no exterior –reincidencia no “monocultivo” en Galiza– e a elevada dependencia da CRTVG. Chama, aquí, a atención o papel ambivalente que desempeña a canle autonómica xa que tamén figura entre as fortalezas do sector, na medida en que exerce como motor e como dinamizador do audiovisual. En canto ás oportunidades, intéresanos destacar aquela referida á maior accesibilidade que proporcionan as novas tecnoloxías¹¹.

No tocante ás oportunidades que se abren no horizonte da industria de cara ao seu desenvolvemento, cómpre engadir MEDIA Plus, o programa de apoio á industria audiovisual europea. Concretamente na liña de axudas agrupadas en Media Promoción, figura como obxectivo a creación de plataformas ou de estruturas que faciliten a circulación de obras audiovisuais. Así mesmo, entre os ámbitos de actuación previstos para o programa de Proxectos Piloto, especialmente orientados a facer fronte aos cambios tecnolóxicos, sinalase que se vai fomentar a

10. Cómpre fixármonos tamén no tipo de produtos que dun xeito maioritario se elaboran en Galicia. Segundo o informe do Observatorio do Audiovisual Galego (ODA), no bienio 2001–2002 os formatos con maior número de traballos, deixando á parte o xénero documental, corresponden a curtametraxes –12 sobre un total de 83–, series de ficción de televisión –10 sobre 83– e telefilmes –7 sobre 83– (consultar en Margariga Ledo (ed.), “Producción audiovisual galega. Bienio 2001 - 2002”, *op. cit.*, p. 19. Con vistas á explotación, as curtametraxes teñen unha saída moi complicada diante da inexistencia de canles de emisión ou de exhibición. En canto ás series de ficción para televisión, a maioría están destinadas á grella da TVG, coas excepcións de *Nada es para siempre*, produción de Voz Audiovisual –naquel entón NTR Telefábrica– para Antena 3 TV, e *Géminis*, de TVE –que contou coa participación da compañía galega Multimedia Teleficción–. Con todo, os intentos de exportar este tipo de produtos fóra de Galicia, sexan teleseries ou programas, resultaron un fracaso, como o corroboran casos como *Mareas vivas* ou *Supermartes*. Podemos concluír que este tipo de produtos non son os axeitados para a saída ao exterior, desde o momento en que están sendo elaborados desde a óptica do espectador medio da TVG.

11. Antón Reixa resume, así, a situación, ao referirse ás vantaxes e ás debilidades do audiovisual galego: “Como puntos débiles, citaría a necesidade de converter, definitivamente, en vantaxe o noso inconveniente de sermos un mercado interior reducido, o que nos obriga a unha proxección externa irrenunciable”, en *Audiovisual galego 2003*, *op. cit.*, p. 51.

distribución de contidos europeos a través de servizos interactivos personalizados, xunto co acceso *on line* e os intercambios de información con relación ás obras audiovisuais, incluíndo, aquí, o uso de catálogos en rede.

INICIATIVAS PARA TRASPASAR AS FRONTEIRAS

Co obxectivo de reducir as debilidades que frean o desenvolvemento da industria e de aproveitar as oportunidades que ofrece, creouse o Clúster do Audiovisual de Galicia, constituído, finalmente, en febreiro de 2003 e que agrupa o 80% das empresas do sector. Unha das primeiras accións do clúster, como sistema organizado que persegue a mellora da competitividade a través dunha estratexia de cooperación, é a creación dun Club de Producións. Foi deseñado para buscar socios para as coproducións entre as propias empresas que participan no clúster, así como para artellar alianzas estratéxicas fronte ás empresas de servizos e para enfrontar a renovación tecnolóxica. Comeza, así, a combaterse o minifundismo endémico do sector, poñendo o acento en que as Pemes, que, como vimos, constitúen o grupo maioritario do sector en canto a tamaño das empresas, precisan estar na vangarda da competitividade tecnolóxica para actuar nun mercado global¹².

Un exemplo de interese de como obter un maior aproveitamento das novas tecnoloxías como canle de promoción do audiovisual foi a iniciativa de Continental, xunto con outras produtoras asociadas neste proxecto, con motivo do lanzamento da longametraxe *Trece badaladas* (Xavier Villaverde, 2003). Nunha primeira fase, buscou a captación de subscritores para o boletín de noticias *on line*, chamado *Diario de rodaxe*, que viña complementado cunha forte campaña en Internet na que se ofrecía participar en sorteos de materiais relaciones co filme. Incluía, tamén, a posibilidade de participar como figurante na propia rodaxe. O *Diario* contiña información sobre esta rodaxe, entrevistas aos actores e xogos relacionados coa intriga da acción narrada no filme. Na segunda fase, concluída a gravación, a web facía un seguimento dos labores de posproducción, de promoción e, finalmente, da estrea.

A orientación das sedes web de producións cinematográficas cara á promoción previa á estrea fala xa dunha realidade de implantación crecente no cine español. Porén, en Galicia, apenas se está botando man deste recurso, agás en excepcións; por exemplo, *O ano da carracha* (Jorge Coira, 2004). A web oficial deste filme (www.garrapatalapelicula.com) permitía, entre outras opcións, acceder a clips de vídeo dalgunhas das máis rechamantes secuencias da pelícu-

12. Sobre o nivel de equipamento tecnolóxico das empresas do audiovisual galego pode consultarse: José Pereira Fariña, "O sector audiovisual galego e a sociedade da información", en Margarita Ledo (ed.), *op. cit.*, p. 95.

la ou rexistrarse como socio dun club no que os usuarios compartiran aquelas experiencias que os identificaban co protagonista da película. Como principal novidade, ofrecía un gabinete de prensa *on line*, a xeito de espazo reservado aos profesionais da información.

As iniciativas postas en marcha para acceder ao mercado exterior están xurdindo, por unha banda, da Administración autonómica, en virtude daquela declaración de sector estratéxico consagrada na lei de 1999. A Consellaría de Cultura, Comunicación Social e Turismo ten aberta unha liña de axudas para fomentar a comercialización e a presenza no exterior de obras producidas en lingua galega, que se concreta nas subvencións para facer fronte a gastos de tiraxe de copias, de subtítulo ou de participación en festivais e en mercados. Para o ano 2004, a convocatoria deste tipo de axudas asúmeas, tamén, o Consorcio Audiovisual de Galicia –entidade de dereito público de carácter interadministrativo–, que concederá a correspondente subvención con destino a unha estrea ou preestrea concreta dun filme fóra de Galiza –sempre que a produtora galega participe, cando menos, nun 30% do presuposto da produción ou dispoña do 20% dos dereitos de explotación da obra audiovisual–¹³. O Consorcio acaba, tamén, de anunciar a posta en marcha dun Plan de Internacionalización do Audiovisual Galego, que vai concretarse en dúas liñas de actuación: reforzar as accións de promoción directa da imaxe galega no exterior –un labor que vai acometer, en parte, a Galicia Film Commission– e o asesoramento ás produtoras galegas sobre cuestións de comercio exterior en todo canto ten que ver con aspectos contractuais ou con xestión de soportes para a exportación.

Mais as accións arriba propostas non deixan de botar man de canles convencionais. O Consorcio dará un paso máis alá coa convocatoria de axudas para a creación de páxinas web de producións audiovisuais. O verdadeiramente revelador da oportunidade e da eficacia desta medida atopámola na xustificación coa que se apoia a convocatoria: “A situación actual, na que as poderosas campañas promocionais americanas copan salas, tempo nos medios, espazos promocionais, etc., fai que se poida afirmar que a Rede é o único espazo no que é posible soste-
ter unha presenza en condicións de certa igualdade. O desenvolvemento de páxinas web de produción convértese deste xeito nun dos mellores instrumentos para a promoción audiovisual”¹⁴. Dáse, así, resposta ás necesidades de promoción das pequenas produtoras, que dificilmente poden acudir a festivais e feiras profesionais. De aí que a Rede se constituía nun espazo idóneo para darse a coñecer. Con

13. Este labor de promoción do Consorcio complétase cos programas “Curtas” e “Docs Galicia”. Ambas as iniciativas incorporan senllos catálogos con destino a festivais e foros internacionais, así como a edición dun DVD de curtametraxes e outro de documentais.

14. www.consorcioaudiovisualdeg Galicia.org (data de consulta: 20-9-2004).

todo, desde a industria, considérase que non abonda cos programas aquí recensionados. Tal como se indica no estudo encargado polo Clúster, no apartado dedicado aos aspectos problemáticos que caracterizan a situación do audiovisual en Galiza: “Malia todo (....), as empresas perciben un número insuficiente de accións de promoción xenérica sobre o sector desde o plano institucional, feito especialmente importante cando se ten en conta que os esforzos promocionais de tipo individual no exterior son terribelmente custosos”¹⁵.

DESENVOLVEMENTO E PROMOCIÓN DO AUDIOVISUAL EN INTERNET

A Rede está xa a ser empregada en apoio da produción audiovisual, indo máis alá dunha simple función de escaparate ou limitándose á información corporativa, e sen entrar, por suposto, na creación de contidos multimedia. En primeiro lugar, desempeña o papel de guía de recursos. Esta é a función que cumpre a Film Commission Virtual de Galicia (www.filmcommissionvirtualdegalicia.org), coa finalidade de subministrar a información necesaria para levar a cabo unha rodaxe na nosa comunidade. Este *site* propón unha serie de bloques temáticos nos que a información se organiza desde o punto de vista do produtor, incluíndo a sección Rodar en Galicia, un buscador deseñado para dar coa localización axeitada a unha determinada produción.

A web da Asociación Galega de Produtores Independents (AGAPI) incorpora, pola súa vez, un Directorio Virtual (<http://www.agapi.org/directorio.html>) no que realizar buscas na procura de información útil sobre necesidades de realización ou de produción. Estas buscas poden emprenderse ben a través dunha listaxe de empresas ou ben polas categorías predefinidas de actividades e provincias. Pola súa banda, o portal do Centro Galego de Artes da Imaxe (www.cgai.org) ofrece este mesmo servizo: unha guía de recursos e de empresas que pretende, tal como lemos na propia páxina web, “ser unha ferramenta útil para explotar as posibilidades que Galicia ofrece na produción de cine, vídeo e televisión. Nesta base están representadas as empresas, os profesionais e as entidades implicadas co audiovisual en Galicia”. Tamén é posible, a partir desta páxina, consultar os textos completos referidos a axudas e lexislación básica do sector.

15. *Clúster Galego do Audiovisual. Síntese para o Comité Asesor, op. cit.* Esta obxección non aforra a autocrítica: “Sen embargo, tamén na empresa individual se aprecian significativas carencias tanto no márketing de produto como de marca. De feito, son escasas as empresas que impulsaron ou están impulsando a posta en marcha dun departamento de márketing no seo das súas organizacións”. Desde o ámbito da empresa, os movementos nesta dirección están tamén a producirse. Xa mencionamos o caso de *Trece badaladas* e de *O ano da carracha*. Un proxecto dotado, se cabe, dunha maior dimensión integradora sería o proposto pola asociación de produtores AGAPI, que anunciou a constitución dun portal B2B, malia que aínda non puido pórse en marcha diante da falta de apoio por parte da Administración (Ver entrevista a Valentín Carrera, en *Audiovisual galego 2003, op. cit.*, p. 33).

De novo, facendo uso dunha guía, neste caso na busca de financiamento para a produción, funciona *Korda* (<http://korda.obs.coe.int/web/fr>), base de datos *on line* elaborada polo Observatorio Europeo do Audiovisual. O sistema permite navegar a través dunha listaxe de organismos e de liñas de axuda, con información sobre fondos dispoñibles, condicións das axudas, prazos de solicitude, etc. Así mesmo, o Observatorio mantén na Rede outras bases de datos. Así, *Merlin* (<http://merlin.obs.coe.int/search/php>) achega información legal relevante para o sector, organizada a partir dun buscador estruturado por categorías como temas –emisión, dereitos de autor, licenzas,...–, países, organizacións e lexislación nacional e internacional. En canto á base de datos *Persky* (<http://www.obs.coe.int/db/persky/persky.html>), enlaza cos sitios web dos operadores de televisión dos 35 países que forman parte do Observatorio. A complexidade, diversidade e fragmentación promovida polo pulo dixital reflíctese na referenciación de xanelas locais ou rexionais, mercados nacionais e internacionais, autoridades regulamentares, compañías de medición de audiencias, guías de programación, etc. Finalmente, *Lumiere* (<http://lumiere.obs.coe.int/web/EN/search.php>) ofrece unha completa compilación de filmes estreados en Europa desde 1996 –tamén botando man dun buscador como ferramenta fundamental de acceso á información–.

Cunha vocación de atender de maneira integral os procesos industriais do audiovisual, naceu, en 2003, CREA Net (www.creativesrights.com). Presentada no Festival de Cine de Venecia do ano anterior, esta plataforma tecnolóxica foi impulsada polo Consorcio de produtores CAM de Turín, a axencia británica YMPA e a Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). Trátase dun sistema pensado para a busca de socios, como área de encontro e de negocio *on line*. Cada usuario, unha vez rexistrado, indica aquilo que precisa para o seu proxecto –un produtor, un guionista, un músico, etc.– e esta información será enviada a toda persoa do sistema que cumpra os requisitos.

De entre as moitas guías de recursos presentes na Rede, vale a pena recensionar algunhas outras, polos elementos de valor engadido que incorporan. A Agencia Española del Cortometraje (www.acesp.info) pretende apoiar os curtametraxistas en cada unha das tres fases clásicas: preproducción, produción e posproducción. Pero o verdadeiramente novidoso está no labor de representar aos directores e aos produtores a través da inscrición da curtametraxe en cuestión nun catálogo, que se pon a disposición de distribuidores e festivais¹⁶.

16. Así se anuncia a axencia: “No hay límites para ACE. Tu cortometraje llegará a cualquier lugar del planeta con nuestro boletín informativo y los boletines que ponen a tu disposición Cine por la Red, Festivales.com, Solocortos.com y el Boletín de la Zona + Corta. Todo lo encontrarás en nuestro Directorio Informativo”, en www.acesp.infor/html/ace.htm.

Trátase dunha representación sen exclusividade, coa única finalidade de servir como unha canle máis de promoción.

Un traballo levado a cabo desde outra óptica é o que desenvolve a Agencia Audiovisual Freak (www.freakdistribucion.com), que, segundo se presenta na web, nace en 1999 como proxecto de integración das novas tecnoloxías e o medio audiovisual. Este *site* ofrece a exhibidores e a organismos emisores unha variada base de datos sobre curtametraxes, listas para ser difundidas a través de cadeas de televisión, salas de exhibición, videotecas ou videoclubs. Outros servizos que ofrece son a xestión de festivais, a elaboración de páxinas web e un directorio de profesionais que poden darse a coñecer neste espazo a través dun formulario curricular.

Tamén cunha vocación eminentemente promocional, a Sociedad Digital de Autores y Editores (sDae) difunde a través de Portal Latino (www.portallatino.com) un amplo repertorio cultural, no que se pode acceder a información sobre artistas –Webcreator– e sobre empresas discográficas, da edición e do audiovisual –Webindustria–. A súa infraestrutura tecnolóxica tamén está á disposición de produtores e de entidades titulares de dereitos de explotación para comercializar os seus contidos a través da Rede, mediante un sistema de pagamento por visión¹⁷.

Estivemos a salientar só uns poucos exemplos de como as novas tecnoloxías da información e da comunicación (NTIC) se configuran como canles axeitadas para o desenvolvemento de produtos audiovisuais e para a súa posterior difusión e promoción. O seu valemto demostrase, sobre todo, cando, como ocorre maioritariamente no caso galego, a escasa dimensión das compañías produtoras dificulta o acceso ás canles de distribución ou non fai posible artellar plans de promoción que requiren de fortes investimentos. Pero Internet pode constituírse nun eficaz punto de partida para favorecer os procesos de comercialización.

A POTENCIALIDADE DUN MARKETPLACE SECTORIAL PARA O AUDIOVISUAL

Sen chegar a completar todas as fases do negocio, os portais B2B poñen a disposición dos axentes que operan na industria unha serie de fórmulas válidas para a promoción e para a busca de mercados. Primeiramente, un portal integrado do audiovisual permite a todas aquelas pequenas empresas que carecen dun soporte destas características contar cun espazo propio na Rede no que facerse visibles, no que ofrecer os seus produtos e servizos. Fai posible, tamén,

17. Á parte da citada páxina web, pode atoparse unha sucinta información sobre este servizo en Cine por la Red, 14 de maio de 2003 (www.porlared.com).

a través das achegas dos visitantes, un coñecemento máis axustado, preciso e fiel das demandas do mercado, das necesidades e das expectativas dos potenciais clientes. Obtense, así, unha información de grande utilidade para o deseño de futuros proxectos de produción.

A estrutura de clúster adáptase ben a unha plataforma tecnolóxica que, adoptando, en certa maneira, o esquema propio dun *marketplace* sectorial, estea dirixida a unha promoción conxunta dun sistema audiovisual das características do galego. Mesmo existe a posibilidade de optar por unha organización tipo central de compras, na que se presenten ofertas de diferentes provedores e se recollan demandas. En calquera caso, ocupará un lugar fundamental a elaboración e o mantemento de catálogos *on line* que configuren un completo mapa da produción audiovisual. Sería un catálogo perfectamente estruturado e categorizado, incorporando aquela información referida a dereitos de explotación, restricións relativas aos dereitos de emisión e difusión, etc.

O sistema de *marketplace* sectorial contempla o deseño dunha área privada para cada un dos axentes da industria dispostos a estar presentes neste espazo; un espazo privado en canto que os ditos axentes dispoñen da posibilidade de actualizar e de xestionar os seus propios catálogos, así como de situar alí o seu material informativo e promocional sobre a empresa e as súas actividades. Como portal integral e interconectado, este tipo de plataformas debe permitir distintas modalidades de navegación, nomeadamente no caso do acceso ao catálogo, ao que pode chegarse desde as áreas exclusivas de cada unha das produtoras, distribuidoras, etc., ben a través dunha categorización por xéneros e tipoloxías, ben, finalmente, mediante un buscador para aquelas buscas de produtos que respondan a uns trazos específicos. O usuario debe atopar alí toda a información que precise para iniciar un primeiro contacto nunha negociación que tería lugar xa fóra do sistema.

En definitiva, determinados trazos dos sistemas B2B veñen demostrando a súa operatividade nalgunha das fases da comercialización audiovisual. No caso de Galiza, a necesidade de acceder ao mercado internacional, a elevada dependencia da TVG e o pequeno tamaño das empresas xustifican que se realice esta exploración nas potencialidades que ofrece a Rede. Achegamos, para rematar, as reflexións a este respecto dos estudosos da Nova Economía: “Sin necesidad de grandes inversiones, ni de la disposición de redes en propiedad, todo tipo de empresas pueden acceder a esas plataformas homogéneas de contratación, de configuración próxima a un mercado libre y perfecto. Las empresas más pruden-tes inician la migración a esos *marketplaces* de forma gradual”¹⁸.

18. Emilio Ontiveros, *La economía en la red. Nueva economía, nuevas finanzas*, Madrid, Taurus, 2002, p. 61.

BIBLIOGRAFÍA

Audiovisual galego 2003, Consellaría de Cultura, Comunicación Social e Turismo.

Fernández, Miguel Anxo, “O progresivo desmantelamento da distribución e da exhibición galegas, sectores básicos para un audiovisual propio e normalizado”, en *Grial*, n.º 154, abril, maio, xuño, 2002.

Ledo, Margarita (ed.), *Os ‘Estados xerais’ da cinematografía e o audiovisual en Galiza*, Santiago de Compostela, USC, 2004.

Mínguez Arranz, Norberto e Villagra García, Nuria, *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, Madrid, Foro Universitario de Investigación en Comunicación/ Universidad Complutense, 2004.

Ontiveros, Emilio, *La economía en la red. Nueva economía, nuevas finanzas*, Madrid, Taurus, 2002.

PÁXINAS WEB

www.audiovisualgalego.com

www.consorticioaudiovisualdeg Galicia.org

www.filmcommissionvirtualdeg Galicia.org

<http://www.agapi.org/directorio.html>

www.cgai.org

<http://korda.obs.coe.int/web/fr>

<http://merlin.obs.coe.int/search/php>

<http://www.obs.coe.int/db/persky/persky.html>,

<http://lumiere.obs.coe.int/web/EN/search.php>

www.creativesrights.com

www.portallatino.com

www.acesp.info

www.porlared.com

www.freakdistribucion.com

Resumo

**INTERNET AO SERVIZO DA PROMOCIÓN E DA DIFUSIÓN
EXTERIOR DO AUDIOVISUAL GALEGO**

Silvia López Ben, Fernando Redondo Neira

Todos os estudos que se fixeron sobre o sector audiovisual en Galicia acusan a necesidade de impulsar, dalgún xeito, a distribución fóra do noso mercado dos produtos audiovisuais galegos. Hai un marcador que é definitorio neste sentido: tan só un 18% dos produtos audiovisuais galegos son dobrados ou subtitulados a outras linguas. Despois dunha análise en profundidade das características internas deste sector, chegamos á conclusión de que unha posible solución a este mal endémico que afecta ao audiovisual galego dende o seu nacemento pasaría polo aproveitamento das novas utilidades que ofrecen Internet e as Novas Tecnoloxías da Información e das Comunicacóns. Así ben, neste artigo analizamos as posibilidades e vantaxes que a creación dunha rede electrónica para a promoción e para o intercambio de produtos audiovisuais galegos ofertaría ás empresas produtoras, distribuidoras e tecnolóxicas, co obxectivo de potenciar a saída ao mercado exterior da nosa produción audiovisual.

PALABRAS CLAVE

Produción audiovisual, proxección exterior, Internet, bidireccionalidade, rendibilidade.

Abstract

**INTERNET AT THE SERVICE OF PROMOTION AND
EXTERNAL DIFFUSION OF GALICIAN AUDIOVISUAL SECTOR**

Silvia López Ben, Fernando Redondo Neira

All of the researches on the audiovisual sector done so far in Galicia stress the need to stimulate the external distribution of Galician audiovisual products. As a matter of fact, only 18% of those are finally dubbed or subtitled into other languages. After deeply analyzing the distinctive features of this sector, it is possible to conclude that a possible solution to this issue would be taking advantage of the wide range of facilities offered by Internet and the New Technologies of Information and Communication. This article is meant to study the opportunities and profits that an electronic net for the promotion and exchange of Galician audiovisual products would bring to production, distribution and technology companies, so as to locate those products in a good position within the external market.

KEY WORDS

Audiovisual production, external promotion, Internet, interactivity, profitability.

CURRÍCULOS

Silvia López Ben é responsable do Programa de Sensibilización Social do Plan Galego de I+D+i.

Fernando Redondo Neira é profesor da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

AS COMISIÓNS FÍLMICAS: PRIMEIRAS PEGADAS DA OPERATIVIDADE INSTITUCIONAL NA PROMOCIÓN DE GALICIA COMO LOCALIZACIÓN ESCÉNICA

Marcelo Martínez Hermida

Universidade de Santiago de Compostela

As comisións filmicas (*Film Commissions*) son entidades sen ánimo de lucro, xeralmente subscritas ao sector público, para promover o territorio e a súa economía mediante o incentivo do audiovisual. Os valores principais que administran son o espazo natural, o patrimonio, o potencial artístico, técnico e de xestión, ademais doutros aspectos cualitativos referentes ao lecer e á cultura, á hostalería e ás comunicacións.

A asunción de novos poderes locais e rexionais, a iniciativa privada e un marco fiscal e político axeitado, así como a revolución das tecnoloxías da información e da comunicación, forneceron o desenvolvemento actual das Comisións Filmicas no mundo.

As Comisións Filmicas teñen a súa orixe histórica na necesidade de solucionar a loxística e a infraestrutura das rodaxes en escenarios naturais que, normalmente, se atopaban lonxe dos estudos de filmación. Fálase de *A Dilixencia* (Stagecoach, 1939) de John Ford como unha das primeiras rodaxes que precisaron destes servizos. Unha das primeiras comisións establécese en Nova York, logo da Segunda Guerra Mundial, obrigadas as autoridades neoiorquinas diante da gran demanda de rodaxes na cidade. Hoxe son un complexo entrambificado global de oficinas, sustentadas por moi diversos intereses e diferentes entidades, tanto públicas como privadas, relacionadas co comercio, co desenvolvemento rexional ou con grandes e pequenos patrocinios das compañías de materiais ou de tecnoloxía audiovisual.

Aínda que se fala dunhas trescentas comisións espalladas polo mundo adiante, é difícil saber con certeza o seu número exacto, xa que moitas delas nacen de políticas eventuais ou decisións pouco fundamentadas nunha base socioeconómica real que as levan á súa pronta desaparición ou á súa inoperancia. Enténdese que non só é o mercado e as necesidades irresolutas do audio-

visual o que as fai fracasar, senón que, en moitas ocasións, as vaidades e a propaganda da imaxe dos políticos ou das administracións.

Dende 1975, a Asociación Internacional de Film Commissioners (AFCI) agrupa máis das tres cuartas partes destas comisións –unhas 189 só nos USA–; destacan os estados de California, Luisiana e Florida, onde se concentra o maior número delas. No entanto, dende a creación desta Asociación, as Comisións Filmicas deixaron de ser un fenómeno exclusivamente norteamericano –87 oficinas en Europa en 2003–, base da súa potente industria.

A principios dos noventa créanse, nas Illas Británicas e en Francia, oficinas de características similares –en 1991 xorde a South Wales Film Commission; dez anos despois dependen da United Kingdom Film Commission Network e da British Film Commission máis de 25 oficinas–.

En 1995, a capital catalá acolle a primeira oficina do Estado español, a Barcelona Plató, posta en marcha desde o Institut de Cultura do Concello. Canarias e Andalucía seguiranlle os pasos tres anos máis tarde e en marzo de 2001 créase a Spain Film Commission (SFC), entidade que asocia todas as Comisións Filmicas do Estado e establece uns criterios comúns ao redor do fomento e do desenvolvemento do sector produtivo cinematográfico, audiovisual e multimedia, así como da promoción do territorio español como espazo escénico, da coordinación, da cooperación e da colaboración entre as comisións e da participación da SFC como axente autónomo en foros de debate, en comisións de análise normativa, en consellos regulamentadores e en institucións representativas. Prevíase que a fins do 2004 chegaran ás 32 oficinas. O Estado español, hoxe en día, é o territorio europeo onde conviven o maior número de Comisións Filmicas.

Outra iniciativa é a Rede de Cidades do Cine, creada en Salamanca en maio de 2002 polo esforzo dos concellos de varias cidades españolas e estranxeiras na procura de fondos europeos para o desenvolvemento do turismo e do audiovisual. Tras dúas tentativas, esta rede conseguiu financiamento, finalmente, do programa Interreg 3c da UE –o presuposto estimado inicial do proxecto era de 1,6 millóns de euros–; namentres mudaron os seus membros e quedan na actualidade, as cidades de Santiago de Compostela, Salamanca, Donostia, Porto, Venecia e Tesalónica. Conta co apoio de FAPAE –Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles–.

Como di o profesor Rodil Marzábal¹, este tipo de actividades promocionais perseguen, ademais da produción e da difusión estritamente cultural, a obtención dun beneficio económico:

1. Rodil Marzábal, Óscar (2003): “El factor económico y el desarrollo regional en el marco de actuación de las Comisiones Filmicas”, en Martínez, Marcelo (dir.), *Las Comisiones Filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, pp. 103-119.

... agárdase a busca dunha contrapartida materializada nun amplo e diverso conxunto de efectos directos e indirectos (demanda de servizos locais, creación de emprego,...) así como de longo prazo (formación de imaxe, promoción do turismo) que fornecerían de xeito positivo o desenvolvemento socioeconómico do territorio.

O sector audiovisual é un dos que presentan maiores potencialidades. Esta industria caracterízase pola existencia dun amplo tecido empresarial no que circulan múltiples interrelacións, acompañadas dun intercambio continuo de información, en aglomeracións territoriais definidas. Tal aglomeración –pódese ver na conurbación californiana, por exemplo– é un dos factores clave na organización e na competencia desta industria. En Europa, a fragilidade da industria cinematográfica e a natureza de servizo público das televisións conducirían a unha concentración relativamente importante nunha ou dúas cidades grandes dun país. Foron factores políticos os que motivaron o estado actual do audiovisual. A emerxencia do desenvolvemento rexional foi a oportunidade, xa que logo, dunha nova política instrumental con proxectos de artellamento como as Comisións Filmicas. A necesidade, agora, de xerar masa crítica que active efectos positivos de aglomeración vai ser decisiva nos vindeiros anos.

As autoridades locais e rexionais haberán de ter en conta a dimensión económica que caracteriza a actividade das Comisións Filmicas. Os incentivos económicos variados coa finalidade de atraer producións repercuten positivamente na conta de resultados, tanto de empresas produtoras propias e alleas como do comercio asentado no territorio.

GALICIA E A PROMOCIÓN AUDIOVISUAL AO REDOR DAS COMISIÓNS FÍLMICAS

A Lei 6/1999 do Audiovisual de Galicia, do 1 de setembro, destaca, entre as actividades de fomento propostas, a creación do Consorcio Audiovisual de Galicia, organismo que promove convenios de colaboración con empresas, fundacións e asociacións que teñan intereses no desenvolvemento do sector audiovisual. A Lei establece que se promoverá unha oficina do audiovisual para fomentar e facilitar as rodaxes na Comunidade Autónoma.

A Galicia Film Commission créase polo Decreto 294/2002, do 17 de outubro, polo que se constitúe e regula a composición e as funcións do Consorcio Audiovisual de Galicia, publicado no DOG o luns 28 de outubro de 2002. No capítulo terceiro, referente á estrutura do Consorcio, determínase que “a Oficina Audiovisual de Galicia (Film Commission) será unha unidade administrativa do Consorcio e que terá a finalidade de desenvolver as funcións relativas a fomentar e facilitar a rodaxe de obras audiovisuais en Galicia”. O Decreto

estabelece como membros constituíntes do Consorcio a Xunta, representada a través da Consellaría de Cultura e da Consellaría de Economía; a CRTVG e as catro deputacións provinciais.

Operativamente, a Comisión Fílmica de Galicia bota a andar no ano seguinte, cunha serie de proxectos coma *Curtas*, destinado á promoción e á difusión de curtametraxes realizadas na comunidade; outro de dixitalización do fondo de cinema documental do Museo do Pobo Galego, para continuar coa promoción galega documental no exterior, ademais de buscar relacións con proxectos de centros como o Instituto de Cinema Arxentino ou o Media Desk; colaboración coa Academia Galega do Audiovisual; os seminarios “Cero en Conducta” do CGAI e “Mundos dixitais”; pasa a xestionar a Film Commission de Galicia Virtual. No ámbito formativo, desenvolveu o proxecto experimental “Aulas 03” de ensinanza especializada no audiovisual, coa formación de monitores para secundaria. Así mesmo, iniciou unha serie de encontros provinciais para a súa promoción entre o sector e as institucións galegas e para o contacto coa Spain Film Commission.

Na actualidade, a Comisión está a piques de comezar a promoción do Plan de Integración do Audiovisual Galego, unha especie de selo de distribución ou escaparate da produción galega cara a encontros recoñecidos coma o MIPCOM ou outros festivais e mercados internacionais.

Unha análise simple das tentativas desta Comisión por se asentar subliñaría un esforzo de control polo fluxo audiovisual interno-externo e pola aposta formativa nos ciclos educativos inferiores. Tamén se adiviña o forte obstáculo de indefinición operativa respecto ao núcleo duro de decisións, eminentemente retrotraídas a uns poucos axentes e ás institucións políticas. Non temos información, neste caso, sobre a verdadeira función de toda comisión fílmica, como é a da atención ao audiovisual exterior na Comunidade Autónoma, nin dos beneficios que este feito achega a Galicia, tanto ao sector propio como ao territorio.

Ao abeiro do PET –Plan de Excelencia Turística– do Concello de Santiago, asínase un convenio en xullo de 2002 entre a Administración local da capital galega e a USC para a posta en marcha da CFC –Compostela Film Commission; logo SCFC, Santiago de Compostela Film Commission–. No contrato expónse que o seu obxectivo será o de

... potenciar a cidade e o seu contorno como lugar para a rodaxe e gravación de películas, programas de televisión, publicidade, fotografía, espectáculos e congresos audiovisuais que á vez que significan unha promoción turística do Concello reforzan a súa

imaxe patrimonial e de cidade cultural... e significan unha potenciación das actividades económicas relacionadas.

Neste marco de colaboración, desenvólvense dúas estratexias de traballo: o labor de documentación para a futura composición de instrumentos profesionais de promoción, xunto ao deseño dunha serie de actividades que fomenten a imaxe da cidade perante o sector e a estruturación do sistema operativo físico, facilitando o contacto co sector e coas principais asociacións e oficinas estatais e internacionais.

A non habilitación dun consello audiovisual da cidade, aberto ás asociacións veciñais, artísticas e culturais, ás institucións, ás entidades e ás empresas do contorno compostelán e doutros contornos externos –ao igual que ocorre no caso galego coa Comisión Fílmica de Galicia– debilitou o seu rol como axente para o potencial desenvolvemento audiovisual e encamiñou a SCFC ao xogo do control político como acción complementaria da luminaria turística, a ser simple receptor do fluxo audiovisual externo das rodaxes na cidade, desaproveitando moitas das políticas activas de relanzamento a través do sector e ao contar tan só co esforzo local na pescuda de financiamento externo para o seu mantemento.

Hoxe en día, logo do remate do convenio coa USC, a SCFC defínese como un operativo de “fiestra única”, a pesar das dificultades de xestión entre os mesmos departamentos da Administración local, que incide na promoción da imaxe da cidade nas pantallas, na tentativa de construír espazos de cooperación entre produtoras alleas e produtoras do país e en fomentar emprego e consumo de produción na cidade mediante a efectividade de tales cooperación.

A estrutura da oficina é ben sinxela: un responsable político, un coordinador que fai de ponte entre a Administración local e a oficina, un film commissioner e un auxiliar de operacións. A SCFC está asociada á SFCI –a Spain Film Commission– e á Rede Cidades de Cine. Mantense, tamén, unha relación coa Comisión Fílmica de Galicia en termos de colaboración. Neste último, verán desenvolver o seu primeiro escaparate coa promoción de Curtocircuíto-Compostela Ródase –financiado entre o Concello e a Fundación Caixa Galicia–, un proceso de produción de guións con Santiago como espazo escénico, que rematou coa gravación e coa exhibición das curtas elixidas.

A falta dun estudo económico contrastado e fiable, a Administración local estima, nas súas cifras, unha plusvalía deixada polas producións na cidade de case tres millóns e medio de euros en tres anos de andaina –2002-2004–. Non se deu acceso ao balance de gastos, posiblemente adscritos ao PET; á parte do orzamento que lle corresponde á cidade do repartimento de fondos do Interreg

3c da Rede Cidades de Cine, á colaboración coa Galicia Film Commission, á Deputación da Coruña ou a presupostos que a Concellaría de Turismo ou INCOLSA puidesen sufragar. Tampouco temos detalle das áreas ou de sectores onde recaeu o beneficio.

A SCFC contabiliza, dende 2002 ata setembro do 2004, un total de 46 producións, ademais doutras 10 que atopamos en previsión ou en realización ata fin deste ano, das que non hai aínda coñecemento da plusvalía.

Como produtos, nestes tres anos, sublíñase a importancia das longametraxes e dos documentais-reportaxes, con 12 producións efectivas cada unha –máis outras tres cada unha, se contabilizamos as previsións do ano 2004–, 9 produtos publicitarios, 6 curtas de ficción –das que 5 corresponden á promoción do Curtocircuíto–, 6 diversos dirixidos ao mercado televisivo –máis 4 máis se atendemos ás previsións– e 1 a congresos e festivais –Curtocircuíto–.

Se falamos da orixe das producións neste trienio, observamos que a maior parte son producións españolas –36–, nas que hai produción galega nun total de 28 e doutras partes do estado en 8. Se tomamos en conta as previsións ata a fin de 2004, no caso de producións estatais, incrementárase en 3 producións máis e, no caso galego, habería ademais 4 realizacións. Outras producións remiten ao Reino Unido (3), Alemaña (2), Francia (1, máis outras 2 coas previsións), Italia (1), Xapón (2) e outros países non definidos (1). Atendendo, novamente, ás previsións ata fins de 2004, estenderíase o universo aos Países Baixos (1) e a Cuba (1).

Advertimos o volume neste trienio 2002-2004 da participación/produción galega. Esta sobresaí con 2,7 millóns de euros no trienio, mentres que as producións estatais superan levemente o medio millón de euros e o resto de países deixou unha plusvalía de non máis de 68 mil euros. Faltan as previsións para finais deste ano pero, con estas á vista, confirmarían estas porcentaxes. En canto ás temáticas, está moi presente a do Camiño de Santiago e do ciclo xacobeo.

Nos datos facilitados pola Administración local, tampouco se achega o número de contactos mantidos coa oficina da comisión e, menos, con que entidades e países. Tal referencia permitiría ter máis indicativos para avaliar a efectividade da xestión no impacto da imaxe compostelá no exterior e no sector propio. Porén, os datos sobre emprego xerado sinalan que dos 3,5 millóns de euros recadados, un 34% reverteu en persoal técnico e un 21% en persoal artístico. Non hai datos sobre a xestión da oficina respecto do fomento da cooperación entre produtoras –liña obxectivo que tiña que conseguir a SCFC–.

Estes datos, aínda que imprecisos, marcan o rastro de varias tendencias que falan do esforzo da SCFC, unha oficina aínda nova e sen asentarse –normalmen-

te, unha oficina tarda entre oito e dez anos en se constituír como referente e obter a confianza do sector-. O gran peso no beneficio da participación galega pode significar o simple cumprimento das normas de rodaxe da cidade de Compostela –unha vez que ao seu redor xa hai unhas empresas establecidas e o núcleo duro dos medios audiovisuais– ou ben sinalan un primeiro esforzo da Comisión por facilitar os procesos de permisos ao sector próximo. Evidencian, dentro do posible, que algunhas das producións suxeitas a medios como a TVG se describen pero non achegan datos sobre o beneficio económico que poden deixar na cidade e o contorno.

A participación galega empuxa á produción estatal e, nalgún caso, á internacional, sendo esta, polo de agora, insignificante, tanto na súa contribución coma no seu volume. A contribución estranxeira, así como parte da estatal, percorren a liña temática do ciclo xacobeo denotando un interese exclusivamente patrimonial, que aínda non está explotado convenientemente como obxectivo filmico dende a Comisión. Xa que logo, adivíñase tamén a pouca diversidade ofrecida dende a Comisión entre o amplo abano de localizacións e temáticas compostelás. Os espazos documentais e publicitarios, que, cunha estratexia puntual, poderían dar máis réditos, tamén sinalan un camiño por seguir. Modesta, pero eficaz para a súa imaxe, é a aposta da Comisión sobre as curtas.

Finalmente, obsérvase o déficit de negociación da Comisión co mercado externo, pero tamén –ao igual que a Comisión Galega– cos axentes do sector próximo e coas asociacións, coas entidades e coas empresas doutros sectores radicadas na capital de Galicia. As comisións filmicas máis veteranas amosan que non só se debe atender ao fluxo do que vén atraído polo patrimonio e polo espazo natural –como é o caso do aproveitamento de ambas as dúas comisións galegas, polo de agora–, senón incentivalo creando unha base socioeconómica que permita un maior desafío orzamentario a medio prazo. Non basta co excesivo control político por parte dos grupos de goberno das institucións promotoras ou cos esforzos individuais e puntuais. É preciso subliñar a “complementariedade” doutras accións, á parte da teima da plusvalía, que non figuran nos datos ofrecidos polas institucións –e indican un esquecemento incomprendible–, como son afondar na creación de emprego e no deseño conxunto das infraestruturas do territorio.

Resumo

AS COMISIÓNS FÍLMICAS: PRIMEIRAS PEGADAS DA OPERATIVIDADE INSTITUCIONAL NA PROMOCIÓN DE GALICIA COMO LOCALIZACIÓN ESCÉNICA

Marcelo Martínez Hermida

O artigo revisa o concepto e os contextos das chamadas Comisións Filmicas como activos públicos do audiovisual, centrándose na orixe e no desenvolvemento do fenómeno en Galicia e explorando os seus resultados na súa etapa de implantación. Sublíñase a necesidade da creación de efectos de aglomeración que permitan sustentar o audiovisual e fornecer a súa infraestrutura para que sexa un elemento dinamizador de economías locais e rexionais. Analízase, tamén, se o efecto de incentivo que xeran estes dispositivos pode en parte redirixir as políticas de subvencións das administracións públicas e a súa mellor aplicación sobre o sector audiovisual.

PALABRAS CLAVE

Comisión filmica, sector audiovisual, promoción do territorio, desenvolvemento rexional, cooperación.

Abstract

FILM COMMISSIONS: FIRST STEPS OF INSTITUTIONAL ACTION AT PIONEERING GALICIA AS A SHOOTING LOCATION

Marcelo Martínez Hermida

This article revises some concepts and contexts about Film Commissions as public engines for audiovisual development, focusing on the origins and evolution of this phenomenon in Galicia and exploring results after its implantation stage. There is a need for a joint action able to sustain audiovisual industry and strengthen its infrastructure in order to revitalize local and regional economies.

Also, Film Commissions can motivate local government to redesign subsidy policies, so that they can be applied to the audiovisual sector in an optimized way.

KEY WORDS

Film Commission, audio-visual sector, territorial promotion, regional development, co-operation.

CURRÍCULO

Marcelo Martínez Hermida é profesor de Comunicación Audiovisual e Publicidade na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

INFORME DO RÉXIME XURÍDICO DA TELEVISIÓN GALEGA

Enrique Gómez-Reino Carnota

Universidade de Santiago de Compostela

1. A RADIO E A TELEVISIÓN GALEGAS NO CONTEXTO CONSTITUCIONAL

1.1. AS COMPETENCIAS DA COMUNIDADE AUTÓNOMA DE GALICIA EN MATERIA DE RADIO E DE TELEVISIÓN

O ordenamento xurídico da televisión está integrado en España por un conxunto de normas de natureza diversa. En primeiro termo, pola Constitución, que, no seu artigo 20.3, di, entre outras cousas, que

A lei ha regular a organización e o control parlamentario dos medios de comunicación social dependentes do Estado ou de calquera ente público...

Deste precepto despréndese un principio de reserva de lei –lei estatal– que ten como obxectivo regular a televisión, tanto a estatal coma a dependente de calquera ente público, caso das televisións autonómicas.

No título VIII da CE, relativo á organización territorial do Estado, o art. 149.1.27 resérvalle a competencia exclusiva ao Estado en relación coas “normas básicas de prensa, radio e televisión e, en xeral, de todos os medios de comunicación social, sen prexuízo das facultades que no seu desenvolvemento e execución lles correspondan ás comunidades autónomas”, pero non a todas elas na primeira fase de acceso ás autonomía, senón só ás históricas, entre as que se atopaba a Comunidade Autónoma de Galicia. No art. 34.1 do seu Estatuto de autonomía, di que:

No marco das normas básicas do Estado, correspóndelle á Comunidade Autónoma o desenvolvemento lexislativo e a execución do réxime de Radiodifusión e Televisión nos termos e casos establecidos na lei que regula o Estatuto Xurídico da Radio e Televisión.

No número 3, engádese que:

Nos termos establecidos nos apartados anteriores deste artigo, a Comunidade Autónoma poderá regular, crear e mante-la súa propia televisión, radio ou prensa, e, en xeral, tódolos medios de comunicación social para o cumprimento dos seus fins.

O Estado, pois, reserva para si a normativa básica na materia e a Comunidade Autónoma o desenvolvemento e a execución desa normativa. A norma básica, no sentido do artigo 149.1.27 CE, é a Lei 4/1980, do 10 de xaneiro, de Estatuto da Radio e da Televisión, que, no seu artigo 2.2, remite a outra Lei das Cortes Xerais, que é a reguladora da terceira canle de televisión –Lei 46/1983, do 26 de decembro–.

O Estatuto de 1980 rexeita sen reservas a titularidade estatal do servizo público da radiodifusión e da televisión, e cando España ratifica o Convenio Europeo para a Protección dos Dereitos Humanos e das Liberdades Públicas de 1950 declara que interpreta “a disposición da última fase do parágrafo 1 do artigo 10 –segundo o cal “o presente artigo non impide que os estados sometan as empresas de ... televisión a un réxime de autorización previa”– como compatible co réxime de organización da radiodifusión e televisión en España”. Dito noutras palabras, o Estado español interpretou, correctamente no seu día, a compatibilidade do servizo público da televisión co artigo 10 do Convenio.

1.2. A DELIMITACIÓN CONSTITUCIONAL DA EXPRESIÓN “SERVIZO PÚBLICO DE TITULARIDADE ESTATAL” CONTIDA NA LEI 4/1980, DO 10 DE XANEIRO

A titularidade estatal do servizo público televisivo condiciona, pois, a competencia autonómica. Pero, agora ben, haberá que delimitar constitucionalmente a extensión desa titularidade estatal, é dicir, haberá que xustificar cales son os fundamentos necesarios desa reserva e razoar até onde esa materia esixe un tratamento uniforme e centralizado. O resto corresponderalle á competencia autonómica establecida no Estatuto de Autonomía. Se trasladamos un suposto análogo, isto é, a concesión de emisoras de radiodifusión, ao caso da televisión autonómica, veremos que o noso Tribunal Constitucional, nas SS. do 24 de maio e 8 de xullo de 1982, chega á conclusión de que a competencia para outorgar concesións de ámbito local lle corresponde ás Comunidades Autónomas:

Tendo en conta... o criterio competencial contido no artigo 2.3 do Estatuto da Radio e a Televisión ao lle atribuír facultades de organización e de control ás Comunidades Autónomas no seu ámbito territorial, temos que concluír que este caso concreto, no

que o ámbito de cobertura de radiodifusión é estritamente local, a forma impersoal que utiliza a disposición adicional primeira pode ser interpretada no sentido de que no ámbito territorial catalán as competencias controvertidas correspóndenlle en principio á Comunidade Autónoma.

Á luz desta doutrina constitucional, haberá, pois, que analizar o significado do artigo 2.2 do Estatuto de 1980 –en diante ERT–, segundo o cal “O Goberno halle poder conceder ás Comunidades Autónomas, previa autorización por Lei das Cortes Xerais, a xestión directa dunha canle de televisión de titularidade estatal”. O Estatuto reduce a titularidade estatal só á rede do Estado, que constitúe a infraestrutura da terceira canle. Dito isto con palabras de Esteve Pardo, “este réxime, só nominalmente concesional, non está contemplando en realidade a xestión dun servizo de titularidade estatal, senón a utilización dunha canle –unha rede, infraestrutura de enlaces e emisión que pertence ao Estado”.

O ERT de 1980 refírese só a “unha canle de titularidade estatal” (art. 2.2), polo tanto, non exclúe que as Comunidades Autónomas e, en concreto, a galega, poidan “crear”, segundo o artigo 34.3 do seu Estatuto, outras canles autonómicas propias cunha rede de infraestrutura tamén propia. Hoxe en día, outras comunidades autónomas, como por exemplo a andaluza, dispoñen xa de dúas canles autonómicas.

1.3. O ESTATUTO DA RADIO E DA TELEVISIÓN COMO NORMA BÁSICA DO RÉXIME XURÍDICO DO SERVIZO PÚBLICO DA TELEVISIÓN

Segundo o artigo 2º.1 do ERT, “o presente Estatuto e as súas disposicións complementarias de orde técnica constitúen as normas básicas do réxime dos servizos públicos de radiodifusión e televisión e han ser de aplicación xeral a todo o territorio nacional”. O Estatuto sinala, pois, uns principios que deberán ter en conta as leis das CC.AA. que desenvolven eses aspectos básicos. O número 3 daquel artigo precisa que os criterios básicos son os establecidos nos preceptos 5 ata o 12 e o 26 do propio texto. No que respecta aos Consellos Asesores territoriais do Ente Público RTVE, as súas funcións veñen determinadas no artigo 14 e o Estatuto tan só delega nas CC.AA. a determinación da súa composición mediante a Lei da Comunidade Autónoma correspondente.

A normativa básica ten que establecer, segundo o noso Tribunal Constitucional, “o marco dunha política global” (S. do 4 de novembro de 1982) sobre a materia de que se trate, é dicir, una concepción unitaria do seu réxime, o cal non significa uniformismo, xa que, dentro do marco deseñado polo Estado, “son constitucionalmente posibles unha diversidade de regulamentacións” (S. do 4 de novembro de 1982). Dito coas palabras do propio Tribunal,

o característico de toda autonomía é unha “acción de goberno en función dunha política propia” (S. do 14 de xuño de 1982).

A regulación básica do estado débese expresar, pois, nunha regulación unitaria, xa que

O que a Constitución persegue ao lle conferir aos órganos xerais do Estado a competencia exclusiva para establecer as bases da ordenación dunha materia determinada é que estas bases teñan unha regulación normativa uniforme e de vixencia en toda a Nación, o cal lle asegura, de cara aos intereses xerais superiores aos de cada Comunidade Autónoma un común denominador normativo, a partir do cal cada Comunidade, na defensa do propio interese xeral, ha poder establecer as peculiaridades que lle conveñan. (SS. 28.1.82, 8.7.82 e 30.11.82).

Agora ben, esa normativa básica estatal non ten que ser completa e esgotadora da materia. A súa competencia refírese ao básico: cómpre que se reserve un ámbito substancial desta para que as CC.AA. poidan exercer a súa propia competencia normativa. Como di a S. do 28 de abril de 1983 do noso máis alto Tribunal, “nunca a fixación das bases debe chegar a tal grao de desenvolvemento que se deixen baleiras de contido as correspondentes competencias das Comunidades Autónomas”. A formulación das bases debe permitir, pois, unha actividade lexislativa da Comunidade Autónoma na que caiban “opcións diversas” e, por conseguinte, serán inconstitucionais aquelas normas básicas “con tal grao de desenvolvemento que deixe baleira de contido a correlativa competencia de desenvolvemento lexislativo” (SS. 28.7.81 e 8.2.82).

Esta marxe de acción de desenvolvemento dunha política propia foi restrinxida, en xeral, de xeito voluntario, agás algunha excepción, polas propias comunidades autónomas ao regular as súas canles televisivas autonómicas. Esta autolimitación é evidente na Lei 9/1984, do 11 de xullo, de Creación da Compañía de Radio-Televisión de Galicia-. Esta Lei autonómica non só se axusta aos criterios establecidos nos artigos 5 ata o 12 e o 16 do ERTV, senón que reproduce, practicamente de xeito literal, os preceptos da norma estatal. Da regulación estatal non se extraen uns principios informadores –que niso consiste o básico– para despois darlles unha concreción propia nesta Comunidade, senón que, simplemente, reproduce o recollido no ERTVE.

Deixouse pasar, pois, unha boa oportunidade para deseñar, por exemplo –respectando os principios ordenadores do ERTVE–, unha estrutura organizativa máis acorde coa realidade e cos intereses propios desta Comunidade, o cal se debera facer, no futuro, mediante a reforma da Lei galega 9/1984, do 11 de xullo.

Por último, quixera recordar que tanto o artigo 7 do ERTVE como o artigo 4 da Comunidade galega de radio e televisión foron interpretados e empregados de xeito partidista, polos gobernos do momento. En efecto, as esixencias legais da elección dos membros do Consello de Administración do ente público estatal e dos autonómicos entre “persoas de relevantes méritos profesionais” (art. 7.1 da Lei 4/1980) ou de “persoas de acreditado prestixio profesional” (artigo 4.1 da Lei galega e catalá de radio e televisión) ou fórmulas semellantes convertéronse, na práctica, nun repartimento de cotas partidistas en función da representación parlamentaria, como se a realidade social non fose moito máis rica, diversa ou plural. A representación destes órganos de xestión dun servizo público debe ser principalmente social e cultural, pero nunca estritamente política.

Existen xa exemplos flagrantes da perversión destes órganos. Vou sinalar, cando menos, dous. O primeiro, a dimisión de J. Caro Baroja do Consello de Administración da Radiotelevisión vasca (EITV), porque “é un instrumento polo que os políticos tratan de poñer a sociedade ao seu servizo en lugar de poñerse eles ao servizo dos cidadáns”. O segundo refírese tamén á dimisión de Carlos Mendo, conselleiro de RTVE proposto polo PP en 1996, que dimitiu o ano do seu nomeamento, xa que “é difícil, dicían, apoiar a un partido que aplica o intervencionismo nos medios”. O cambio de talante, pois, no nomeamento dos conselleiros é inapelable.

Pero tamén na radio e na televisión as listas negras de xornalistas foron algo habitual, non só nos medios públicos galegos, senón tamén noutras radios e televisións públicas, tanto do Estado coma doutras comunidades autónomas. Refírome, por exemplo, ao ano 1990 na nosa Comunidade Autónoma, con motivo do cambio de goberno producido en virtude das eleccións autonómicas celebradas a mediados de decembro do ano anterior.

1.4. A RADIO E A TELEVISIÓN GALEGAS

1.4.1. Consideracións arredor da flexibilización da xestión

O capítulo III da Lei 9/1984 titúlase “Xestión”. A sección primeira deste capítulo titúlase “Xestión pública”, para poñer de manifesto a personificación pública do ente Compañía de Radio-Televisión de Galicia; a sección segunda ten como título “Xestión mercantil”, para indicar tamén a personificación privada dos entes instrumentais de xestión (TVG S.A. e R.G S.A.) que estarán rexidos polo dereito privado (art. 14.1), que contarán con capital público na súa totalidade (art. 14.2) e que terán a misión de realizar o servizo público.

A estrutura deseñada é, pois, complexa –hólding–, cun ente matriz de dirección dos órganos de xestión, que teñen un carácter simplemente instrumental.

As leis territoriais –a galega tamén– reproduciron, como se indicou anteriormente, case íntegra e literalmente a estrutura organizativa que se recolle para o Ente Público RTVE na Lei 4/1980, do 10 de xaneiro (arts. 5 a 12).

Este seguimento do modelo estatal parece que foi debido á obriga de se ater ao mandato do artigo 2.3 da propia Lei estatal, que dispón:

A organización e o control parlamentario da terceira canle rexional (refírese á autonómica) previsto no parágrafo anterior así como da radiodifusión e televisión no mesmo ámbito territorial hase artellar orgánica e funcionalmente de acordo cos criterios establecidos nos artigos quinto a doce e vinte e seis do presente Estatuto, e segundo a Lei da Comunidade Autónoma.

A solución non parece a correcta, pois o lexislador autonómico dispón, sen dúbida ningunha, dun poder discrecional maior á hora de organizar os seus entes de xestión. A normativa estatal impón un réxime mínimo unitario, o cal é distinto do uniformismo, na medida en que, dentro daquel, deben ter cabida opcións distintas. No marco trazado polo Estado “son constitucionalmente posibles unha diversidade de regulacións” (STC do 2 de novembro de 1982). O estatuto autonómico da radio e da televisión pública como o da estatal debe, pois, respectar e garantir os principios que se deducen do artigo 20 da CE, dando lugar a un modelo organizativo suxeito e garante dos seus principios. Pero o modelo deseñado polo Estatuto do ano 80 non é, obviamente, o único posible. Caben, pois, constitucionalmente, outras opcións organizativas que pode poñer en pé esta Comunidade Autónoma, sempre que se respecte o mandato constitucional.

1.4.2. A eventual modificación do Consello Asesor da Compañía de Radio-Televisión de Galicia

Sen modificar a Lei 9/1984 pouco se pode facer en relación ao Consello Asesor das sociedades da Compañía de Radio-Televisión de Galicia, agás a elaboración dun regulamento de funcionamento, o cal deberá conter, cando menos, os seguintes puntos:

- Forma de elección de presidente e secretario.
- Convocatoria.
- Orde do día.
- Maiorías para a toma de acordos, etc.

Se se decidira poñer en funcionamento os consellos asesores, haberíalle que dar unha solución á representación da Universidade (art. 9, C). En efecto, a Lei autonómica só prevé un representante “pola Universidade”, de acordo coa situación existente cando se aprobou aquela norma. Agora ben, na situación actual existen tres universidades, co cal habería que introducir un mecanismo, como o de rotación, en función dun criterio de antigüidade, para que, sucesivamente, tiveran representación cada unha das universidades.

Se politicamente se decidise a modificación da Lei galega neste punto, e á vista da doutrina constitucional expresada anteriormente, a Comunidade Autónoma galega podería regular un deseño propio do Consello Asesor respectando a normativa básica contida no ERTV.

Ao meu xuízo, o básico no Estatuto do 1980 é o seguinte:

- Existencia dun órgano asesor.
- Unha representación tripartita de intereses: dos traballadores, da Administración pública e das institucións culturais.
- Unha xuntanza, cando menos, semestral.
- Facultades asesoras do Consello de Administración cando fora requirido por este ou con respecto á programación.

Pois ben, respectando estes principios inspiradores da normativa básica estatal, a futura Lei autonómica poderá establecer a súa propia regulación. Así, por exemplo:

- Decidir sobre a existencia dos consellos asesores, un para cada un dos entes instrumentais (TVG e RG) ou un común para ambas as dúas sociedades.
- Decidir o número global dos membros, así como o seu repartimento entre os intereses representados no consello ou consellos asesores.
- Introducir outros intereses dignos de representación, ademais dos previstos na norma estatal, etc.

A Lei estatal ofrece, pois, posibilidades para a determinación e para a configuración dos intereses propios da Comunidade Autónoma galega, que non se empregaron no seu día, pero que pode facelo se o desexa, a través da reforma da Lei 9/1984, do 11 de xullo.

2. MODELO ORGANIZATIVO DE XESTIÓN DA REDE PÚBLICA DE TELECOMUNICACIÓN, DE TRANSPORTE E DE DIFUSIÓN DE SINAIS DE SERVIZO PÚBLICO DE TELEVISIÓN XESTIONADO POLA COMPAÑÍA DE RADIO E TELEVISIÓN DE GALICIA

2.1. ANTECEDENTES

A elección dun modelo organizativo da rede pública autonómica de telecomunicacións obriga a tomar en consideración, en primeiro lugar, o marco cons-

titucional e estatutario do exercicio das competencias e as súas potestades inherentes de autoorganización por parte da Comunidade Autónoma de Galicia.

A pluralidade de administracións públicas que a Constitución de 1978 deu á luz no seu día obríganos a preguntármonos, inmediatamente, sobre a continuidade dun réxime xurídico uniforme ou, pola contra, a creba deste principio.

No deseño e na construción das novas administracións, o lexislador autonómico seguiu o modelo da Administración pública estatal, coas correccións que impón o propio sistema de autonomías territoriais. As razóns deste mimetismo son variadas, pero, en todo caso, non nos deben levar a esquecer a potestade de autoorganización que os textos estatutarios lles recoñecen ás comunidades autónomas. Esta potestade de autoorganización ten como obxecto, de xeito indubidable, os órganos políticos da Comunidade Autónoma no marco das previsións constitucionais, pero tamén a propia Administración pública.

Tamén é certo que o recoñecemento desta potestade de autoorganización non se recolle respecto das administracións territoriais co mesmo alcance en todos os textos estatutarios.

2.2. ALTERNATIVAS Á ORGANIZACIÓN DA XESTIÓN DA REDE DE TELECOMUNICACIÓNS PROPIEDAD DA COMUNIDADE AUTÓNOMA DE GALICIA E ACTUALMENTE XESTIONADA POLA CRTVG

A desagregación dos entes de xestión audiovisuais foi unha constante tanto no ordenamento español como en ordenamentos ben próximos, e asístese, nestes momentos, a un proceso semellante nos entes territoriais de xestión de servizos audiovisuais.

A busca de formas de xestión máis eficaces que permitan adecuar as estruturas de xestión ao obxecto da actividade –no caso que nos ocupa, a desagregación da xestión da rede de telecomunicacións da Compañía de Radio-Televisión de Galicia– semella plenamente xustificada ao constituír un conxunto de actividades ben diferente da produción de programas audiovisuais e da comercialización destes, así como da xestión da programación de emisores individuais.

2.3. MODELOS ALTERNATIVOS

O proceso de selección do modelo institucional de organización dos servizos de xestión da Rede de telecomunicacións ten que ter en conta as diversas estruturas organizativas que contempla o ordenamento galego.

A empresa pública –entendida esta expresión na súa conceptualización globalizadora como organización de medios humanos e materiais para a realización dunha actividade de contido económico– coñece, no Dereito Público galego, tres modelos ben distintos, como xa sinalamos con anterioridade.

A primeira das alternativas residiría nun *Organismo autónomo de carácter industrial* –a xestión da rede de telecomunicacións que nos ocupa–. A fórmula non parece satisfactoria por dúas razóns:

En primeiro lugar, a busca de formas organizativas máis eficientes de xestión ten que tender aos maiores niveis de autonomía de xestión económica e financeira posible, sen que iso implique ausencia de controis, a non ser os organismos autónomos de carácter comercial e industrial –unhas estruturas en que os niveis de xestión autónoma real sexan significativos na consecución dos fins encomendados, cando menos en boa parte dos casos–. Iso explica, igualmente, a aparición de fórmulas organizativas máis aptas na consecución deses obxectivos, que garantan o equilibrio dunha autonomía de xestión e unha orientación xeral dos procesos de xestión económica e financeira.

En segundo lugar, se se desexa manter unha estrutura integrada no hólding público autonómico no sector audiovisual, tal como se diseña no artigo 14 da Lei 9/1984, do 11 de xullo, de Creación da Compañía de Radio-Televisión de Galicia, o modelo dos organismos autónomos non é o apto para a súa incorporación a ese hólding, dado que, como se contempla no nomeado artigo 14, “a xestión dos servizos públicos de Radiodifusión e Televisión hase levar a cabo mediante as sociedades públicas con forma de sociedades anónimas que a Compañía de Radio-Televisión está facultada para crear”.

As *sociedades de capital público con forma de sociedade mercantil*, sociedade anónima no noso caso, e seguindo o marco imposto tanto pola lexislación xeral da Comunidade Autónoma como pola lexislación estatal xa examinada, parece a única fórmula válida se nos atemos á segunda das argumentacións que empregamos anteriormente para excluír a oportunidade de acudir á fórmula dos organismos autónomos.

As sociedades mercantís non son, con todo, o único modelo de sociedades públicas. Como sabemos, o artigo 12.1.b inclúe, dentro desta categoría, as “entidades de dereito público con personalidade xurídica propia que por lei teñan que adecuar a súa actividade ao ordenamento xurídico privado”. A flexibilidade que permiten estas estruturas organizativas, especialmente en materia de contratación e de réxime xurídico do persoal, permite situar o seu status funcional no ámbito das sociedades públicas, equiparándose, na práctica, ás sociedades mercantís para os efectos nomeados, así como respecto dos poderes de dirección e de control en mans da Administración matriz. Dous elementos diferencian ambos os dous institutos: dunha banda, a forma de personificación xurídico-pública; doutra, as consecuencias que inmediatamente se derivan da cualificación, de xeito singular o proceso de creación que ten que ser por Lei, malia que a constitución poida

quedar diferida no tempo no momento da aprobación dos Estatutos do Ente Público.

Entendemos que, sendo instrumentos igualmente aptos ambos os dous tipos de sociedades públicas para artellar o proceso de desagregación que nos ocupa, parece, con todo, preferible a segunda das opcións apuntadas. É dicir, a creación dun *Ente de Dereito Público* dos previstos no artigo 12.1.b) da Lei 11/1992. Un argumento non desprezable a favor deste modelo organizativo sería a súa elección por parte do Estado para a organización da xestión e explotación da rede pública de telecomunicación de transporte e para a difusión de sinais de televisión (RETEVISIÓN), nestes momentos en fase de liquidación.

A consecuencia máis importante sería localizar o ente de xestión da rede de telecomunicación fóra do hólding, que é núcleo e dirixe a Compañía de Radio-Televisión de Galicia; a relación entre ambas as dúas estruturas poderíase artellar sen dificultade mediante un sistema de convenios.

A opción por unha solución desa natureza exclúe calquera proceso de privatización da estrutura da Rede ao non ter unha forma societaria nin un capital accionarial que poida ser obxecto de transferencia a mans privadas.

3. O DEREITO DE ANTENA EN PERÍODOS NON ELECTORAIS

O chamado dereito de antena en períodos normais ou non electorais presenta unha problemática máis acusada que en períodos electorais debido, sobre todo, a que non foi aínda posto en práctica e segue constituíndo, pois, unha materia pendente da democracia e tamén toda unha serie de cuestións que, malia que en principio parezan banais, da súa resolución máis ou menos correcta dependerá o maior ou menor porte que se lle queira dar a este dereito –como teremos a oportunidade de demostrar máis adiante–. Por iso, creo moi importante expor a continuación o significado, o alcance e a organización deste dereito fundamental nunha sociedade democrática –fronte á cal tiveron e seguen a ter enormes reticencias os gobernos do momento–. Isto é, os diferentes partidos que masivamente conformaron os distintos gobernos, tanto no ámbito nacional como autonómico.

3.1. O ARTIGO 17 DA LEI 9/1984, DO 11 DE XULLO, DE CREACIÓN DA COMPAÑÍA DE RADIO-TELEVISIÓN DE GALICIA

En desenvolvemento da normativa básica do Estado na materia constituída polo estatuto de Radio e Televisión, aprobado pola Lei 4/1980, do 10 de xaneiro, e á cal se refire expresamente o artigo 34.1 do Estatuto de Galicia, a lei terri-

torial 9/1084, no seu artigo 17.1, regula o dereito de acceso en períodos normais nos seguintes termos:

...a ordenación dos espazos de radiodifusión e televisión de Galicia hase facer de xeito que a eles poidan acceder os grupos políticos e sociais máis significativos. Para tal fin, o Consello de Administración, de acordo co Director Xeral, ha ter en conta criterios obxectivos, como representación parlamentaria, implantación política, sindical, social, cultural e ámbito territorial de actuación.

A norma da Comunidade Galega reproduce, case literalmente, o artigo 24 do Estatuto de 1980, introducindo como novidade unha ampliación dos criterios obxectivos a ter en conta para a distribución dos espazos na radio e na televisión públicas de Galicia. Os novos criterios refírense á implantación política, social e cultural. Isto implica unha ampliación do dereito de antena máis aló da previsión do Estatuto, como teremos a ocasión de volver tratar máis adiante.

Tamén este precepto, seguindo mimeticamente a redacción do art. 24 do Estatuto, reduce a titularidade deste dereito aos grupos “políticos e sociais máis significativos”, extremo sobre o cal xa manifestamos a súa inconstitucionalidade.

A organización deste dereito está atribuída ao Consello de Administración (art. 6, 11), ao que lle corresponde:

Determinar semestralmente a porcentaxe de horas de programación destinadas aos grupos políticos e sociais significativos, fixando os criterios de distribución entre eles, en cumprimento dos que se establecen no artigo 20 da Constitución.

Este apartado suxírenos as seguintes consideracións:

a) O Consello de Administración ten encomendada a competencia de determinar, semestralmente, a porcentaxe de horas de programación destinadas á emisión de mensaxes dos grupos que xa coñecemos. A determinación desta porcentaxe é unha cuestión importante. En efecto, o maior ou menor tempo global de antena en períodos ordinarios ten unha incidencia directa, tanto na determinación dos compoñentes de cada grupo como no tempo que eventualmente se lles designará. Disto depende, polo tanto, o porte e a consistencia que se lle queira outorgar ao dereito de antena.

A importancia deste tema tívose en conta no Dereito comparado, o cal nos ensina que esta porcentaxe aparece expresamente determinada nas normas que regulan este dereito –Italia e Austria, por exemplo–.

b) A referencia á programación tampouco é tema banal, na medida en que o Consello da Administración ten atribuída unha potestade bastante ampla. Así, pode determinar que a programación se pode facer nunha ou en varias canles de televisión autonómica –como é o caso do País Vasco e Cataluña– ou nun determinado espazo da programación da radio autonómica.

A influencia na opinión pública destes programas depende tamén do horario que se elixa.

c) É importante tamén destacar que este apartado emprega o termo “significativos” fronte ao artigo 17.1, que restrinxe este dereito aos grupos “máis significativos”. Pois ben, a remisión que fai este apartado ao artigo 20, no cal se emprega, simplemente, o termo “significativos”, debe ser o criterio interpretativo do Consello de Administración para determinar o acceso dos grupos aos medios de comunicación. Doutro xeito, habería que entender que esa restrición non é conforme coa Constitución.

d) No apartado faise referencia a criterios obxectivos, tanto para o acceso como para, se é o caso, determinar o tempo de antena. Os criterios alí mencionados non se deben considerar excluíntes senón que, pola contra, en moitos dos casos deben desempeñar un papel complementario.

e) Por último, a facultade do Consello de Administración para optar polas posibles solucións ás que nos vimos referindo é, cando menos, desmesurada e difícil de xustificar xuridicamente. En efecto, a propia lei xa non é un simple regulamento dun dos órganos –o Consello de Administración da Compañía de Radio-Televisión de Galicia– e debера ter regulados todos estes extremos, dado que afecta directamente ao desenvolvemento dun dereito fundamental.

Con estas precisións, quixeramos salientar que a maior ou menor consistencia deste dereito se deixa en grande parte á discrecionalidade dun órgano administrativo que, no seu funcionamento, tanto no ámbito estatal como no das comunidades autónomas, non deu, aínda, mostras de independencia fronte ao Goberno do momento.

3.2. A REGULACIÓN DESTE DEREITO NA LEI 9/1984 E NOOUTRAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS: ANALOXÍAS E DIFERENZAS

A lexislación básica estatal, en principio, non pode esgotar a regulación da materia senón que, pola contra, debe posibilitar, como manifestou recentemente o Tribunal Constitucional, o exercicio por parte das comunidades autónomas dunha “política propia”.

Non obstante, á hora de practicar esta política, as comunidades autónomas adoitan seguir con excesivo rigor e mesmo mimetismo o establecido na lexislación estatal. Mesmo se autolimitou á hora de desenvolver as súas competencias estatutarias nalgúñas materias como, por exemplo, en radio e televisión –como tamén recordou o noso Tribunal Constitucional–.

O mimetismo lexislativo das comunidades autónomas chega tamén, outras veces, á reprodución case literal das leis dunhas comunidades por outras.

Existen comunidades autónomas que foron máis xenerosas que a galega á hora de regular o dereito de antena en períodos electorais, dando entrada a outros non previstos nin na Constitución nin no Estatuto do ano 1980.

Entre estas, pódense citar o País Vasco, que, no artigo 21.2 da Lei 5/1982, do 20 de maio, de creación do Ente Público “Radio Televisión Vasca”, dispón: “O dereito de antena ha quedar tamén garantido para os grupos políticos, sociais e culturais *de menor significación*”.

Por outra banda, o artigo 21 da Lei 4 de xullo de 1984, de creación da Entidade Pública RTVV e regulación dos servizos de radiodifusión e televisión da Generalitat Valenciana establece: “Así mesmo háselle facilitar o dereito de antena aos grupos políticos, sociais e culturais *de menor significación*”.

O artigo 6, k, da Lei 13/1984, do 30 de xuño, de creación, organización e control parlamentario do Ente Público “Radio Televisión Madrid”, autoriza o Consello de Administración para “determinar semestralmente a porcentaxe de horas de programación destinadas aos grupos políticos e sociais significativos, así como o *acceso das minorías...*”.

Tamén no artigo 21 da Lei 8/1984, do 15 de abril, de creación, organización e control parlamentario da Corporación Aragonesa Radio e Televisión, que, seguindo a Lei valenciana, di “Así mesmo, háselle posibilitar o acceso aos grupos políticos, sociais e culturais *de menor significación*”.

É curioso lembrar que este precepto da Lei aragonesa foi recorrido por inconstitucional perante o Tribunal Constitucional polo presidente do Goberno da nación –recurso de inconstitucionalidade 1024/87– e non así os das restantes leis autonómicas nomeadas anteriormente.

Non nos alcanza cal puidera ser o seu fundamento máis ca que, tratándose dun dereito constitucional, o principio *favor libertatis* esixe unha interpretación extensiva da liberdade, que foi acollida polas leis anteriormente aludidas.

Por outra banda, a Lei galega segue a catalá (art. 18) e a valenciana (art. 21) á hora de determinar os grupos lexitimados para acceder aos espazos de programación habilitados nos medios públicos das devanditas comunidades, empregando todas elas a expresión “máis significativas”. Pola contra, o País Vasco refírese aos “grupos sociais e políticos representativos” (art. 21.1), subs-

tituíndo o termo constitucional e do Estatuto de 1980, de “significativo” polo de “representativo”, sen máis cualificación.

De todos os xeitos, que a Constitución garanta o acceso aos medios públicos de comunicación aos “grupos políticos e sociais significativos” non prohibe que os entes públicos respectivos amplíen o devandito acceso a outros grupos que non sexan significativos. O texto constitucional garante un mínimo, pero non impón un teito ao lexislador estatal nin aos autonómicos para regular e garantir o devandito dereito en termos máis amplos que os alí contemplados –en virtude, volvo recordalo, do principio expansivo da liberdade–.

3.3. A DETERMINACIÓN XURÍDICA DOS TITULARES DE DEREITO DE ANTENA

Nin a Constitución nin o Estatuto de 1980, nin as leis territoriais que regulan os medios públicos de comunicación introducen unha delimitación precisa dos posibles titulares deste dereito. Todos estes textos refírense xenericamente a “grupos políticos e sociais”. Ambos os dous termos responden ao que a ciencia xurídica coñece como “conceptos xurídicos indeterminados” pero que, a través dun proceso interpretativo, son determinables. O grao de indeterminación dun e doutro termo son distintos. Mentres que o que sexa “grupo político” dende o punto de vista xurídico é facilmente determinable, non así o termo “grupo social” –como se recordou anteriormente–.

A identificación de ambas as dúas categorías haberase de facer conforme ao texto constitucional e ás leis que o desenvolven. O grupo político é identificable co partido político (art. 6 CE) e outras formacións de tal carácter definidos na Lei Electoral Xeral.

En cambio, o grupo social corresponde a un concepto máis amplo, pero que tamén é posible identificar ao longo da Constitución. Sen ánimo de pechar o núcleo de titulares deste dereito, poderíanse citar como exemplo os sindicatos de traballadores (art. 7 CE), as asociacións empresariais (art. 7 CE), as asociacións en xeral (art. 22 CE), as igrejas (art. 16.3 CE), os centros docentes de todos os niveis, tanto públicos coma privados (art. 27 CE), etc.

A identificación, pois, dos grupos políticos e sociais significativos haberá que detectala tendo en conta a súa relevancia constitucional. Isto non implica que, ademais destes grupos, outros distintos poidan acceder aos medios públicos de comunicación se a Lei estatal ou a autonómica así o permite.

Noutros países do noso contorno comunitario que non teñen recoñecido este dereito a nivel constitucional, agás Portugal, existe xa unha práctica acreditada que nos permite lembrar a liña aberta de xenerosidade con que se deter-

minan os titulares dos distintos grupos, que teñen acceso á radio e á televisión públicas.

A este respecto, é conveniente destacar que non en todos os casos é posible identificar a relevancia dun titular dun grupo polo criterio da representación numérica, que é o que normalmente se trae a colación.

En efecto, a representatividade tamén se pode determinar pola entidade da idea, da filosofía ou da crenza dos titulares dunha organización, aínda que esta non sexa unicamente importante, pero si que conta con transcendencia e importancia social.

3.4. A DISTRIBUCIÓN DOS ESPAZOS NAS RADIOS E TELEVISIÓNS PÚBLICAS

A organización do dereito de acceso aos medios públicos de comunicación esixe, como acabamos de indicar, a operación previa da súa identificación. Pero aquí non se esgota o proceso. Acto seguido, na meirande parte dos espazos de programación, primeiro, entre os grupos e, a continuación, entre os titulares dos grupos identificados.

Agora ben, é importante lembrar, unha vez máis, que a maior ou menor extensión dos grupos, así como tamén a maior ou menor extensión dos titulares integrantes de cada grupo, vai depender nunha medida importante da porcentaxe de horas de programación que determine semestralmente o Consello de Administración, conforme ao artigo 7.1 da Lei galega 9/1984, do 11 de xullo.

A porcentaxe terase que repartir, en primeiro lugar, entre os distintos grupos. O grupo chamado político é o que menos problemas presenta, xa que se identifican normalmente con partido político e co criterio da significación, ao que se refire o texto constitucional. Adoita conectarse co da representatividade parlamentaria contemplada no artigo 17.1 da devandita lei. Iso non debe supor un obstáculo, como xa coñecemos, ao acceso doutros grupos non representados no Parlamento.

A determinación dos integrantes do grupo social é, polas razóns enriba sinaladas, máis problemática, pola súa eventual amplitude –sindicatos, asociacións empresariais e doutro tipo, igrexas, etc.–.

Unha vez repartida a porcentaxe de tempo de antena, nunha primeira fase, entre grupos políticos e sociais, cómpre, con posterioridade, distribuílo entre os distintos grupos identificados dentro de cada categoría de grupo político ou social.

A organización da programación dos grupos políticos adóitase deseñar no dereito comparado de dúas maneiras que, segundo os países, poden ser, pola súa vez, excluíntes ou complementarias:

- a) Un tempo sucesivo de emisión para cada partido político, tempo que ou ben é proporcional á súa representación, ou ben á oposición se lle outorga globalmente un tempo igual ao do partido no goberno.
- b) Programación periódica de debates ou mesas redondas entre todos os partidos representantes no arco parlamentario.

En cambio, a programación dos espazos dedicados aos grupos sociais é máis complicada por varias razóns:

- 1ª. A porcentaxe global de programación outorgada a estes grupos adoita ser inferior á establecida para os grupos políticos.
- 2ª. A amplitude do número dos grupos é moito maior, co que é preciso, primeiro, distribuír entre eles o tempo concedido –o cal deu lugar normalmente a friccións importantes, na medida en que uns e outros alegan a súa maior entidade–.
- 3ª. A determinación da orde na programación, que é un tema relacionado co do apartado anterior.

Toda esta temática terá que ser pensada, no seu día, nos consellos de administración, tanto no estatal como no autonómico, á hora de organizar o dereito de antena. Pero, na miña opinión, parten xa condicionados pola propia estrutura dos devanditos órganos.

En efecto, a composición actual apartouse de todos eles, do deseño orixinal das súas respectivas leis. Para estes efectos, quixera lembrar que a elección dos seus membros lle corresponde ao Parlamento, a través dunha maioría cualificada de dous terzos, “entre persoas de relevantes méritos profesionais” (art. 7.1 do Estatuto de 1980) ou “entre persoas de acreditado prestixio profesional” como reza no artigo 4.1 da Lei galega 9/1984.

Non obstante, na práctica, a súa composición respondeu a criterios partidistas, intentado reproducir, malia que non sempre –como ocorre no Consello de Administración do “Ente Público RTVE”–, as porcentaxes de representación dos distintos partidos nos respectivos parlamentos, o cal non é prudente por razóns diversas:

- 1. Os consellos de administración son os encargados de xestionar nos períodos electorais as liberdades fundamentais reconecidas no artigo 20 da CE. Pero, na medida en que o espectro político parlamentario é de por si limitado, os consellos intentarán reproducir, na organización do dereito de antena, os límites ideolóxicos representados no Parlamento.

Esta fronteira compaxínase mal co pluralismo social e cos titulares que o representan, pluralismo moito máis rico e fluído que o petrificado periodicamente nos Parlamentos.

2. As experiencias históricas doutros países ensínannos, tamén, que o dereito de antena nestes períodos adoita decantarse con máis forza a favor dos grupos políticos, o cal se traduce na concesión a estes dunha porcentaxe maior de tempo de antena.

3. A decantación a favor dos grupos políticos hase realizar “como se fose natural”, dada a composición estritamente política dos consellos de administración.

Estes perigos, que tamén foron detectados no Dereito comparado, intentáronse paliar coa proliferación crecente de novas fórmulas de organización administrativa que teñen como característica fundamental a independencia –e farei referencia a elas máis adiante–.

3.5. OS PROBLEMAS TÉCNICOS

Existen, tamén, toda unha serie de decisións que ben poderíamos chamar técnicas, que teñen unha transcendencia evidente na organización do dereito de antena e, polo tanto, na consistencia e na amplitude que se lle queira outorgar a ese dereito. Referireime, sucesivamente, a algunhas que considero as máis significativas.

a. Os medios técnicos para a elaboración dos programas dos grupos. Estes medios carecen de transcendencia nos programas que se organizan a través de debates ou mesas redondas xa que a programación ten un carácter unitario. En cambio, se o exercicio do dereito de antena se organiza en tempos sucesivos para cada titular dun grupo e, sobre todo, se se trata de emisións de grupos políticos, o tema non é inocuo.

En efecto, a decisión do consello da administración –ou, se é o caso, da sociedade de xestión da radio e da televisión– de lle dar ou non liberdade aos distintos titulares para empregar os medios técnicos que estimen convenientes pode poñer en desvantaxe uns titulares con respecto dos outros, debido a que uns dispoñan de mellor asesoramento técnico ou de máis medios económicos.

Por iso, para prever o principio de igualdade, algunhas lexislacións estranxeiras aplican un tratamento unitario en medios persoais e técnicos para a elaboración destes programas.

b. A decisión sobre o número de programas e horarios. Noutra das cuestións de interese, como é a da decisión técnica de determinar o número de programas, horarios e, se é o caso, a canle ou canles, depende, tamén, o porte que se lle queira dar a este dereito –como tamén a maior ou menor valoración que se pretenda outorgar aos grupos e, dentro deles, aos seus respectivos titulares–. Por iso, a súa regulación constitúe un tema que debe esixir prudencia e sensibilidade exquisitas.

En definitiva, estas decisións, aparentemente técnicas, teñen unha transcendencia práctica fóra de toda dúbida.

3.6. AS AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS INDEPENDENTES COMO XESTORAS DO DEREITO DE ANTENA

As categorías tradicionais e clásicas de entes administrativos entraron en crise á hora de xestionar dereitos e liberdades fundamentais –como nos demonstra tanto o dereito dos países do noso contorno cultural coma o español–.

Por iso, véñense abrindo paso no seo da organización administrativa as chamadas “autoridades administrativas independentes”, que teñen o seu campo de actuación preferente en dous sectores fundamentais, que son o das liberdades públicas e o das liberdades económicas.

A este novo modelo administrativo, que ten un carácter expansivo, responden tamén outra serie de institucións dos países anglosaxóns. Por exemplo, as chamadas en Estados Unidos *Independent Regulatory Commissions* ou *Federal Agencies*, que son un tipo de administración neutral e independente para a consecución dos seus fins; os organismos que no Reino Unido se coñecen co nome de *quangos* (*quasi autonomous non governmental organisations*); ou mesmo, tamén, esa institución de autoridade administrativa independente e neutral para xestionar e disciplinar determinados sectores que entrou recentemente en Italia a través da figura de *O Garante* do sistema de disciplina da prensa.

Estas autoridades administrativas independentes defínense polo seu carácter público, porque están dotadas dun poder autónomo de decisión e, ademais, pola súa independencia –que é fundamental e que é buscada deliberadamente pola norma que crea–. Esta independencia no exercicio das súas funcións búscase sempre co obxecto de garantir a neutralidade. En definitiva, a independencia constitúe a razón de ser destas institucións. Esta independencia débese manter, tanto en relación cos poderes públicos como en relación cos grupos privados de presión. Por outra parte, as autoridades administrativas independentes considéranse institucións benéficas indubidables para o cidadán, pois constitúen unha garantía de neutralidade, de obxectividade e de igualdade na

acción da Administración e representan, polo tanto, un avance no afondamento da democracia. Agora ben, tamén –e non se debe esquecer– estes novos organismos teñen un límite que poderíamos cualificar de institucionais. En efecto, ningunha autoridade administrativa independente pode substituír a autoridade política ou de goberno nin definir unha política nin exercer as altas responsabilidades de decisión que a Constitución lle encomenda ao Presidente e ao seu Goberno. Descoñecer esta limitación esencial, aquí e no resto dos países, sería, en todo caso, contrario á mesma natureza das cousas.

A esta nova filosofía responden, en Francia, un número relativamente abondoso de institucións que teñen como obxectivo xestionar con neutralidade o sector encomendado. Para estes efectos, é importante sinalar que os medios de comunicación social, tanto públicos coma privados, se encontran, dende hai algún tempo, nesta órbita. A última reforma na materia creou un “Consello da Comunicación”, entre as competencias do cal figura a administración do dereito de antena.

Penso, para rematar, que estas solucións xa acreditadas no Dereito comparado, deben ser tidas en conta e valoradas no noso país á hora da futura reforma lexislativa dos medios de comunicación social.

Resumo

INFORME DO RÉXIME XURÍDICO DA TELEVISIÓN GALEGA

Enrique Gómez-Reino Carnota

A Lei de Creación da Compañía de Radio-Televisión de Galicia (Lei 9/1984, do 11 de xullo) confectionouse de maneira semellante ao ERTV de 1980, no canto de optar por unha maior autoorganización e por unha regulamentación máis adecuada ás realidades social e política galegas. A vaguidade do documento deu pé á intervención política no deseño dos distintos consellos de administración e, como consecuencia, a usos partidistas da radiotelevisión galega en mans dos sucesivos gobernos. Este artigo apunta a unha reforma da Lei que permita corrixir estas anomalías históricas, ademais de presentar modelos de xestión alternativos. Na súa segunda parte, o texto interpreta, ademais, a normativa sobre o dereito de antena en períodos non electorais.

PALABRAS CLAVE

Televisión de Galicia, reforma legal, servizo público, xestión alternativa, dereito de antena.

Abstract

REPORT ON THE LEGAL STATUS OF GALICIAN TELEVISION

Enrique Gómez-Reino Carnota

The Law for the Creation of the Company of Galician Radio and Television (1984) thoroughly respected the base model of the Spanish Statute for Radio and Television (1980), instead of pursuing higher standards of self-organization and a country-specific regulation. This lack made room for a misuse of the legal text, since governments found their chance to monitor the Company according to their particular interests. This article stands for some legal shifts and an alternative management so as to avoid bias.

KEY WORDS

Galician Television, legal reformation, public service, alternative management, broadcasting rights.

CURRÍCULO

Enrique Gómez-Reino Carnota é catedrático de Dereito Administrativo na Universidade de Santiago de Compostela.

O NACEMENTO DA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN GALICIA: ORIXE E DESENVOLVEMENTO DUN MODELO CONCEPTUAL E ESTILÍSTICO

Jorge Lens

Universidade de Vigo

A introdución da fotografía no ámbito dos medios impresos debe entenderse como o desenlace dun dilatado proceso de oposición entre aqueles que receaban da validez conceptual e tecnolóxica do novo soporte e aqueles que defendían a fascinante achega da fotografía como modo de representación da realidade. Se a iso lle engadimos as dificultades técnicas que impedían a moitas imprentas acceder ás novas esixencias de impresión, podemos entender o inmenso tempo transcorrido entre a propia invención da fotografía e as primeiras mostras publicadas nos medios ilustrados.

Aínda que con certos titubeos, as publicacións editadas en Galicia non se demoraron en exceso á hora de incluíren fotografías entre as súas páxinas. De feito, só un par de anos despois de que a revista madrileña *Blanco y Negro* publicase a súa primeira reportaxe fotográfica no ano 1891, a pontevedresa *Extracto de Literatura* (1893) comezou a incluíren imaxes fotográficas na súa portada. Esta experiencia, que careceu da continuidade que sería desexable, culminou coa irrupción de *Galicia Moderna* (1897), unha nova cabeceira pontevedresa onde a fotografía protagonizaba boa parte da información gráfica que se lles ofrecía aos lectores. Esta publicación marcou, ademais, unha tendencia editorial que foi asimilada posteriormente polos responsables doutras aventuras periodísticas de maior transcendencia.

O nacemento de *Galicia Moderna* marcou un fito na apaixonante historia do periodismo en Galicia. Dende unha perspectiva fotográfica, esta revista constitúe un referente fundamental, non só debido á presenza constante de fotografías entre as súas páxinas, senón porque, por vez primeira, se asistiu á publicación dunha imaxe fotográfica nun contexto exclusivamente publicitario. Noutras palabras, a fotografía publicitaria chegou a Galicia no mes de maio de 1897 da man de *Galicia Moderna*, inaugurando

un esquema conceptual e estilístico que definiu a fotografía publicitaria galega ata o primeiro terzo do século XX: protagonismo absoluto da función denotativa da fotografía, combinación de códigos publicitarios con códigos informativos, uso xeneralizado de perspectivas exteriores e presenza numerosa do elemento humano. Incluso hoxe en día, solucionados os impedimentos tecnolóxicos que marcaron o inicio da fotografía impresa, este esquema visual aínda permanece vixente nos sectores fotográficos e publicitarios menos evolucionados.

Galicia Moderna viu a luz na cidade de Pontevedra, o primeiro de maio de 1897, cubrindo, en certo xeito, o baleiro editorial producido tras a desaparición de *Extracto de Literatura*. Tal e como afirma Jean-Marie Lavaud, “Despois de *Extracto de Literatura y Pasatiempo* (dirixido tamén por Labarta Posse), faltou a Pontevedra e a Galicia unha revista de gran capacidade e auxe ata que se publicou *Galicia Moderna*”¹. O nacemento desta revista constituíu un acontecemento singular na vida galega da época. Tratouse dunha publicación quincenal, con certo aire modernista, que recollía todo tipo de acontecementos da actualidade social e cultural da vida galega, ademais dun bo número de colaboracións artísticas e literarias.

A estrutura da revista era bastante pechada, mantiña unha serie de seccións fixas que permaneceron inalteradas ata o peche definitivo da publicación, o 15 de xullo de 1898, cando a revista levaba publicados 30 números. Sen dúbida, as dúas seccións máis interesantes e que ao final se converteron nunha excepcional fonte de interese de tipo etnográfico foron as denominadas “Tipos populares” e a abraiante “Galería de homes felices”. A primeira destas seccións, que se publicaba habitualmente na portada da revista, foi un compendio de fotografías de representantes de determinadas profesións cuxas imaxes se converteron en documentos interesantísimos para o coñecemento de certas tarefas profesionais xa esquecidas nos nosos días.

A “Galería de homes felices” constituíu unha descrición daqueles personaxes singulares que deambulaban polas cidades e vilas galegas. A *Gran Enciclopedia Gallega* referiuse a esta peculiar sección en termos máis elocuentes: “Cada ‘home feliz’ é un tonto do pobo moi coñecido na súa localidade”². De calquera xeito, o certo é que por esta peculiar galería circularon retratos de todo tipo de personaxes curiosos, convertendo a fotografía nunha constante habitual

1. Cfr.: LAVAUD, Jean-Marie, “Una biblioteca pontevedresa a finales del siglo XIX. (De J. Murais hacia Valle-Inclán)”, en *Museo de Pontevedra*, n.º XXIX, Deputación Provincial de Pontevedra, Pontevedra, 1975, p. 425.

2. Voz: “Galicia Moderna”, *Gran Enciclopedia Gallega*, Silverio Cañada ed., Santiago de Compostela, 1974, tomo XV, p. 73.

entre as páxinas da publicación, na liña das grandes revistas nacionais que toma como referencia³.

En efecto, as páxinas de *Galicia Moderna* protagonizaron a definitiva consolidación da fotografía nas publicacións galegas e anticiparon a chegada de novas revistas que basearon o seu prestixio na divulgación de contidos fotográficos. Non obstante, existe outro feito extraordinario vencellado directamente ao desenvolvemento desta revista: dende o nacemento das publicacións ilustradas periódicas, asistimos por primeira vez á utilización de imaxes fotográficas como elementos configuradores dalgúns dos anuncios publicitarios que apareceron impresos entre as súas páxinas. Dito doutro xeito, a fotografía publicitaria fixo a súa aparición en Galicia a través de *Galicia Moderna*, xa que nunca, ata este momento, se empregara unha imaxe fotográfica para ilustrar contidos comerciais.

Dende o seu primeiro número, a publicación pontevedresa inaugurou a súa sección de anunciantes cun conxunto de catro insertos publicitarios ilustrados mediante imaxes fotográficas. Non se tratou, este feito, dun caso illado ou anecdótico xa que, neste mesmo exemplar, editado en maio de 1897, *Galicia Moderna* ofreceu aos seus lectores unha interesantísima táboa de tarifas para aplicar ás empresas e aos establecementos anunciantes onde se instauraba a posibilidade de que a publicidade inserida na revista incluíse documentos fotográficos, o que revela unha intención explícita por parte dos responsables da publicación de ofrecer os seus posibles anunciantes novas fórmulas visuais que conseguisen atraer a atención dos lectores:

Anuncios sen ilustrar: 5 céntimos o centímetro cadrado cada inserción.
(Minimum: 20 centímetros)
Anuncios ilustrados: coa fotografía do establecemento.
10 céntimos o centímetro cadrado cada inserción.
(Minimum 30 centímetros e 6 insercións)
Os señores anunciantes que ocupen unha páxina enteira, obterían unha rebaixa do 40 por cento sobre os prezos de tarifa⁴.

Respecto ás imaxes fotográficas utilizadas nestes catro primeiros anuncios, non cabe dúbida de que calquera valoración que se realice hoxe en día –tanto

3. A revista *Blanco y Negro* –quizais o referente máis destacado da revista gráfica madrileña– fundouse no ano 1891 pero non foi ata 1895 cando os seus responsables comezaron a concederlle grande importancia á fotografía: “A partires de 1895 a fotografía escomenza a ocupar un lugar preeminente nas súas páxinas, coa publicación das excelentes vistas de Franzen sobre os salóns e o ambiente nocturno de Madrid”. Cfr.: LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, *Las fuentes de la memoria. Fotografía y sociedad en la España del siglo XIX*, op. cit., p. 82.
4. Cfr.: rev. *Galicia Moderna*, n.º 1, 1-5-1897, contraportada.

de índole conceptual coma de natureza estilística— non alcanzaría, actualmente, extremados niveis de satisfacción. Nin as fotografías estaban reproducidas correctamente nin as composicións visuais parecían obedecer a propostas persuasivas excesivamente razoadas de antemán. Nun contexto contemporáneo, quizais só unha das imaxes —aquela que representa o interior do Café Español— resistiría esteticamente o paso dos anos. É evidente, polo tanto, que o valor destas primeiras experiencias no campo da publicidade non reside na excelencia das achegas fotográficas, senón no carácter pioneiro e precursor dun procedemento persuasivo que se converterá en habitual co paso dos anos.

De xeito embrionario, estas catro primeiras fotografías anticiparon, ademais, un dos distintivos máis comúns que caracterizaron boa parte dos anuncios publicitarios que se publicaron en Galicia entre os anos finais do XIX e as primeiras décadas do século XX. Salvo contadas excepcións, a carencia dunha industria propia que ocupase un peso específico entre os recursos produtivos galegos fixo que unha porcentaxe moi elevada da publicidade que chegaba aos medios ilustrados estivese contratada por pequenos comerciantes que daban a coñecer as súas actividades profesionais ou os seus establecementos comerciais. Así, a publicidade que se desenvolveu profusamente nesta época estaba protagonizada por todo tipo de bazares extremadamente especializados —papelerías, sombreirarías, caldeirarías, camisarías, lencerías, xastrarías, etc.— e polos anuncios daqueles profesionais que, por conta propia, ofrecían toda sorte de servizos: reloxeiros, ebanistas, fotógrafos, carpinteiros, marmoristas, perruqueiros, etc. Próximo a eles, e desempeñando tamén un papel fundamental no desenvolvemento do fenómeno publicitario, destacaron un bo número de anuncios vencellados ao ramo da hostalaría, como hoteis, balnearios, hostais, pensións, fondas, casas de baños, restaurantes, quioscos, cafés, etc.

En liñas xerais, as imaxes empregadas nesta primeira colección de anuncios que constituíron o xermolo da fotografía publicitaria en Galicia non achegaron demasiados elementos persuasivos ao discurso xeral e incluso puideron xerar certa confusión entre os lectores da época. A modo de exemplo, na fotografía incluída no anuncio do establecemento “Los Madrileños” sorprende a situación, en primeiro plano, dunha bicicleta apoiada á beira da porta do comercio. Nunha interpretación non exenta de lóxica, esta circunstancia indicaría a existencia dun establecemento de venda ou de reparación deste tipo de vehículos. Con todo, observamos como o referido bazar non conta entre as súas especialidades con ningunha actividade vencellada a este sector. Todo fai pensar que, nestas temperás datas, os fotógrafos e os responsables das publicacións descoñecían aínda que a presenza dalgún elemento discordante podería alterar completamente a intención inicial das mensaxes publicitarias.

De xeito similar, a fotografía empregada no anuncio da sombreiraría “Viuda e hijos de Cea” non achegaba á mensaxe publicitaria máis que unha descoidada representación visual do establecemento. A elección do formato en vertical non foi a decisión axeitada para encadrar correctamente a fachada deste bazar pontevedrés. De feito, quizais a imaxe foi recortada para acomodarse á composición xeral do anuncio, o que produciu unha imaxe pobre e incompleta que non só desfiguraba as dimensións reais do establecemento, senón que ocultaba incluso parte do rótulo comercial deste. A imaxe era empregada para verificar e garantir a existencia real do comercio, ao tempo que facilitaba unha identificación máis rápida por parte dos lectores. A isto se refire Eguizábal Maza cando afirma que: “O que se pedía era sempre unha imaxe realista, non unha interpretación estética da realidade. Era, polo tanto, a fotografía como documento o que interesaba”⁵.

Se destes primeiros anuncios ilustrados con fotografías exceptuamos o do pontevedrés “Café Español”, non cabe dúbida de que o que representou o establecemento “La Villa de Madrid” é aquel cuxa imaxe fotográfica alcanzou maiores niveis de excelencia compositiva. Tratábase dunha fotografía frontal da casa comercial que respectaba a perspectiva recta das liñas da fachada e onde o rótulo do establecemento permanecía perfectamente visible para os ollos do lector. É esta última característica a que, sen dúbida, adquire maior relevancia xa que se producía, deste modo, unha total integración entre a mensaxe textual do anuncio e o contido visual da imaxe fotográfica. Tal é así que a sección literaria do anuncio non incorporaba, de ningún xeito, o nome do establecemento, que unicamente aparecía reflectido no espazo superior da imaxe, formando parte da fotografía. Así, o resultado global non era unha mera adición de texto e imaxe fotográfica, senón unha nova composición que integraba e estruturaba perfectamente os códigos verbais e os icónicos.

Por último, a publicidade do “Café Español”, publicada tamén xunto coas anteriores no primeiro número de *Galicia Moderna*, sorprende a primeira ollada pola frescura da súa composición. A pesar da súa situación en sentido vertical –que achegaba un compoñente de modernidade ao anuncio–, o texto era curto e preciso no contido, pero despexado e diáfano na súa composición gráfica, o que o diferenciaba notablemente coa confusa publicidade dos bazares cos que compartía páxina na revista. Dun xeito completamente innovador, a fotografía destacaba tamén pola singularidade da representación: o murmurio do café parecía traspasar o papel da revista para chegar ata os lectores, sensación que sería moito menos perceptible se a imaxe elixida fose a da fachada do

5. Cfr.: EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Fotografía publicitaria*, Cátedra, Madrid, 2001, p. 13.

establecemento, tal e como sería o habitual na maior parte dos anuncios publicados con posterioridade. A composición fotográfica estaba, así, perfectamente resolta, tanto no nivel conceptual como no estilístico. A elección do encadramento, por exemplo, foi a idónea para reflectir a amplitude do establecemento xa que, grazas á presenza dun numeroso grupo de persoas que charlaba animosamente no interior do café, evitou que o establecemento puidese parecer un espazo frío ou desapracible.

Dende as primeiras mostras impresas de fotografía publicitaria, establecéronse unha serie de códigos que, na súa maioría, permanecen inalterables ata as nosas datas. A grandes trazos, o modelo de fotografía publicitaria que se instaurou en Galicia apenas se afasta do patrón conceptual que identifica a imaxe fotográfica como un documento veraz que achega credibilidade á totalidade do anuncio. De feito, non en poucas ocasións, a razón de ser destas fotografías obedece unicamente a argumentos derivados do potencial deste sistema de representación como axente autenticador da realidade, o cal ten a súa orixe no propio nacemento da imaxe fotográfica. Non debemos esquecer que a fotografía nace nunha época marcada polo positivismo francés, onde existía un afán desmedido por alcanzar un maior coñecemento do mundo a través dos feitos científicos, o que a converte no medio ideal para o arquivo e para a catalogación de toda clase de monumentos, obras de arte, paisaxes e figuras humanas.

No nivel estilístico destaca, en primeiro lugar, a coincidencia en canto á elección do obxecto representado. Salvo no caso da imaxe que acompaña o anuncio do Café Español, a publicidade realizada polas casas comerciais estaba constituída, en xeral, por unha vista da fachada exterior do establecemento. O máis usual era que na imaxe se mostrasen os tres elementos característicos da casa: o escaparate, a porta de acceso ao inmovible e o rótulo comercial. Este modo de entender a fotografía persuasiva estendeuse con firmeza en todo tipo de publicacións galegas, que repetían sen cesar este modelo comunicativo, ás veces con algunhas pequenas variantes. Acotío, quizais obrigados polas propias características da rúa onde se situaban os comercios ou por dotar as imaxes dun estilo máis innovador, os fotógrafos fuxían da simetría que conferían as tomas frontais e adoptaban un punto de vista lateral, moito máis eficaz á hora de visualizar a perspectiva da vía urbana onde se situaban os establecementos.

En segundo lugar, a presenza nas fotografías dos propietarios, encargados e empregados dos locais comerciais constitúe outra das incidencias comunicativas e persuasivas máis salientables. Por un lado, constituiría un bo mecanismo para amosar o lado máis humano do negocio, co que se xeraría certa confian-

za entre os posibles clientes. Por outro lado, respondería á necesidade de salientar a profesionalidade dos operarios con que contaba o establecemento, ao tempo que se amosaba, ademais, a tecnoloxía da que dispuña o negocio. Por outra banda, a presenza dos cadros de persoal numerosos de traballadores nas fotografías publicitarias constituiría tamén unha boa estratexia para exhibir cara ao exterior unha imaxe de empresa forte, poderosa e ben atendida. E, por último, non cabe dúbida de que este modelo visual podería conformar perfectamente un argumento válido para saciar certo afán de protagonismo que puideran posuír algúns dos propietarios.

Aínda que este fenómeno se observa dun xeito maioritario nos anuncios de establecementos comerciais, atópanse tamén trazos similares na publicidade doutros produtos, como nos anuncios de pequenas empresas, almacéns, establecementos bancarios, perruquerías, garaxes, etc. A presenza nas imaxes dos responsables dos negocios non determinaba, necesariamente, a perspectiva con que eran tomadas as fotografías. De feito, entre a publicidade catalogada onde aparecen as figuras dos propietarios ou dos empregados, a porcentaxe de fotos tomadas no exterior do establecemento e o das realizadas no interior deste é practicamente similar. En ambos os dous casos é interesante resaltar a disposición dos traballadores na escena, situándose normalmente nos lugares de acceso ao establecemento para non ocultar ningunha sección do escaparate, circunstancia esta que se repetirá, dunha forma máis ou menos forzada, en todas as fotografías publicitarias baseadas neste mesmo esquema visual. Por outra banda, non é menos importante o xeito en que os protagonistas se distribúen en pequenos grupos que, supostamente, representaban a cada un dos estamentos xerarquizados do negocio: mentres os propietarios se sitúan na porta principal do establecemento, os dependentes atópanse afastados destes, noutra das vías de acceso ao establecemento.

Esta distribución xerarquizada, en función da categoría profesional e patrimonial dos operarios que conformaban os cadros de persoal dos establecementos, repetiuse con frecuencia nas fotografías publicitarias doutros moitos locais comerciais, evidenciando así un distanciamento que, ben seguro, non se limitaba unicamente a esta representación publicitaria, senón que pon de relevo certos trazos característicos da sociedade da época. De calquera xeito, ben para salientar unha imaxe poderosa das empresas ou ben para reflectir a excelencia de trato dos establecementos, o certo é que a presenza do elemento humano foi un dos recursos persuasivos máis empregados entre os profesionais da época.

En definitiva, non cabe dúbida de que se as páxinas de *Galicia Moderna* achegan datos fundamentais para coñecer a actividade cultural e literaria que se

desenvolvía na Galicia dos últimos anos do século XIX; para calquera estudoso da comunicación, *Galicia Moderna* representa o nacemento en Galicia dun novo xeito de entender as revistas ilustradas. Así, esta publicación quincenal editada en Pontevedra foi a primeira que concedeu á fotografía unha especial relevancia, constituíndo un elemento clave e configurador dos contidos que se amosaban nas súas páxinas e inaugurando un novo modelo persuasivo a través da integración da fotografía na sección comercial da revista.

Resumo

O NACEMENTO DA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN GALICIA: ORIXE E DESENVOLVEMENTO DUN MODELO CONCEPTUAL E ESTILÍSTICO

Jorge Lens

As publicacións ilustradas editadas en Galicia pronto incorporaron a fotografía entre as súas páxinas. Só un par de anos despois de que a revista madrileña *Blanco y Negro* publicase a súa primeira reportaxe fotográfica, a pontevedresa *Extracto de Literatura* (1893) comezou a incluír imaxes fotográficas na súa portada. Esta experiencia culminou coa irrupción de *Galicia Moderna* (1897), unha nova cabeceira pontevedresa onde a fotografía protagonizaba boa parte da información gráfica. Esta nova publicación marcou un fito na historia do xornalismo en Galicia porque, por vez primeira, asistíuse á publicación dunha imaxe fotográfica nun contexto exclusivamente publicitario. Noutras palabras, a fotografía publicitaria chegou a Galicia no mes de maio de 1897 da man de *Galicia Moderna*, inaugurando un esquema conceptual e estilístico que definiu a fotografía publicitaria galega ata o primeiro terzo do século xx: protagonismo absoluto da función denotativa da fotografía, combinación de códigos publicitarios con códigos informativos, uso xeneralizado de perspectivas exteriores e presenza numerosa do elemento humano, etcétera.

PALABRAS CLAVE

Prensa histórica galega, fotografía, ilustración, publicidade, deseño.

Abstract

THE BIRTH OF ADVERTISING PHOTOGRAPHY IN GALICIA: ORIGINS AND DEVELOPMENT OF A CONCEPTUAL AND STYLISTIC MODEL

Jorge Lens

Photography found quite an early presence in Galician illustrated publications. *Extracto de Literatura*, a magazine edited in Pontevedra, included a photographic image on its cover in 1893, only two years after the first photographic report in Madrilean magazine *Blanco y Negro*. In 1897, again in Pontevedra, *Galicia Moderna* comes out and photography becomes an important informative element. But not only informative, because it is the first Galician magazine to introduce an advertising photograph, setting some conceptual and stylistic patterns that would dominate until the 1930s.

KEY WORDS

Galician historical publications, photography, illustration, advertising, design.

CURRÍCULO

Jorge Lens é profesor da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo.

O IMPACTO DAS PROMOCIÓN DE VENDAS NA DIFUSIÓN E A COTA DE MERCADO DA PRENSA DIARIA EN GALICIA¹

**Valentín A. Martínez Fernández, Óscar Juanatey Boga
Juan Carlos Rodríguez Sánchez, Javier Orosa González**

Universidade da Coruña

1. INTRODUCCIÓN

O mercado da prensa diaria en Galicia caracterizouse, case desde as súas orixes, por unha certa estabilidade que levou a que máis do oitenta por cento das cabeceiras galegas, por poñer un exemplo, superen ou sobrepasen o século –*Faro de Vigo, La Voz de Galicia, El Correo Gallego, El Progreso, La Región, Diario de Pontevedra*–. Un mercado dividido en segmentos territoriais que daban ás correspondentes cabeceiras de zona unha posición case hexemónica cun comprador e cun lector fiel que percibía naquelas un símbolo máis de identificación social.

Na última década, a citada situación comezou a experimentar importantes signos de inestabilidade como consecuencia non só da fortaleza adquirida polos medios de comunicación audiovisuais –cuxa oferta se multiplicou debido á progresiva liberalización do sector–, sólidos competidores da prensa diaria tanto na inmediatez da oferta informativa como na captación de ingresos publicitarios, senón tamén polo importante desenvolvemento que experimentaron as novas tecnoloxías da información, que converteron a prensa de difusión nacional –compuesta basicamente por cabeceiras editadas en Madrid– en perigosa competencia para os diarios cuxa difusión se concentra de forma maioritaria na Comunidade Autónoma galega. De modo que o mercado comezou a mostrar sensibles cambios, sobre todo no comportamento do consumidor da prensa diaria, cada vez menos fiel a unha cabeceira en exclusiva.

A perda da fidelidade dos compradores e/ou lectores e a intensificación da competencia levaron as empresas periodísticas a definir novas estratexias de

1. Este artigo recolle os aspectos esenciais do relatorio presentado e defendido polos autores no Congreso CCCT'2003, celebrado en xullo de 2003 en Orlando (USA).

márketing co fin non só de captar novas cotas de mercado e mellorar os seus índices de difusión e audiencia, senón tamén de manter as posicións alcanzadas. Estratexias de *márketing*, fundamentalmente de carácter operativo, nas que cobrou un importante peso específico a variable correspondente á promoción de vendas.

De aí que o comprador de periódicos introduciu, nos últimos anos, un novo valor á hora de establecer o seu criterio respecto ao diario que lle interesa adquirir.

No hábito de nova compra xa non ten un peso único, nin sequera estimable en ocasións, a liña editorial da publicación ou os seus contidos.

A intensificación da competencia tamén se identifica como unha das causas, se non a única si a máis relevante, da “guerra de promocións” desatada nos últimos cinco anos e, igualmente, incidiu no cambio do comportamento de compra do consumidor de diarios, quen pasou a, practicamente, esixir polo mesmo prezo do exemplar ou da subscrición outro produto complementario, concibido con orixinalidade e calidade, convertendo en algo permanente o que nun principio os editores formulaban como unha parte dunha estratexia concreta para manter ou incrementar a venda de exemplares.

Hai que ter en conta que a evidencia de que as promocións de vendas poden incrementar a cota de mercado dun competidor, como sinalan Blatterg e Neslin (1990), incentivará as empresas a tratar de contrarrestar ou adiantarse ás promocións dos seus competidores.

Non obstante, cabe preguntarse cal é a eficacia deste tipo de promocións, analizar o risco que supón o efecto da saturación –algunhas cabeceiras ofrecen unha promoción distinta todos os días–, en que medida as empresas periódicas quedaron cativas deste tipo de estratexia de vendas, cales son as estratexias substitutivas e cal o efecto que esas promocións teñen sobre a difusión de cada cabeceira, en particular, e sobre a difusión media da prensa galega, en xeral.

2. CARACTERÍSTICAS DA PROMOCIÓN DE VENDAS EDITORIAL

A promoción de vendas aplicada ao mercado das publicacións periódicas diarias presenta determinadas características básicas que, aínda que en esencia non difiren das correspondentes a outros produtos de gran consumo e perecedoiros, mostran certas singularidades e poden resumirse en catro puntos (Kergohenn e Salen, 1987):

1. Eficacia no desenvolvemento das vendas. A promoción supón un valor engadido á oferta, facendo esta moito máis atractiva para o comprador. Os

incrementos nas vendas producidas pola promoción non adoitan proceder dun aumento do mercado senón, por regra xeral, dun incremento na participación ou na cota de mercado da cabeceira que promove a promoción.

2. Rapidez nos resultados de resposta. No caso da promoción de vendas de exemplares, estas increméntanse no mesmo momento en que se inicia a materialización da acción promocional, é dicir, cando se efectúa a primeira entrega do produto complementario obxecto da promoción e, practicamente, mantéñense con lixeiras oscilacións ao longo de toda a campaña promocional. Non obstante, a promoción nunca deberá ser longa, pois pode xerar rexeitamento ao poder percibir o comprador/lector a sensación de quedar *cativo* do diario promotor da promoción durante moito tempo.

3. Rendibilidade. A promoción debe xerar un aumento de ingresos nada máis iniciarse. Aínda que estes, nas promocións destinadas a promover a venda de exemplares nada máis, se reflectirán de forma inmediata na difusión, dado que os aumentos da audiencia soamente se rexistrarán nos correspondentes controis do Estudio General de Medios² –catro ao ano– e nas actas da Oficina de Justificación de la Difusión –unha ao ano³–, de maneira que a súa incidencia nas correspondentes planificacións publicitarias dos anunciantes será, evidentemente, posterior a eses controis. Polo tanto, este tipo de promocións de vendas de exemplares teñen un efecto retardado na xeración de aumentos de ingresos por publicidade.

4. Imaxe da cabeceira e da súa empresa editora. A promoción de vendas debe estar perfectamente integrada na estratexia de *márketing* da empresa periodística, polo que deberá achegar elementos favorables e positivos á imaxe da marca percibida polo público.

Neste sentido, cabe destacar que as promocións de vendas que non o son en prezo, son as apropiadas para lograr obxectivos relacionados coa imaxe, como o incremento da lealdade de marca ou a mellora da imaxe (Jagoda, 1984; Aaker, 1991; Shea, 1996).

2. O Estudio General de Medios (EGM), dependente da Asociación para a Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), ten como finalidade a investigación das audiencias dos diferentes medios de comunicación e a distribución dos seus informes entre os seus asociados, sen ánimo de lucro e respondendo a principios democráticos na súa organización e funcionamento.

3. A Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) é a entidade constituída por empresas periodísticas, axencias de publicidade e anunciantes co obxecto principal de obter e facilitar información útil e puntual da difusión e da distribución das publicacións periódicas, para uso dos anunciantes, axencias de publicidade, editores e demais persoas ou entes interesados. O Regulamento da Oficina de Xustificación da Difusión permite a realización de controis parciais voluntarios.

Pola súa parte, Iglesias (2001) establece as seguintes características esenciais:

1. A promoción de vendas é un dos instrumentos da comunicación promocional.
2. Busca acrecentar a eficacia dos distribuidores e dos vendedores co propósito de estimular a demanda a curto prazo.
3. Apóiase en incentivos de carácter económico ou material –descontos, regalos, premios, entrega de produtos informativos complementarios, etc.–.
4. Adoitan ser destinatarios da promoción de vendas: os compradores/lectores, os vendedores e os distribuidores.

3. EFECTOS DA PROMOCIÓN EDITORIAL

A promoción de vendas é un elemento de vital importancia dentro do mix de *márketing* de produtos de consumo en todo o mundo –Kaynak, Kucukemiroglu e Ozturk, 1998–. Malia ser un instrumento relativamente novidoso desde o punto de vista da súa utilización sistemática por parte das empresas periodísticas, tal e como xa se viu experimentou unha expansión moi rápida nos últimos anos. Este rápido crecemento da utilización da variable promocional débese a varios factores, que se poden distinguir en internos e externos ás empresas (Serrano, 1997):

Entre os factores internos, poden mencionarse:

1. Recoñecemento da súa eficacia. Os directivos das empresas periodísticas foron recoñecendo, paulatinamente, a influencia decisiva que sobre as vendas pode exercer a promoción ben planificada e desenvolvida.
2. Os responsables de *márketing* adquiriron maior coñecemento e experiencia sobre as características desta variable e comezaron a utilizala con maior eficiencia.

Os principais factores externos que influíron na expansión da promoción de vendas son:

1. A proliferación de cabeceiras concorrentes nos diferentes mercados periodísticos –sobre todo nos de ámbito local–. Así, os compradores/lectores móstranse proclives a adquirir aquela cabeceira que lles ofrece unha vantaxe diferencial.
2. Ao perfeccionarse os métodos de realización da promoción, os compradores/lectores esqueceron as súas vellas reservas cara a estes pluses de ofer-

ta —fundamentalmente os xogos—, ao comprobar que son reais e non enganosos ou ficticios.

3. Por outra parte, as dificultades económicas inclinan os compradores/lectores cara a aqueles produtos que, dunha maneira ou outra, lles ofrezan maiores vantaxes.

4. A necesidade perentoria da venda en mercados moi competitivos acrecenta a presión dos editores sobre os intermediarios —distribuidores e vendedores—. As promocións orientadas cara a estes constitúen formas de exercer esta presión.

5. Empézase a dúbida da eficacia da publicidade debido ao seu alto custo e á saturación, en xeral, dos medios de comunicación social.

Todos estes factores incidiron, en liñas xerais e á marxe de consideracións de orde teórica, na xeración dos seguintes efectos:

1. Os compradores/lectores que se manteñen fieis a unha cabeceira perciben os pluses promocionais como un “premio” á súa lealdade e reforzan este sentimento. Neste sentido, a promoción pode utilizarse como unha arma defensiva ante as agresións comerciais da competencia.

2. A promoción de vendas atrae compradores/lectores doutras cabeceiras, pero é conveniente distinguir tres casos:

- Os que gustan do cambio. Estes compradores/lectores resultan fáciles de atraer, pero tamén están dispostos a marchar cando, pola súa vez, son atraídos polas promocións desenvolvidas polas cabeceiras competidoras; son difíciles de converter en fieis ao periódico en cuestión, polo simple feito de que son infieis de seu.
- Os leais ás cabeceiras da competencia. Se están satisfeitos co seu produto periodístico habitual, é difícil que se sintan atraídos pola promoción doutro diario, pero, aínda que o fagan, volverán ao seu xornal preferido en canto cese o incentivo promocional ou, en determinados casos, mentres dure a promoción simultanearán a compra das dúas cabeceiras.
- Os leais a outras cabeceiras, pero intimamente insatisfeitos con elas. Malia o seu descontento, seguen comprando o seu diario habitual por simple rutina. No caso de ser atraídos polo incentivo promocional e se o produto periodístico que ofrece a cabeceira que o promove lles satisfai, é frecuente que cambien definitivamente e entreguen a súa lealdade ao periódico promovido.

3. Cando a promoción se efectúa en mercados onde concorren moitas cabeceiras, pero con produtos periodísticos pouco diferenciados, adóitase obter respostas moi elevadas e a curto prazo da promoción, pero conquístanse poucos clientes permanentes. En cambio, se os produtos periodísticos están moi diferenciados, a promoción de vendas contribúe a alterar significativamente as cotas de mercado.

Resulta obvio que toda empresa periodística que recorre á promoción de vendas persegue obter un efecto positivo, é dicir, lograr unhas maiores vendas, xa sexa de exemplares, co conseguente aumento da difusión, ou da publicidade. Un efecto que, por outra parte, case sempre vai acompañado dunha mellora da imaxe percibida polo público obxectivo ao que se dirixe esta técnica de *márketing*. En definitiva, coa utilización desta variable do mix o editor busca acadar unha mellor posición no mercado e por riba un aumento dos beneficios que, sen dúbida, é o verdadeiro obxectivo final (Martínez, 1999a).

A promoción de cabeceiras periodísticas, fundamentalmente a baseada en xogos ou produtos complementarios de toda índole, foi a acción de *márketing* máis efectiva das empregadas nos últimos vinte anos polas empresas españolas editoras de publicacións diarias para mellorar as vendas dos seus produtos, ata o punto de que, se non fora por esta acción, é moi probable que a difusión dos periódicos publicados en España estivera por debaixo do Índice 100⁴ e, no caso concreto de Galicia, sería moi difícil superar tal indicativo, pois todos os diarios que se editan nesta Comunidade Autónoma tiveron que recorrer, en maior ou menor medida, ás promocións de vendas co obxecto de aumentar a súa difusión, sobre todo nas áreas urbanas.

Non obstante, a promoción de vendas non debe entenderse como a panacea que permite incrementar, sen máis, a cifra de vendas de exemplares. Á marxe das vantaxes apuntadas, Nieto e Iglesias (1993) poñen de manifesto os seguintes inconvenientes ou desvantaxes:

- Risco de que o xornal chegue a ser máis valorado en virtude dos obsequios ou premios que outorga que pola súa propia calidade intrínseca.
- Que o acto de compra chegue a deixar de ser representativo da sincera adhesión persoal ao periódico en si mesmo considerado e ás ideas que configuran a empresa periodística que o edita.

4. Índice establecido pola UNESCO utilizado como indicador do desenvolvemento cultural dunha determinada zona. Considérase un baixo desenvolvemento cultural se a difusión de prensa non supera os 100 exemplares por cada 1000 habitantes.

- Fácil conquista de popularidade transitoria para o medio periodístico, pois unha vez que a promoción de vendas alcanzou o seu punto culminante os seus efectos positivos empezan a decaer con maior rapidez.

A estes inconvenientes, Martínez (1999b) considera que quizais se debería engadir a percepción, por parte do comprador/lector de periódicos con promocións, da existencia dun certo “dereito adquirido” en canto a considerar que a empresa editora do diario en cuestión ten a inescusable obriga de, polo mesmo prezo do exemplar ordinario, darlle algo máis, ese plus característico e inherente a toda promoción de vendas. De maneira que, cando un periódico finaliza unha promoción sen enlazala con outra, o comprador habitual sente que lle dan un produto incompleto ao asumir exemplar do periódico e promoción nun mesmo e inseparable feito de compra.

A idea do “dereito adquirido” foi potenciada pola “guerra de promocións” levada a cabo polas empresas periodísticas, sobre todo a sostida en produtos editoriais sen sobreprezo, ao estimular un importante cambio no acto de compra do consumidor, xa que este pasou dunha actitude pasiva e simplemente receptiva a outra totalmente activa e esixente en canto a reclamar polo mesmo prezo básico do exemplar ou da subscrición outro produto, do tipo que sexa, complementario ao puramente periodístico e que, ademais debe reunir, entre outras, as características de orixinalidade e de calidade, de maneira que se pasou a converter en algo permanente o que nun principio os editores establecían como parte dunha estratexia puntual para incrementar, tamén puntualmente, as vendas e mellorar as medias de difusión.

Outro efecto negativo deste tipo de promocións pode ser, como precisan Sohn, Ogan e Polich (1988), o feito de que os anunciantes non consideran da mesma maneira o lector habitual que o espontáneo e observan os picos de venda xerados por estas accións promocionais como “difusión artificial”, unha difusión que non responde á consolidación do periódico no mercado.

4. ANÁLISE DA EVOLUCIÓN DA DIFUSIÓN E AS PROMOCIÓNS DE VENDAS

A promoción de vendas revelouse, sobre todo a partir da metade da década dos oitenta do pasado século, como a técnica de *marketing* por excelencia para incrementar, primeiro, e manter, despois, as cifras de difusión. Poucas son as cabeceiras que se resistiron a captar novos compradores de exemplares pola vía de ofrecerlles xunto co periódico algo máis, un valor engadido ao produto informativo básico, ese plus que constitúe a característica esencial da promoción de vendas. Un plus que, ademais, se constitúe nun elemento diferencial da

competencia, polo menos nun principio, pois, como se poderá apreciar nos cadros que se mostran a continuación, o uso desta técnica de comunicación promocional saturou o mercado con accións se non idénticas si moi similares.

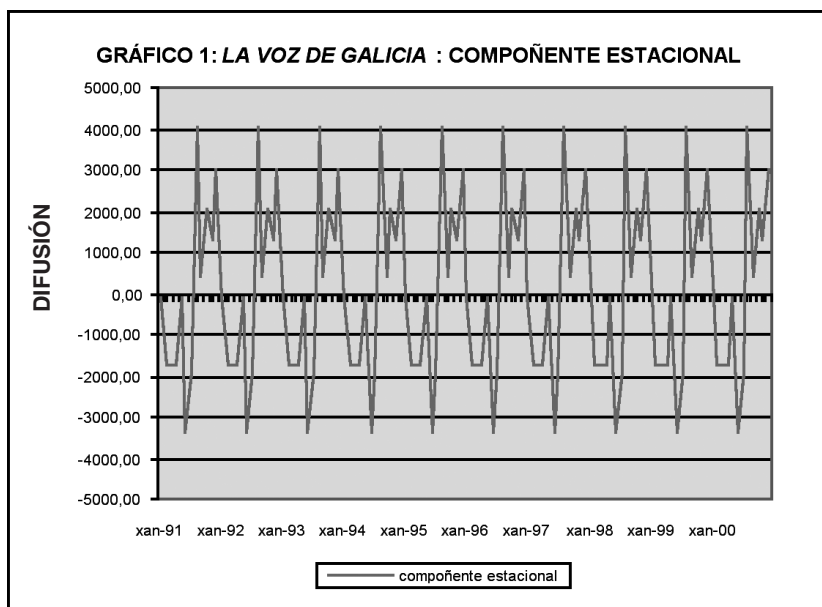
A incidencia da promoción de vendas nas cifras de difusión daqueles diarios que as adoptan dentro das súas estratexias de *márketing* analízase nesta parte do traballo. Para iso, concrétese no mercado galego e tómasse como referencia os anos que van de 1990 a 2000, desde o plano das promocións implementadas, pois é neste período de tempo onde pode situarse a eclosión da promoción de vendas no mercado xornalístico galego –cousa que, por outra parte, coincide co mercado nacional español de publicacións periódicas diarias–, de maneira que, en certa medida, os datos aquí reflectidos poden considerarse representativos doutras comunidades autónomas parecidas á galega.

Porén, os datos de difusión refírense aos anos comprendidos entre 1991 e 2000, dado que é a partir do primeiro destes anos cando a Oficina de Xustificación da Difusión –fonte básica da cal se toma a información pola súa ampla aceptación e carácter obxectivo– comeza a rexistrar nas súas actas de control con certo detalle, esencial para homoxeneizar os datos, as promocións desenvolvidas polas cabeceiras sometidas á súa auditoría de difusión.

Co fin de evitar nesgos e informacións distorsionadas pola falta de homoxeidade, analizáronse tan só os xornais que foron controlados pola Oficina de Xustificación da Difusión no período de tempo estudado. Polo tanto, soamente se someten a estudo *La Voz de Galicia*, *El Correo Galego*, *Faro de Vigo*, *La Región* e *El Progreso*.

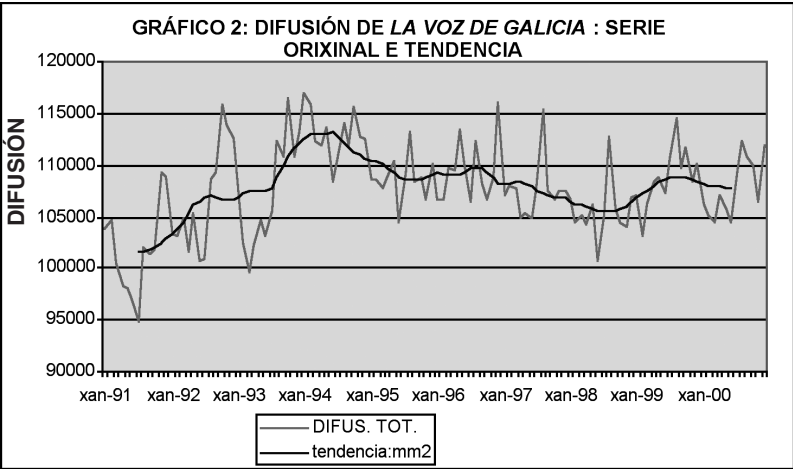
A través da aplicación de series temporais, o primeiro feito destacable é a clara estacionalidade existente na difusión da prensa diaria. Deste modo, todos os diarios analizados presentan un compoñente estacional negativo durante a primeira parte do ano ata os meses de xuño ou xullo, e na segunda metade do ano maniféstase un compoñente estacional de carácter positivo. Esta circunstancia explícase polo feito de que, nestas datas, e coa saída da segunda ondata de audiencia do Estudo Xeral de Medios (EXM), que incide tanto na mancha publicitaria como na tarifa publicitaria, os diarios adoptan estratexias encamiñadas a alcanzar as cifras de difusión e audiencia que marcaran como obxectivo, tratando de paliar posibles desviacións deste durante a primeira parte do ano. Unha das estratexias de que dispoñen, como xa se formulou anteriormente, son as promocións de vendas. Todos os periódicos analizados, en especial a partir da segunda metade dos noventa, aínda que desenvolven promocións durante todo o ano, concentran estas na segunda metade do ano –especialmente no último trimestre–, o que axudaría a explicar a forte estacionalidade positiva que presenta a difusión dos diarios nesa parte do ano. Así, evidencia-

se para todos os periódicos un maior esforzo promocional na segunda parte do ano, en especial despois do período estival, co comezo de promocións coleccionables, coincidindo co inicio do curso escolar e cun gran número de promocións durante o período do Nadal.

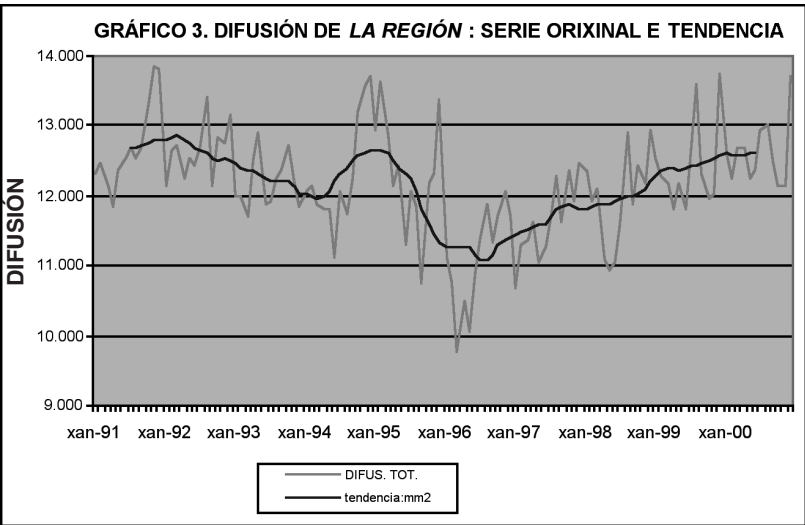


O gráfico 1 mostra claramente o compoñente estacional do diario *La Voz de Galicia*, o de maior difusión en Galicia, sendo á vez unha clara imaxe da situación do resto de diarios analizados.

A análise de series temporais reflicte outro dato salientable: a tendencia da difusión dos distintos diarios permite observar con claridade o momento en que cada un deles introduciu de forma continua as políticas de promocións de vendas. Neste sentido, resulta moi ilustrativo, novamente, o caso de *La Voz de Galicia*, en especial se se compara co doutro diario como é *La Región*, pois mentres o primeiro inicia xa as promocións a comezos da década dos noventa dunha forma sostida e presenta desde esas datas unha tendencia á alza da difusión moi marcada, coa introdución destas estratexias durante o ano 1994 e en especial en 1995 por parte do resto de periódicos analizados, a tendencia de *La Voz de Galicia* cambia de sentido, ao contrario do que sucede co resto de diarios.



O diario *La Región* repunta a súa tendencia a finais do 1994, coincidindo cun incremento do esforzo promocional por parte deste, que cesa durante o ano 1995, feito que se ve novamente reflectido coa caída da tendencia da súa difusión. No ano 1996, retoma a política de promocións continuas, que xa non abandonará para o resto do período analizado, o cal se mostra claramente no novo cambio na tendencia a partir do citado ano.



Unha situación moi semellante ocorre co resto de xornais analizados, o que pode explicar, en boa medida, o cambio de tendencia do diario *La Voz de Galicia* a partir de mediados da década dos noventa, que viría explicado, entón, polo inicio e incremento do esforzo promocional por parte dos seus competidores. Ademais, a isto hai que unir que podemos considerar *La Voz de Galicia* como o único dos diarios analizados que compite con todos os demais, por tratarse dun diario cuxo ámbito de difusión é rexional, sendo todos os outros dun carácter máis provincial ou local, co que apenas compiten entre si.

5. IMPACTO DAS PROMOCIÓNS DE VENDAS NA DIFUSIÓN E A COTA DE MERCADOS DOS DIARIOS

As empresas periodísticas editoras de publicacións periódicas buscan a obtención duns resultados directos coa promoción de vendas, pois debe terse en conta que, como sinala Rabassa (1987), esta acción promocional constitúe aquela parte do proceso de comunicación –mix de comunicación– da empresa na que existe ou pode existir retroalimentación directa e inmediata, é dicir, posibilidade de resposta por parte do consumidor, conseguíndose, por este efecto, un importante crecemento das vendas respecto ao nivel obtido polas restantes accións de *márketing*.

Os resultados máis inmediatos, dado o carácter temporal da promoción de vendas, maniféstanse sobre os ingresos obtidos pola venda de exemplares, ben pola venda ao número ou pola subscrición, así como sobre a difusión total.

Desde unha óptica máis xeral, cabe sinalar as investigacións realizadas por Abraham e Lodish (1989), das cales se extraen as seguintes ideas:

1. As promocións teñen un impacto medible nas vendas para a maioría dos produtos –incluídas as publicacións periódicas–. En calquera caso, os efectos derivados da promoción son irremediabilmente a curto prazo.
2. Moitas empresas e marcas, entre as que se debe contar as editoras de periódicos, están gastando demasiado en promocións en comparación cos resultados obtidos.
3. A tendencia actual a incrementar os gastos en promoción de vendas non se pode afirmar categoricamente que achegue unha maior produtividade ás actividades de *márketing*.

Polo tanto, un dos indicadores, aínda que non o único, para tratar de medir a eficacia das promocións de vendas efectuadas polas empresas periodísticas é

o impacto destas na difusión diaria, é dicir, na venda do seu produto –o periódico–, así como na súa cota de mercado.

Neste sentido, e se consideramos que as promocións de vendas teñen un impacto a curto prazo e inmediato sobre as vendas, a difusión e a cota de mercado dos diarios vén explicada –en especial, se se ten en conta que variables como a distribución, o prezo e outras de comunicación se manteñen máis ou menos constantes– pola súa difusión e cota de mercado en períodos anteriores –fidelidade e lealdade de marca, neste caso á cabeceira–, así como polas promocións de vendas desenvolvidas polas cabeceiras.

Se se parte desta hipótese, e ao aplicar a técnica da regresión, a conclusión é que, en efecto, unha gran parte da evolución da difusión e da cota de mercado das distintas cabeceiras se explica pola súa difusión e pola súa cota de mercado no período anterior, así como polas promocións levadas a cabo nese período polo diario.

Á hora de medir o esforzo promocional, considerouse este como a porcentaxe de días ao mes que o diario está en promoción. É dicir, imos utilizar a proporción de días nun mes que un periódico está en promoción respecto ao total de días, para aproximar a variable do esforzo promocional.

Deste modo, e se o modelo ten como variable explicada a difusión no período t , e como variables explicativas a difusión no período $t-1$ e o esforzo promocional no período t , todos os diarios analizados con este modelo presentan un R cadrado superior a 0.75 e un nivel de significación estatístico moi alto ($p < 0.01$). Por exemplo, para o caso do diario *El Progreso* –tal e como reflicte o cadro 1–, as dúas variables explicativas móstranse moi significativas –($\beta_1 = 0.619$ e $\beta_2 = 0.313$)– e explican gran parte do comportamento da variable explicada –($R^2 = 0.784$)–.

Cadro 1. Difusión de *El Progreso* explicada pola difusión retardada e o esforzo promocional

Resumo do modelo				
Modelo	R	R cadrado	R cadrado corrixida	Erro típ. da estimación
1	,886 ^a	,784	,781	554,08

^a Variables predictoras: (Constante), % Días en promoción.
Difusión retardada

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes non estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Erro típ.	Beta		
1 (Constante)	4783,374	938,466		5,097	,000
Difusión retardada da	,635	,072	,619	8,863	,000
% Días de promoción	1065,475	237,803	,313	4,480	,000

^a variable dependente: DIFUS.TOT

Por outro lado, se o que se toma en consideración é a cota de mercado da cabeceira no momento t , en función da cota de mercado no momento $t-1$ e o esforzo promocional no período t , as conclusións ás que se chega son moi similares, pois a aplicación deste modelo aos distintos diarios novamente presenta valores do R cadrado superiores ao 0.75 e un nivel de significación estatístico igualmente moi elevado ($p < 0.01$). Así, tomando como exemplo o diario *Faro de Vigo* –tal e como se reflicte no cadro 2–, as dúas variables explicativas móstranse moi significativas ($\beta_1 = 0.691$ e $\beta_2 = 0.232$)– e xustifican gran parte do comportamento da variable explicada ($R^2 = 0.758$)–.

Cadro 2. Cota de mercado de *Faro de Vigo* explicada pola cota de mercado retardada e o esforzo promocional

Resumo do modelo

Modelo	R	R cadrado	R cadrado corrixida	Erro típ. da estimación
1	,870 ^a	,758	,753	5,8481417372865E-03

^a Variables predictoras: (Constante), % Días en promoción.
Cota retardada

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes non estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Erro típ.	Beta		
1 (Constante)	5,992E-02	,012		4,906	,000
Cota retardada da	,684	,064	,691	10,629	,000
% Días de promoción	8,937 E-03	,003	,232	3,565	,000

^a variable dependente: COTA

Unha última análise para efectuar é o impacto das promocións de vendas da competencia na cota de mercado da cabeceira, para o cal, novamente, se considera que a cota de mercado no momento t depende da cota de mercado no período anterior e do esforzo promocional no período anterior dos competidores.

Á hora de aplicar este modelo, seleccionouse o diario *La Voz de Galicia*, por ser o diario de máis difusión e o único que, en realidade, compite con todos os demais, como xa mencionamos anteriormente, pois é de ámbito rexional, mentres que os outros o son tan só de ámbito provincial.

Os resultados así obtidos evidencian, como era previsible, que o esforzo promocional dos competidores si ten efecto na cota de mercado da cabeceira analizada, tal e como aparece no cadro 3.

Este modelo presenta outra vez un elevado R cadrado $-0,765-$ e o esforzo promocional dos distintos competidores é significativo, se exceptuamos o esforzo promocional do diario *La Región*, que non é significativo –o cal pode explicarse polo lugar xeográfico no que se comercializa, a provincia de Ourense, na cal *La Voz de Galicia* ten unha escasa difusión e o diario de principal difusión provincial, *La Región*, presenta un elevado grao de fidelización e lealdade de marca–.

Malia isto, o esforzo promocional dos demais diarios competidores si se mostra significativo e si ten efecto na cota de mercado de *La Voz de Galicia* e explica, xunto á cota retardada, unha gran parte do comportamento da variable cota de mercado, cun nivel de significación estatístico moi alto $-p>0.05-$, como se pode ver no cadro seguinte:

Cadro 3. Cota de mercado de *La Voz de Galicia* explicada pola cota de mercado retardada e o esforzo promocional da competencia

Resumo do modelo				
Modelo	R	R cadrado	R cadrado corrixida	Erro típ. da estimación
1	,875 ^a	,765	,755	7,7113E-03

^a Variables predictoras: (Constante), PROM CORREO, PROM FARO, PROM REGIÓN, COTA VOZ RET, PROM PROGRESO

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes non estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Erro típ.	Beta		
1 (Constante)	,209	,039		5,381	,000
COTA VOZ RET	,643	,066	,646	9,690	,000
PROM REGIÓN	3,999E-03	,007	,032	,612	,542
PROM FARO	-6,43E-03	,003	-,126	-2,113	,037
PROM PROGRESO	-8,33E-03	,003	-,186	-2,728	,007
PROM CORREO	-6,01E-03	,002	-,132	-2,813	,006

^a variable dependente: COTA VOZ**6. CONCLUSIONES**

Como conclusións poden concretarse as seguintes:

Case todas as cabeceiras galegas empregaron a promoción de vendas como principal técnica de *márketing* para incrementar as súas respectivas cifras de difusión e de audiencia durante o período analizado.

Existe unha clara estacionalidade na difusión da prensa diaria. Deste modo, todos os diarios analizados presentan un compoñente estacional negativo durante a primeira parte do ano ata os meses de xuño ou xullo, mentres que na segunda metade do ano manifestan un compoñente estacional de carácter positivo, o cal sería explicado polo esforzo das cabeceiras por alcanzar os obxectivos de difusión e de audiencia.

As promocións de vendas preséntanse como unha ferramenta de *márketing* fundamental á hora de competir, pois apréciase, claramente, como son un importante factor explicativo tanto da difusión das distintas cabeceiras como das súas respectivas cotas de mercado. Así mesmo, as promocións de vendas de cada cabeceira inciden nas cotas de mercado das demais, o que reflicte que é un instrumento competitivo clave á hora de establecer as políticas de *márketing*, dado que outras variables como o prezo e a distribución son, neste sector, pouco controlables e estáticas a curto prazo.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- ABRAHAM, M. M. e LODISH, L. M. (1989), *Fact Based Estrategies for Managing Advertsiting and Promotion Dollars: Lessons from Single Souce Data*, Pensylvania Marketing Departament.
- BLATTERG, R. C. e NESLIN, S. L. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*, Prentice Hall.
- IGLESIAS, F. (2001), *Marketing Periodístico*, Barcelona: Ariel.
- JAGODA, D. (1984), "Sweepstake: It's Not What You Give But What You Get", *Marketing Communications*, 49, 27-31.
- KAYNAK, E., KUCUKEMIROGLU O. e OZTURK, S. A. (1998), "Sales Promotion Practices of Consumer Goods Companies in an Advanced Developing Country", *International Journal of Advertising*, 17, 213-231.
- KERGOHENN, J. e SALEN, H. (1987), *Promoción y Merchandising*, Madrid: H. Salen ed.
- MARTÍNEZ, V. A. (1999a), *Distribución de la Prensa Diaria en Galicia*, Santiago de Compostela: Lea.
- MARTÍNEZ, V. A. (1999b), "Os Xogos como Instrumento de Marketing na Empresa Xornalística", *As Fronteiras do Novo Xornalismo*, Santiago de Compostela: Lea.
- NIETO, A. e IGLESIAS, F. (1993), *Empresa Informativa*, Barcelona: Ariel.
- SERRANO, F. (1997), *Temas de Introducción al Marketing*, Madrid: ESIC.
- SHEA, C. (1996), "Playing to Win", *Promo Magazine*, Agosto, 53-60.
- SONH, A., OGAN, CH. e POLICH, J. (1988), *La Dirección de la Empresa Periodística*, Barcelona: Paidós.
- RABASSA, B. (1987), *Promoción de Ventas: Cómo se Prepara una Campaña*, Madrid: Pirámide.

Resumo

O IMPACTO DAS PROMOCIÓNS DE VENDAS NA DIFUSIÓN E A COTA DE MERCADO DA PRENSA DIARIA EN GALICIA

**Valentín A. Martínez Fernández, Óscar Juanatey Boga,
Juan Carlos Rodríguez Sánchez, Javier Orosa González**

A intensificación da competencia converteuse nunha das principais características da maioría dos mercados, especialmente daqueles en que se comercializan produtos de gran consumo e entre os cales debe contemplarse a prensa diaria. Desta maneira, as estratexias competitivas móstranse ás empresas como instrumentos idóneos para acadar unha posición de vantaxe respecto aos seus competidores. Estratexias que, na maioría dos casos, se deseñan e implementan a través de técnicas de *marketing-mix*. De aí que, nos plans de comunicación comercial das empresas, a promoción de vendas destaque como un dos elementos máis importantes e eficaces para lograr sensibles incrementos da cota de mercado no horizonte do curto prazo.

Nos últimos dez anos, as empresas periodísticas españolas conseguiron incrementar as súas cifras de difusión en virtude dos resultados de vendas de exemplares, grazas á utilización de técnicas de promoción de vendas, fundamentalmente aquelas consistentes en ofrecer produtos complementarios xunto cos respectivos exemplares dos seus xornais. Este traballo trata de analizar o efecto desas promocións na difusión da prensa diaria en Galicia, así como o seu impacto nas cotas de mercado das cabeceiras.

PALABRAS CLAVE

Promoción de vendas, prensa diaria, difusión, cota de mercado, *marketing*.

Abstract

SELLING PROMOTION AND ITS IMPACT IN READERSHIP FIGURES AND MARKET SHARES OF GALICIAN DAILY PRESS

**Valentín A. Martínez Fernández, Óscar Juanatey Boga,
Juan Carlos Rodríguez Sánchez, Javier Orosa González**

The intensification of competition has become one of the main characteristics of most markets, especially those where massive consumption products –like daily press– are sold. That is why competitive strategies, such as selling promotion, are crucial for companies to gain strength. For the last ten years, Spanish journalistic companies have been increasing their readership figures thanks to selling promotion techniques like the introduction of complementary products to be distributed together with the newspaper. This text attempts to analyse the effects those promotions had in the market shares of Galician daily press.

KEY WORDS

Selling promotion, daily press, circulation, market share, marketing.

CURRÍCULOS

Valentín A. Martínez Fernández é xornalista e profesor titular da Área de Comercialización e Investigación de Mercados da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais da Universidade da Coruña.

Óscar Juanatey Boga é profesor axudante na Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais da Universidade da Coruña.

Juan Carlos Rodríguez Sánchez é director de Galicia Media, Canle Comunicación e Axencia de Comunicación Empresarial.

Javier Orosa González é profesor axudante na Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais da Universidade da Coruña.

O TRATAMENTO INFORMATIVO DOS ACONTECEMENTOS DE RELEVANCIA EXTRAORDINARIA

Xosé Soengas

Universidade de Santiago de Compostela

Os acontecementos de relevancia extraordinaria non se poden someter aos mesmos esquemas xornalísticos que as demais noticias. As súas características esixen un tratamento específico axeitado a unhas peculiaridades moi concretas que, normalmente, non están contempladas nos protocolos de actuación profesional cotiáns. En primeiro lugar, cómpre definir as principais peculiaridades que identifican os acontecementos de relevancia extraordinaria e que son as que marcan e condicionan un tratamento informativo especial. E estas características pódense resumir nos seguintes aspectos:

- os feitos teñen un impacto e unhas dimensións informativas extraordinarias,
- a vixencia do acontecemento acostuma ser prolongada, aínda que esta circunstancia non se dá sempre, pois tamén existen acontecementos extraordinarios de caducidade puntual,
- hai posibilidades de que se amplíe o foco informativo inicial, segundo a evolución dos feitos,
- teñen importantes repercusións sociais ou económicas,
- a abundancia de datos require un formato especial,
- existe un risco de distorsión da realidade como consecuencia do impacto informativo,
- cando se trata dun acontecemento extraordinario non puntual, existe a posibilidade de dúas evolucións diferentes: aumento ou diminución progresiva do interese informativo do feito; aínda que, ás veces, tamén hai unha terceira variante, que consiste en oscilacións marcadas por intervalos cunha importancia xornalística desigual.

O IMPACTO INFORMATIVO

Unha das principais características dos acontecementos de relevancia extraordinaria é que teñen un impacto considerable na sociedade, precisamente por ese carácter excepcional que os fai diferentes. Esa particularidade convértese nunha arma de dobre fio que o xornalista debe ter presente en todo momento e procurar que non distorsione o verdadeiro contido dos feitos. Por unha banda, trátase dun acontecemento especial que adquire, automaticamente, unha importancia informativa extraordinaria e, polo tanto, é unha garantía de éxito desde o punto de vista da audiencia. Pero, ao mesmo tempo, os acontecementos relevantes case sempre levan consigo unha importante dose de espectáculo ou de morbo –segundo as características dos feitos– que, se non se trata axeitadamente, pode converterse nun aliado perigoso que desvirtúa a noticia. Algunhas noticias teñen compoñentes que poden derivar en interpretacións sensacionalistas, pero é obriga do xornalista asegurar a permanencia da verdadeira esencia dos feitos. Ao mesmo tempo, debido, precisamente, a esa dimensión relevante, existe un risco permanente de que un feito extraordinario eclipse outros aspectos da realidade que tamén deben ser coñecidos, un solapamento que se pode ser puntual ou continuado. Esta última posibilidade dáse cando un feito se prolonga e se converte nunha nova de longa duración ou, incluso, nunha moda informativa, acaparando unha atención case exclusiva durante un período amplo. Entón, prodúcese unha distorsión informativa da realidade, pois a primeira consecuencia é o descoido doutros temas menos relevantes, pero que tamén teñen interese para un sector da sociedade. E, ao mesmo tempo, esta situación conduce á monotonía informativa e á falta de pluralidade nos contidos dos informativos.

O impacto informativo dos feitos relevantes resulta un reclamo automático para a audiencia, pero tamén pode causar alarma entre os cidadáns, especialmente cando se trata de acontecementos que implican riscos para a seguridade, para a saúde ou para o benestar da poboación. Esa alarma, moitas veces, está motivada pola incerteza dos primeiros momentos, cando aínda non existen datos concretos e fiables sobre as dimensións e as características dos feitos. As esixencias informativas e a preocupación dos medios por ser os primeiros en contar as cousas leva, moitas veces, a aventurarse con hipóteses iniciais sen as debidas garantías de comprobación e de contraste de datos. Aquí, enfróntanse dous intereses: por unha banda, a inmediatez informativa e, por outra parte, o tempo necesario que se require para analizar as características de todos os elementos que forman parte dun acontecemento e para comprobar a veracidade dos datos. Unha das consecuencias máis inmediatas da présa é a desorientación

dos cidadáns e a información errónea ou falsa. Por iso, unha das maiores esixencias no tratamento informativo dos feitos extraordinarios ten que ser a precaución, sen que este requisito menoscabe a obxectividade e mais a transparencia informativa. Un dos maiores riscos é traballar a partir de suposicións ou aventurarse a facilitar datos sen comprobalos rigorosamente antes, para asegurarse de que son os correctos. Porque hai que ter en conta que outra das constantes, nalgúns destes casos, é a dificultade para obter información precisa e rigorosa no primeiro momento, sobre todo cando se trata de catástrofes ou de eventos que evolucionan considerablemente nas horas posteriores ao impacto inicial. As circunstancias non sempre permiten un acceso directo e inmediato ás fontes. Entón, aventurarse a deseñar unha posible evolución dos feitos sen ter todas as garantías de que os acontecementos van seguir a liña que se lle conta á audiencia implica un risco importante que pode ter consecuencias graves, sobre todo cando leva consigo a toma de decisións inmediatas vencelladas ao desenvolvemento dos feitos. Ás veces, a audiencia ou as circunstancias “esixen” facilitar previsións sobre as posibles evolucións dos feitos, pero, neste caso, tales previsións sempre deben estar baseadas nas opinións de expertos e facerlle saber á audiencia que non se trata dunha suposición do xornalista, senón dunha liña de traballo fundamentada. Hai que ter en conta que os medios de comunicación cumpren un importante labor orientativo no caso dalgúns acontecementos de relevancia extraordinaria, e os cidadáns utilízanos como guieiro e como referente principal para tomar as decisións e as precaucións máis inmediatas –especialmente no caso de catástrofes–. Por iso é moi importante non dar ningunha indicación que poida inducir á confusión ou incrementar riscos que poden derivarse de actuacións inoportunas. Neste caso, as noticias non teñen só unha función informativa, senón que cumpren un papel orientativo.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS MEDIOS NO CASO DOS ACONTECEMENTOS DE RELEVANCIA EXTRAORDINARIA

No tratamento informativo destes feitos é imprescindible a cautela á hora de manexar cifras que, se resultan falsas, ademais de provocar unha alarma innecesaria, desacreditan a profesionalidade do xornalista e confunden á audiencia no caso de ter que ser rectificadas logo. Ás veces, algúns profesionais pouco rigorosos teñen unha tendencia a magnificar os feitos para atribuírles unha “maior” importancia informativa e incrementar, dun xeito falso, o “atractivo” dos acontecementos –unha práctica que choca directamente coa rigorosidade que se esixe en todos os cuestionamentos xornalísticos–. Os feitos de relevan-

cia extraordinaria, moitas veces, implican un risco de espectacularización da información, tanto no tratamento dos datos e das cifras como na selección das imaxes. Os detalles morbosos e demasiado evidentes non sempre son necesarios para reflectir as características e mais as dimensións dos feitos e, cando se utilizan gratuitamente, a miúdo afectan á dignidade das persoas e á súa intimidade. Resulta especialmente delicada a utilización de sons e de imaxes que evidencian, dunha forma directa, os sentimentos de persoas implicadas en acontecementos dramáticos. O tratamento debe ser moi rigoroso para evitar unha lectura morbosa e asegurarse de que a audiencia aprecie, unicamente, o seu valor informativo.

VIXENCIA DO ACONTECEMENTO

Cando se fala de acontecementos informativos de relevancia extraordinaria, é necesario diferenciar dúas posibles variedades: aqueles eventos puntuais que teñen unha duración predeterminada, como pode ser un congreso ou un festival, do que xa se coñece *a priori* o contido e mais as características das actividades que conforman o acto; por outra parte, aqueles acontecementos que xorden de forma inesperada, que alteran considerablemente as previsións informativas e que teñen unha evolución imprevisible —ás veces incluso sorprendente e contraria ás estimacións iniciais, como sucede con algunhas catástrofes naturais, etc.

No primeiro caso, é fácil acoutar os contidos e ofrecer un relato pechado, porque se coñecen perfectamente todos os aspectos que configuran os feitos. Pero nos acontecementos que presentan aspectos descoñecidos e unha evolución imprevisible existen maiores dificultades para elaborar un relato informativo. Unha das características dos acontecementos que teñen unha vixencia prolongada é que se van coñecendo novos elementos dun xeito progresivo que, ás veces, incluso dan unha viraxe completa ao enfoque inicial. O impacto momentáneo que causan a maioría destes feitos impide apreciar as verdadeiras dimensións. Acontecementos que, en principio, parecen moi relevantes, logo esváense rapidamente, cando se descobre que non teñen tanta transcendencia; outros que semellan irrelevantes convértense logo en algo extraordinario, ben debido a unha evolución propia ou como consecuencia da relación que establecen con outros elementos. A variación de categoría pode deberse a varios factores, pero, principalmente, inflúen dous aspectos: a evolución imprevisible, coa aparición de novos elementos en escena, e o descubrimento de detalles que inicialmente non se advertían. Cando sucede algo así, para evitar que a audiencia se sinta confundida, é preciso explicar os cambios advertidos, actualizando

a evolución dos feitos de tal maneira que se comprenda a necesidade dunha modificación na proposta informativa. Para manter a credibilidade do medio é importante deixar claro que ese cambio de categoría non se trata dun erro de apreciación persoal, senón dun cambio de rumbo nos feitos, froito dunha evolución inesperada ou do descubrimento de detalles que obrigan a mudar o enfoque.

AS FONTES

As fontes informativas tamén requiren unha busca e un tratamento especiais cando se trata de acontecementos extraordinarios, porque os actores implicados nestes feitos non sempre responden aos parámetros establecidos para elaborar a información oficial ou os formatos de noticias estándar cos que se traballa habitualmente. Nos acontecementos extraordinarios teñen un protagonismo especial a versión directa dos implicados e as opinións dos expertos, sobre todo cando é necesario investigar e analizar causas descoñecidas, calcular as consecuencias, determinar o alcance dos acontecementos ou deseñar posibles variantes na evolución dos feitos.

Outra das particularidades que se dá con frecuencia nestes casos é que a maioría das fontes son interesadas e, por iso, existe o risco de que alteren o alcance dos feitos, magnificando ou minimizando as súas dimensións, os seus efectos ou as súas consecuencias, segundo interese en cada caso. O xornalista debe tomar sempre as precaucións necesarias para evitar este tipo de riscos, consultando con todos os actores implicados e sometendo os datos aos debidos contrastes.

O impacto momentáneo que supoñen algúns acontecementos de características extraordinarias, como, por exemplo, as catástrofes naturais, a miúdo causan unha impresión particular nos afectados que lles impide analizar con obxectividade o alcance dos feitos. Neste caso, non hai intencionalidade, máis ben trátase dunha distorsión motivada pola impresión inicial. Esta posibilidade tamén é algo que ten que valorar o xornalista.

A COORDINACIÓN CANDO O CAMPO DE ACCIÓN É MOI AMPLO OU CANDO HAI VARIOS FOCOS INFORMATIVOS

Os acontecementos extraordinarios alcanzan esta categoría por diversas razóns. A cantidade de persoas afectadas e mais a amplitude do foco informativo son dúas desas causas; aínda que hai que ter en conta que a relevancia dun feito non sempre garda unha relación directa coas dimensións da zona. Pero si é certo que, cando se trata dun acontecemento que ten ramificacións en varios

lugares, se complican os labores de cobertura informativa. Para garantir a operatividade nestes casos, é preciso despregar un equipo numeroso de xornalistas para cubrir todos os focos informativos que existen. Entón, un dos principais problemas é a coordinación de contidos porque, aínda que os diferentes puntos forman parte do mesmo acontecemento, evolucionan de forma individual e illada. Para construír un relato informativo que sexa coherente e complementario e que non haxa contradicións entre as intervencións dos diferentes xornalistas, é necesario establecer uns criterios de actuación previos para que todos os redactores se guíen polos mesmos parámetros; aínda que estas suxestións non son válidas en todas as circunstancias, pois non contemplan os imprevistos que non se cinguen a ningunha fórmula e que hai que resolver case instantaneamente. Ao estar abertas diversas fronte informativas, complicanse as tarefas de coordinación. Este perigo incrementase no caso das retransmisión en directo consecutivas, cando non existe a posibilidade de analizar previamente os datos que se recollen nos diferentes puntos informativos para ordenalos dun xeito coherente. Actualmente, a tecnoloxía permítelles a todos os xornalistas destacados en diferentes puntos seguir a evolución do traballo dos seus compañeiros pero, aínda así, moitas veces resulta difícil adaptar ou reconducir sobre a marcha a planificación dun feito, cando un compañeiro destapa, inesperadamente, un detalle que recomenda mudar o enfoque previsto, porque aclara certas dúbidas que varían a lectura de determinados aspectos. As dificultades para reorientar o rumbo do traballo incrementase cando o redactor non dispón dos datos necesarios e depende de fontes alleas ás que non é fácil acceder de xeito inmediato.

Habitualmente, existe un xornalista que actúa como coordinador do traballo dos seus compañeiros, para garantir que se apliquen os mesmos criterios en todos os focos informativos pero, como xa se dixo, as orientacións iniciais non sempre son válidas, pois, ás veces, xorden sorpresas que obrigan a mudar a forma de traballar prevista, como pode ser o caso de datos novos, impedimentos técnicos, necesidade de aplicar tácticas ou estratexias diferentes ás previstas, etc.

REPERCUSIÓNS SOCIAIS OU ECONÓMICAS

As razóns mencionadas antes, polas que algúns feitos alcanzan a categoría de extraordinarios, teñen tamén unhas repercusións directas entre os cidadáns, que poden ser sociais ou económicas, porque esa relevancia informativa non é gratuíta. De todos os xeitos, a dimensión social e mais a económica acostuman ir xuntas e condicionarse mutuamente. Raras veces se presentan como elemen-

tos illados. As consecuencias derivadas das implicacións sociais e mais económicas poden ser positivas, negativas ou repercutir de forma desigual en diferentes sectores. En calquera caso, o tratamento informativo débese facer á marxe de como afecten os acontecementos á audiencia, porque o xornalista non pode implicarse; simplemente ten que transmitir aqueles datos útiles e necesarios para que os cidadáns coñezan as dimensións e as características dos feitos e saiban como evolucionan. Si é verdade que aquí tamén se pon de manifesto a responsabilidade social dos medios, como xa se dixo, e neste senso están obrigados a facilitar coa maior rapidez e amplitude posible toda aquela información que se considere útil para os cidadáns, sobre todo cando están en xogo cuestións de supervivencia ou de benestar.

As repercusións sociais e económicas sempre levan consigo un certo interese que esperta a atención da audiencia en xeral, e máis concretamente daqueles sectores afectados, algo que garante o reclamo informativo dos feitos. Pero aquí aparece un perigo, motivado, sobre todo, pola relación que existe entre os contidos e mais a audiencia. O feito de que determinados temas esperten interese entre os cidadáns pode converterse nunha arma de dobre fío, inducendo aos medios a darlles a certos asuntos unha relevancia maior da que lles corresponde en realidade ou a mantelos como actualidade informativa máis tempo do debido. Porque o impacto maior ou menor que poidan ter algúns acontecementos non sempre ten unha relación directa co interese informativo ou coa importancia do acontecemento pois, moitas veces, está vencellado á espectacularidade.

Correspóndelles aos xornalistas determinar a categoría informativa e describir esas repercusións ou, incluso, avalialas para transmitir á audiencia a verdadeira dimensión e o alcance dos feitos, pero non procede facer suposicións sobre situacións futuribles que poden derivarse de tales circunstancias. A avaliación debe limitarse aos feitos. Como moito, pódense valorar as consecuencias directas, inmediatas e obxectivas, pero nunca as posibles derivacións en que son determinantes múltiples factores. Neste senso, é moi importante aplicar sempre o estilo expositivo e non derivar cara a posicións tremendistas ou humanizantes, porque engaden unhas connotacións aos feitos que distorsionan e desvirtúan a súa esencia. Como xa se comentou antes, a espectacularidade que levan asociada ou inherente a maioría dos acontecementos extraordinarios pode inducir inconscientemente a un tratamento informativo dos feitos que non se corresponde co código deontolóxico propio do xornalismo informativo, un código que marca unhas pautas de comportamento ben definidas.

Existen métodos e fórmulas para facer estimacións bastante precisas sobre as repercusións dos feitos, tanto cualitativas como cuantitativas. É importante

transmitirle á audiencia que é practicamente imposible facer valoracións exactas e que sempre existe unha marxe de erro que oscila segundo as situacións e que se debe indicar aclarando, se é posible, as circunstancias e os factores que poden orientar as previsións nun sentido ou noutro, dentro das variedades previstas. Pero esta posibilidade de calcular as repercusións, ás veces require un traballo minucioso que non sempre é compatible coas esixencias de prontitude e de inmediatez que predominan na actualidade informativa.

ABUNDANCIA DE DATOS

A cantidade e variedade de datos que hai habitualmente nos acontecementos extraordinarios non sempre é proporcional á relevancia dos feitos. Existen acontecementos moi importantes pero moi homoxéneos, mentres que noutros casos converxen múltiples factores nun mesmo feito. Estas peculiaridades condicionan directamente o tratamento informativo, por iso moitas veces estes feitos teñen un difícil encaixe dentro dos formatos habituais que corresponden ás noticias estándar e requiren un formato extraordinario. O volume de información tamén se alía con outras circunstancias que requiren un tratamento especial, como, por exemplo, as esixencias dunha retransmisión en directo.

Pero, en boa parte dos acontecementos relevantes, os datos están suxeitos a unha renovación e a unha actualización constantes que, incluso, moitas veces, obrigan o mudar o enfoque ou determinan o cambio de categoría informativa. O feito de non poder ofrecer cifras definitivas e pechadas transmítelle á audiencia unha sensación de incerteza que alimenta a esperanza e mantén o interese informativo pero, ao mesmo tempo, créanse unha serie de expectativas sobre as evolucións dos acontecementos e, nese proceso, os medios de comunicación teñen unha gran responsabilidade social e a obriga de evitar especulacións gratuítas baseadas no espectáculo ou no morbo.

O TRATAMENTO PERSONALIZADO: A ELECCIÓN DUN DETALLE SIGNIFICATIVO. AS VANTAXES E OS RISCOS DA EXTRAPOLACIÓN

É moi frecuente facer un tratamento personalizado ou detallado dalgún aspecto significativo dun acontecemento de relevancia extraordinaria, no que hai múltiples afectados ou implicados e tamén infinidade de detalles. Trátase dunha fórmula simplificadora xa que non se poden comentar todos os aspectos. Esta técnica do enfoque personalizado ou centrado nun detalle –por exemplo, a imaxe dun paxaro manchado de petróleo para escenificar os efectos dun vertido– ten unha función ilustrativa. Tómase como referente un aspecto con-

creto que se pretende que sirva como exemplo ante a imposibilidade de mostrar todos os detalles, todos os aspectos ou de falar con todos os implicados. Trátase dun fórmula válida e aceptada desde o punto de vista xornalístico pero, ás veces, implica riscos informativos serios. En primeiro lugar, non sempre resulta fácil atopar un elemento representativo do conxunto de elementos, entre outras razóns porque case nunca son compoñentes homoxéneos, e cada un deles ten as súas particularidades e reacciona dun xeito distinto porque o acontecemento lle afecta dunha maneira diferente. Logo, as extrapolacións sempre representan un risco porque non contemplan as múltiples variantes individuais que se dan en cada evolución.

A principal vantaxe, neste caso, é que se simplifica o relato ao personalizar nun individuo ou ao focalizar nun detalle o alcance dos feitos –o cal facilita a comprensión e a retención dos contidos á audiencia, pero, ao mesmo tempo, existe a posibilidade dunha falla de exactitude ou de precisión–. Esta posibilidade ten unha consecuencia importante e perigosa: informar dun xeito erróneo á audiencia, porque se transmite a sensación de que as repercusións son idénticas en todos os ámbitos afectados –e non é así–.

BIBLIOGRAFÍA

Durandin, G. (1995): *La información, la desinformación y la realidad*. Ed. Paidós. Barcelona.

González Requena, J. (1989): *El espectáculo informativo*. Ed. Akal. Madrid.

Sistiaga, J. (2004): *Ninguna guerra se parece a otra*. Ed. Plaza Janés. Madrid.

Veron, E. (1983): *Construir el acontecimiento*. Ed. Gedisa. Barcelona.

Resumo

**O TRATAMENTO INFORMATIVO DOS ACONTECEMENTOS
DE RELEVANCIA EXTRAORDINARIA**

Xosé Soengas

Os acontecementos informativos de relevancia extraordinaria requiren un tratamento específico debido ás súas características particulares. Hai dúas dimensións que os diferencian das demais noticias: o grande impacto momentáneo que supoñen para a sociedade e as importantes repercusións que teñen. Ambos os aspectos prolongan a vixencia dos feitos, debido, especialmente, ás reaccións que espertan na sociedade, unha circunstancia que alimenta e mantén dun xeito permanente a súa actualidade informativa. Esta característica case sempre converte estes acontecementos nunha noticia de longa duración, na que se van dosificando os datos e ampliando as súas dimensións.

Os feitos informativos de relevancia extraordinaria poden clasificarse en dous grupos, tomando como referencia as súas consecuencias: aqueles que teñen unha repercusión económica e os de carácter social, aínda que, a miúdo, van aparelladas as dúas dimensións.

Tamén é importante destacar dous tipos de tratamento informativo que acostuman utilizarse nestes casos: o tratamento xeneralizado, no que se abordan a nivel global as características máis destacadas, e o tratamento personalizado, que consiste en focalizar o feito nun dato ou nun implicado, que logo se pon como referencia do conxunto ou como exemplo extrapolable.

PALABRAS CLAVE

Acontecementos de relevancia extraordinaria, impacto, vixencia informativa, espectacularización, responsabilidade social dos medios.

Abstract

INFORMATION PROCESSING FOR EVENTS OF OUTSTANDING SIGNIFICANCE

Xosé Soengas

Informative events of outstanding significance need a specific treatment due to their peculiar characteristics. Since they have a huge impact in society and bring highly relevant consequences to it, these events endure much longer than everyday news. Facts are measured out and different dimensions of events are progressively amplified.

This kind of events can be divided in two groups: those with economical after-effects and those with mainly social repercussions, even though both effects frequently coexist. Besides, there are two possible forms of information processing for events of outstanding significance: on the one hand, general processing sets out the most important characteristics of the event from a global point of view; on the other hand, personalized processing focuses on a particular fact or an involved individual to be afterwards extrapolated.

KEY WORDS

Events of outstanding significance, impact, informative endurance, spectacularization, social responsibility of media.

CURRÍCULO

Xosé Soengas é director do Departamento de Ciencias da Comunicación da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

PERIODISMO DE PRECISIÓN E XORNADAS ELECTORAIS

Fermín Galindo Arranz

Universidade de Santiago de Compostela

PERIODISMO DE PRECISIÓN E XORNADAS ELECTORAIS

As eleccións presidenciais americanas do ano 2000 pasaron xa á historia do periodismo. A tolemia informativa da noite electoral, coa súa cadea de erros xornalísticos, a transcendencia planetaria destes e o posterior e interminable recount de votos no Estado de Florida conforman unha paradoxal secuencia que cuestiona non só o sistema electoral americano, senón a actual cobertura informativa das xornadas electorais. Pero este non é un caso illado, é unicamente o último e máis espectacular de todos eles.

Tras as eleccións presidenciais americanas de 1992, Robert L. Stevenson (1993, 98) describía, nos seguintes termos, o procedemento de recount de votos e o seu posterior tratamento informativo: “Las elecciones estadounidenses funcionan con normas del siglo XVIII. En la mayoría de los estados, los resultados no son certificados por las autoridades estatales hasta un mes más tarde. Los funcionarios locales ni siquiera están obligados a contar los sufragios inmediatamente después de cerrarse las urnas, aunque prácticamente todos lo hacen. El extraño Colegio Electoral que, de hecho, elige al Presidente se reúne ordinariamente dos meses después de la elección popular. En consecuencia, el único recuento de votos existente, durante aproximadamente un mes, es el efectuado por los medios de comunicación. El Servicio Informativo Electoral (NES, News Election Service), creado por las tres grandes cadenas comerciales y dos agencias de noticias, metafórica y casi literalmente coloca a un *boy scout* o un miembro de la Liga de Mujeres Votantes en cada colegio electoral, con una moneda y un número de teléfono, para llamar cuando los resultados han sido contabilizados. La votación por distritos para el Congreso es tabulada por los ordenadores NES y distribuida a través de las agencias informativas”. A experiencia informativa vivida nas eleccións presidenciais de 2000 ratifica, sobra-

damente, as anteriores reflexións. O periodismo de precisión ten nas xornadas electorais unha magnífica oportunidade para a súa aplicación.

A experiencia española das tres últimas eleccións xerais é ilustrativa ao respecto. O 6 de xuño de 1993, as enquisas auguraban o triunfo do PP sobre o PSOE nos comicios, tanto nas sondaxes previas como nas difundidas tras o peche dos colexios. Conforme foi avanzando a noite, coñeceu a gran sorpresa: Felipe González gañara a José María Aznar por catro puntos de vantaxe e podía seguir gobernando, aínda que cos necesarios apoios doutros partidos.

O 3 de marzo de 1996, despois de tres anos de duro desgaste político, os prognósticos sinalaban unha ampla vitoria do PP que, finalmente, gañou pola mínima, con pouco máis dun punto de diferenza. De novo, déronse todo tipo de explicacións aos erros de predición das enquisas: “Os estudos de opinión erran porque a realidade non se adapta ás súas previsións”. As explicacións pasaron da teoría da “rebelión dos enquisados” –especie de insubmisión demoscópica en defensa da intimidade– á constatación da evidencia –existe a porosidade entre os partidos–, da invención de *palabros* –ratifícase a existencia de “sesgos declarativos”– á temperatura ambiental polo “contexto quente”. Dende os medios reaccionouse con indignación: “As empresas e institutos de opinión pagarán polo fracaso” e, incluso, chegaron a propor unha cláusula de garantía: “Se non acertan, que devolvan os cartos”.

O 12 de marzo de 2000 as enquisas tampouco reflectiron a avultada vitoria de José María Aznar e do Partido Popular. Pero, se en 1996 a opinión pública se volvera contra as empresas, nesta ocasión os institutos de demoscopia saíron en defensa dos seus métodos de traballo. Con tales antecedentes, en marzo do 2000 “de las cocinas de EcoConsulting, Demoscopia, Sigma Dos, Opitel, Sondaxe, etcétera, salió el mismo plato. En él se aumentaban los ingredientes de voto socialista –ya que se esperaba que se diera un sufragio oculto a favor del PSOE– y se reducían los del PP, al considerar que su respaldo en esa bolsa desconocida, ese agujero negro electoral, era inferior. Como todos hicieron lo mismo, a todos les pasó lo mismo: sus cocinas ardiéron a partir de las 21:30 h. De nuevo se había producido la sorpresa, pero, al revés que en ocasiones anteriores, el beneficiado fue el PP” (Lugilde, 93). O 12 de marzo despachouse, polo tanto, cun novo erro das enquisas electorais: ningunha acertou. Todas apuntaban cara a unha mellora do PP, o PSOE retrocedía levemente e caía IU. Os datos publicados a seis días das eleccións ratificaron as sondaxes realizadas na xornada electoral e feitas públicas a partir das oito da tarde. Se tecnicamente as enquisas están ben elaboradas, onde está o erro?

AS ENQUISAS ELECTORAIS

Como premisa inicial, pódese afirmar que as enquisas preelectorais serven para predicir o voto, pero non só para iso. En principio, nunha sociedade democrática, calquera período pode ser considerado en sentido estrito como preelectoral, xa que logo, a predición de voto non ten por que ser o seu único obxectivo. Ora ben, a lectura informativa das enquisas preelectorais ten o inconveniente de que se trata de enquisas realizadas para predicir o sufraxio e que, ademais, poden manifestar, nos seus resultados, certa servidume cara ao cliente ou cara á institución que as encarga. A opinión social, máis ou menos xeneralizada, relativa ás enquisas preelectorais apunta cara á existencia dunha barreira entre a funcionalidade científica e a súa instrumentalidade técnica. Os diferentes actores que interveñen no campo da confrontación política –partidos, medios, empresas de mercadotecnia...– adoitan ter intereses contrapostos e todos eles conflúen na opinión pública coa súa propia batería de datos.

Habitualmente, a Socioloxía diferencia entre os estudos de predición de voto –*pooling*–, aos que se lles adoita dar o máximo interese informativo, e os estudos encamiñados a explicar e comprender todo o relacionado co comportamento do sufraxio –*research*–, é dicir, os que serven para estruturar o electorado, coñecer a súa composición interna e mais para observar a percepción social dos distintos líderes e partidos nun determinado momento político. Os resultados da última enquisa preelectoral convértense, de xeito automático, en noticia de portada nos diarios, habitualmente as fins de semana, buscando a máxima difusión, e pasan aos titulares do resto dos medios. Por iso, cando os resultados reais se afastan das predicións, como nos casos que foron enumerados con anterioridade, este fenómeno acada unha especial relevancia.

Para o sociólogo Jorge Fernández Santana (1994, 22), a proliferación e o desenvolvemento de sondaxes electorais obedece a diferentes causas: ao asentamento e ao avance de procesos de democratización, ao aumento de *issues* empregados no debate político, á importancia crecente da mercadotecnia política e, en especial, ao maior poder e competencia entre os medios de comunicación –que se ven abocados a unha loita polos últimos e sorprendentes resultados–. Entre as consecuencias que provoca este crecemento sinala: a racionalización progresiva das campañas electorais; a aparición de novos actores influentes na vida política: os xornalistas –verdadeiros intermediarios da información entre o estudo e o elector– e os especialistas en mercadotecnia política –asesores de imaxe e demais expertos; a repetición sistemática dos resultados das enquisas, que conduce cara á percepción dunha campaña electoral perma-

nente; e, por último, o posible cansazo e rexeitamento por parte dos suxeitos enquisados, no que denomina “población sobresondeada”.

Neste punto, non todos os expertos están de acordo. Para José Ignacio Wert (1996, 16), a cidadanía colabora activamente nas enquisas –as políticas non chegan ao 5% dos estudos demoscópicos– e o rexeitamento social é bastante baixo. “Una encuesta no es una conversación convencional; de hecho, desafía todas las convenciones de la conversación educada: pregunta a todos por igual (no hace acepción de personas), no elude los temas conflictivos o delicados, ‘salta’ de tema en tema en la conversación, no respeta lo que al entrevistado le interesa o le deja de interesar... Y sin embargo, pese a todo ello, el índice de rechazo a las entrevistas no es excesivo. En España, para las entrevistas cara a cara el índice de rechazos no supera el 35% de los contactos; en la entrevista telefónica, el rechazo es aún menor, puesto que no alcanza siquiera el 30% de los intentos de realizarla”, apunta. En resumo, a experiencia democrática do último cuarto de século supuxo unha longa aprendizaxe na aceptación e no emprego das enquisas electorais. As empresas e institutos de opinión, os partidos e os seus líderes, o electorado ou os medios de comunicación acostumáronse a vivir pendentes da última sondaxe de opinión e, en especial, das enquisas electorais. Ora ben, a incerteza política das últimas citas electorais puxo de manifesto as limitacións predictivas e estimativas das sondaxes electorais.

A FIABILIDADE DAS ENQUISAS ELECTORAIS

Con estes antecedentes, a fiabilidade das enquisas foi cuestionada ao longo da década dos noventa. Por todos é sabido que, en ocasións, as enquisas son empregadas politicamente como medida de presión sobre a opinión pública ou como argumentación “técnica” á hora de defender determinados intereses. Nalgún momento, chéganse a producir filtracións, incluso en primeira páxina, como se foran enquisas rigorosas. O profesor Miguel Túñez (1999, 49-70) realiza un completo estudo do caso sobre a filtración dunha enquisa na prensa galega, que demostra como as modalidades propias do Periodismo de Precisión non quedan exentas de posibles erros. A continuación explica: “La filtración precisa de un conocimiento mutuo medio-fuente con el compromiso de verificar la veracidad de lo referido por la fuente y mantener, en cualquier caso, su anonimato. En ocasiones, incluso aparece disfrazada de periodismo de investigación”. Noutras oportunidades, como nas eleccións do País Vasco de 2001, ocúltanse os resultados dunha sondaxe xa realizada, neste caso do CIS (12/5/2001), por razóns de suposta oportunidade política.

Durante este tempo, os expertos e a poboación foron forxando a súa propia opinión. Despois do descrédito de 1993 e pouco antes das eleccións do 3 de marzo de 1996, algúns recoñecidos expertos e distintos responsables de distintas empresas e institucións de prospección social respondían sobre esta cuestión con diferentes argumentos. Dende as páxinas de *El Correo* (19/2/1996), Isabel Bergareche, directora do Instituto Ábaco, afirmaba: “Son una medición de lo que ocurre en el momento de recogida de la información, lo que con las técnicas que existen sólo puede obtenerse dentro de unos márgenes de error. Hay que recordar que el tiempo puede variar la intención de voto y que el margen de error, cuando la muestra no es lo suficientemente grande, es mayor que el número de votos necesario para conseguir los últimos escaños”. Esta limitación tamén era sinalada por Francisco Llera, catedrático de Ciencia Política: “La fiabilidad es mayor si se ofrecen porcentajes referidos al conjunto de la muestra y menor si señalamos una proyección de escaños”.

Joaquín Arango, entón director do CIS, afirmaba con prudencia: “Por lo general, son más difíciles que las encuestas de opinión ordinarias: porque se sitúan en una tierra de nadie entre la descripción y la predicción; por las dificultades inherentes a las operaciones de corrección de sesgos muestrales y declarativos; y por la distancia que media entre las fechas en que se realizan y el día de las elecciones”. Ander Gurrutxaga, catedrático de Socioloxía, engadía que as enquisas electorais son máis fiables na medida en que os cidadáns teñen as súas opcións máis definidas. “Las encuestas –sinalaba– miden tendencias y no realidades objetivas. Las tendencias se hacen para el momento en el que se realiza el sondeo. La aparición de nuevas condiciones puede hacer que las franjas de indecisos replanteen los resultados de las encuestas”.

Pero a idea xeneralizada na opinión pública achegábase moito máis á disertación de José Ignacio Wert, presidente de Demoscopia: “Las encuestas electorales suelen aproximarse con bastante precisión a los resultados reales. En España, salvo excepciones, las encuestas han anticipado las grandes tendencias de cada elección, y en algunos casos las han previsto con total exactitud. Las veces en que esto no ha sucedido, el desajuste está más relacionado con cambios de última hora de los electores que con una mala aplicación de las técnicas”.

Fernández de Luco, conselleiro delegado de Ikerfel, xa alertaba antes das eleccións da limitación sociolóxica que supón para as enquisas a existencia de voto oculto. “Cada vez se oculta menos, pero todavía se da el fenómeno, lo que obliga a manejar instrumentos correctores que son fuentes de error”, argüía. A perda de credibilidade das enquisas nos anos noventa foi progresiva. Dous estudos publicados en prensa daban conta do crecente escepticismo da poboación

ante as sondaxes. O 31 de outubro de 1993, *La Voz de Galicia* publicou un estudo de Sondaxe –Instituto de Estudos Sociolóxicos Galegos– que chegaba ás seguintes conclusións: “La mayoría de los gallegos confían en los resultados de los sondeos. El 32% estima que son correctos y un 20’5% les otorga un valor descriptivo. Sin embargo, una de cada diez personas no cree en la eficacia de los resultados demoscópicos, y el 22% dice que son imprecisos. Un 15% de los encuestados se mostraban indecisos sobre esta cuestión”.

Nun comentario explicativo do estudo, Xosé Vázquez (1993, 26) matizaba: “Las encuestas hay que tomarlas como lo que son: indicadores sociales que señalan la dirección y el camino por el que discurren los hechos societarios. Bajo el mismo principio de probar la comida para conocer su punto de sal, o el de extraer un poco de sangre –no toda– para realizar un análisis, los logros de las técnicas de muestreo residen, precisamente, en llegar a conocer grupos humanos analizando unos cuantos elementos analizados convenientemente. Gracias a esta técnica, con unos cientos de encuestas se pueden adelantar resultados electorales, opiniones, actitudes, valoraciones, etcétera”.

Xosé Vázquez chegaba incluso a establecer a posibilidade de que a valoración rexistrada da credibilidade das sondaxes fora excesiva. “Existen muchos factores que influyen en los datos, pues la tarea de reproducir en miniatura las características de una comunidad es ardua. Así, puede ocurrir que las valoraciones positivas registradas en el sondeo estén más representadas a causa de su mayor grado de aceptación que otras posturas, pues los que opinan de forma más crítica también están menos dispuestos a responder. De cualquier forma, todos tenemos algo de razón, puesto que las encuestas no son un artículo de fe. Es más, a veces son imprecisas, pero ayudan como pocas cosas a describir y analizar la realidad social”, escribía.

Tres anos e medio máis tarde, despois das eleccións xerais do 3 de marzo de 1996, reproducíuse o debate na opinión pública sobre a credibilidade das enquisas. O 28 de abril de 1996, de novo *La Voz de Galicia* daba a coñecer os estudos dunha sondaxe realizada por Gallup. A súa conclusión é taxativa: “La mitad de los españoles no se fía de las encuestas electorales. El 31% considera que su validez es baja y un 28% muy baja. Sólo un 29% otorga a las encuestas una credibilidad media y un 10% afirma que es alta”.

Ao longo dos anos noventa, os sucesivos erros de predición desgastaron progresivamente a credibilidade das enquisas. O problema radica en que, nas últimas convocatorias, as enquisas electorais se equivocaron sistematicamente, incluso as realizadas o mesmo día das votacións. Convén, xa que logo, ter en conta os factores enumerados á hora de valorar as limitacións das enquisas e,

entre eles, non se pode esquecer o papel fundamental da profesión periodística á hora da lectura, da interpretación e da transmisión dos resultados obtidos.

MACROENQUISAS E MICROSONDAXES

As limitacións técnicas das enquisas pódense coñecer cunha lectura atenta e detida da ficha técnica que acompaña á inmensa maioría dos estudos sociolóxicos. A ficha técnica dunha sondaxe permítenos coñecer os datos máis importantes á hora de valorar un estudo. É dicir, podemos saber, a primeira vista, se os datos son máis propios dunha macroenquisa ou dunha microsondaxe. Para xulgar e interpretar rapidamente a calidade e o significado técnico das enquisas que pugnan por converterse en noticia, José Luis Dader (1997, 109-126) realiza unha rigorosa e profunda análise sobre a cuestión, enuncia os principios para interpretar correctamente unha enquisa e apunta algúns criterios básicos para someter a un repaso inmediato aquelas sondaxes que chegan á redacción.

a) Toda enquisa é, por definición, unha mostra da poboación. A representatividade fronte ao conxunto total, aínda partindo dunha selección tecnicamente rigorosa dos entrevistables, sempre ten uns límites. Non existe a enquisa perfecta que puidera asegurar ao cento por cento a coincidencia do medido na mostra e o existente no total da poboación. A marxe de erro, o coeficiente de probabilidade e o nivel de confianza son indicadores imprescindibles para medir o límite de representatividade da mostra, carecendo de senso o dato illado dun dos dous.

b) A variación de ámbitos sobre os que se realizara a enquisa é unha práctica habitual. Aplicar os resultados dunha enquisa a outros ámbitos esixe, cando menos, unha mostra do tamaño adecuado: un dos exemplos máis usuais é a atribución de escanos no nivel provincial con mostras deseñadas no nivel nacional.

c) Os paradoxos e circunstancias curiosas que se producen ao cruzar as respostas dentro dun mesmo cuestionario esixen un criterio periodístico consciente de que, en moitas ocasións, estes datos son pura coincidencia.

Ademais dos anteriores, o criterio fundamental é a observación crítica de todos os elementos que habitualmente debe conter unha ficha técnica: título do estudo, obxectivos deste, universo sobre o cal se realizou, ámbito do traballo de campo, datas en que se levou a cabo, varianza poboacional, erro da mostra, nivel de confianza, tipos de mostraxe e de cuestionarios utilizados, métodos de selección dos enquisados e forma de obter os datos. Todo isto constitúe unha

información do máximo interese para o xornalista. Deste xeito, o informador pode observar a pertinencia dos datos e das inferencias realizadas a partir destes, avaliar as conclusións acadadas ou realizar unha análise pertinente e tecnicamente válida, dende o punto de vista informativo, da enquisa.

Cómpre, xa que logo, recordar a reflexión de Roberto L. Stevenson (1993, 97): “Los sondeos de opinión forman parte fundamental e ineludible de la información actual, exigen una formación matemática y estadística de los periodistas. El uso de los sondeos electorales constituye un buen ejemplo de la importancia que tiene una adecuada formación universitaria para practicar el Periodismo de Precisión”.

ERROS FRECUENTES E LECTURAS INTERESADAS

A marxe de erro estatística das enquisas é coñecido, pero, ademais, hai que sumar unha porcentaxe de erro engadido pola lectura apresurada e rutineira dos datos. As enquisas lense mal e os medios, moitas veces, transmiten unha realidade que non é a que detectan as sondaxes. Ora ben, non se pode xeneralizar. Na maioría dos casos introdúcense incorreccións ou nesgos informativos involuntarios que mediatizan a lectura dos estudos de opinión. Estes son algúns dos erros máis comúns: a información electoral relativa ás enquisas e, en especial, os titulares redáctanse de forma incorrecta. Independentemente de que acerten ou non os resultados, os titulares redactados en futuro están, por definición, equivocados. É usual atopar na portada de calquera diario: “O partido X gañará as eleccións” ou “O partido Z non obterá a maioría absoluta”. Da lectura dunha enquisa non se poden sacar conclusións futuras. Como moito, indican tendencias.

A lectura atenta da ficha técnica das enquisas que xeralmente acompaña a información sobre estas permite ver como, na maioría dos casos, a mostra obriga a tomar certas precaucións, que se omiten na redacción da información. Se a mostra é moi recente, adoita ser excesivamente pequena como para atribuír escanos; se, polo contrario, é o suficientemente ampla, xa pasaron varios días dende que se realizou. En períodos electorais, nos que a opinión pública está en auténtica ebullición, unha semana é demasiado tempo para actualizar a publicación dunha sondaxe cun titular en presente: “O partido X avanta en 10 puntos ao partido Z”, ou, “Se as eleccións se celebrasen hoxe, o partido X acadaría...”. No mellor dos casos, esa podería chegar a ser a situación política unha semana antes da publicación da noticia.

Noutras ocasións, os titulares ou a noticia obtéñense de preguntas que miden o clima de opinión e non a intención de voto: Que partido cre vostede

que gañará as eleccións? Outras veces, esquécese a existencia e a análise de importantes grupos de indecisos. Dende o Periodismo de Precisión convén revisar, xa que logo, algunhas prácticas xornalísticas antes de aventurarse nunha caza de bruxas demoscópica.

ENQUISAS NA PORTA DO COLEXIO

Outro erro frecuente corresponde ao tratamento informativo dos resultados obtidos nas enquisas realizadas na porta dos colexios electorais, que adoitan ser tomados como datos definitivos. As radios e as televisións, en feroz competencia, apresúranse, ás oito en punto da tarde, a dar os escanos que obtivese cada forza política. As sondaxes realizadas na porta dos colexios non miden os resultados electorais, senón o clima de opinión no que se desenvolveron os comicios. Este é só un indicativo do resultado final das simpatías dos votantes, como quedou demostrado nas últimas eleccións. Neste senso, convén recordar o concepto de simpatizante de Maurice Duverger (1957, 145). “El simpatizante –explica– es más que un elector y menos que un miembro. Como el elector, aporta al partido su sufragio, pero no se limita a eso. Manifiesta su acuerdo con el partido; reconoce su preferencia política. El elector vota en el secreto de la casilla y no revela su elección: la precisión misma y la amplitud de las medidas tomadas para garantizar la discreción del escrutinio prueban la importancia del hecho. Un elector que declara su voto no es ya un simple elector: comienza a convertirse en simpatizante”. É dicir, as sondaxes realizadas na porta dos colexios electorais non fan senón esixir ao enquisado que converta o seu voto secreto en público, que pase de elector a simpatizante.

En todas as eleccións, o clima de opinión favorece a algún dos contendentes e existe de antemán un voto gañador. A confianza dun elector en que o voto, por definición secreto, que acaba de depositar na urna será o gañador converte a súa opción, ao ser enquisado na saída do colexio, nun voto altivo. Non só votou o partido gañador senón que, ademais, o proclama publicamente. Polo contrario, o sufraxio perdedor transfórmase en voto oculto. Como a emisión é secreta, a liberdade de sufraxio permite que todas as opcións se expresen na urna en igualdade de condicións. Pero, na saída do colexio electoral, o voto supostamente perdedor, o inseguro, transfórmase nunha opción oculta, nun voto, en certa medida, vergoñento. A presión social ou o clima político do momento poden levar a que o enquisado, nun momento dado, se declare simpatizante –ao facer públicas as súas preferencias– dunha formación distinta á que acaba de votar.

Existe un terceiro voto orgulloso, o simpatizante, que se expresa publicamente sen temor. O voto adóitase expresar dentro dun contexto social propio e afín,

de forma natural e independente. Xa que logo, é un erro, coñecidos estes nesgos, e dende o punto de vista periodístico, considerar como información fiable a atribución de escanos sobre este tipo de enquisas. Unha lectura rigorosa destas só permite coñecer o clima político no que se desenvolveu a xornada electoral.

OS RESULTADOS INFORMATIVOS

A estimación de resultados na saída dos colexios o mesmo día das eleccións tamén ten outros aspectos controvertidos. Os *exit polls* permiten recoller información sobre quen vota, a quen e por que. Os resultados están á disposición para a análise e utilízanse na estimación de voto antes da realización do recuento real –situación que provoca, en ocasións, sonoros chascos informativos–. Noutros casos, como en Estados Unidos, a existencia de diferentes zonas horarias permite que se coñezan os resultados dalgúns colexios cando outros aínda permanecen abertos. Este tipo de enquisas son moi interesantes para pulsar o ambiente político que se respira en determinadas circunscricións electorais e cal é o comportamento ante a opinión pública das diferentes forzas e a súa evolución ao longo de diferentes campañas electorais. As sondaxes realizadas na porta do colexio deben ser, dende logo, consideradas como noticia, pero non son datos exactos sobre os que delinear con rigor a futura distribución do Parlamento ou as posibles coalicións de goberno.

Outros factores de erro débense aos propios procesos electorais e á dinámica de recuento de votos: papeletas en ocasións confusas, como as de tipo bolboret do estado de Florida nas eleccións presidenciais americanas de 2000; eleccións múltiples que complican o recuento e a transmisión informativa, como no caso de Italia o 13 de maio de 2001, día en que se celebraron eleccións xerais, municipais e provinciais, o que xerou un auténtico colapso electoral alleo ao tratamento xornalístico da información.

Na cobertura informativa da maioría dos comicios electorais celebrados dende a irrupción das televisións privadas no mercado español, a urxencia e a espectacularidade impuxéronse por riba de calquera outro criterio informativo. Se á situación e ás prácticas periodísticas descritas lles engadimos a ferverenza de declaracións e de lecturas triunfalistas que se suceden en todas e cada unha das noites electorais e nas que líderes e partidos intentan dar unha imaxe de éxito, o espectador medio verá sorprendido que, como case sempre, todos gañan. Nas noites electorais a precisión informativa adoita quedar oculta ante tan ruidosa *mêlée* espontánea. É entón cando parece máis evidente e necesario o rigor metodolóxico e informativo propio do Periodismo de Precisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, J. "Encuestas y verdades virtuales". *El País*. Madrid, 30/5/1993.
- Cancio, M. "Profesionales gallegos proponen que se devuelva el dinero de las encuestas". *El Correo Gallego*, 10/3/1996.
- Casqueiro, J. "Mudanzas ante Génova 13". *El País*. Madrid, 2/3/1997.
- Casqueiro, J. "¿Quién maneja las encuestas del CIS? *El País*, p. 26, Madrid, 27/5/2001.
- Cotarelo, R. *El alarido ronco del ganador*. Grijalbo, Barcelona, 1996.
- Dader, J. L. *Periodismo de Precisión*. Síntesis, Madrid, 1997.
- Duverger, M. *Los partidos políticos*. F.C.E., México, 1957.
- Fernández Santana, J. O. *Diseño y utilidad de las encuestas preelectorales*. Pub. do Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz, 1994.
- Galindo, F. *Comunicación política en Bizkaia, elecciones europeas, 1989*. Univ. do País Vasco, 1993.
- Galindo, F. "Elecciones generales, 1993: comunicación política y pluralismo informativo", *Actas Cong. Int. Comunicación y Pluralismo*. UPS, Salamanca, 1993.
- Galindo, F. "En la puerta de la escuela". *El Mundo del País Vasco*. Bilbao, p. 4, 14/4/1996.
- Galindo, F. "Aproximación a la Ley D'Hont de la televisión" en Cotarelo, R. e Cuevas J. C. (ed.) *El cuarto poder. Medios y legitimación democrática en España*. UNED, Melilla, 1998.
- Galindo, F. *A Comunicación Política hoxe*. EGAP, Santiago de Compostela, 1999.
- Harvatopoulos, Y. et al. *El arte de la encuesta*. Deusto, Bilbao, 1992.
- Ibáñez, J. G. "Una intensa noche agridulce". *El País*. Madrid, 2/3/1997.
- Longares, M. "El acertijo de los sondeos". *El Mundo*. Madrid, 13/2/1996.
- Losada, A. "La derrota del régimen demoscópico". *La Voz de Galicia*. A Coruña, 9/3/1996.

Lugilde, A. et al. *La gaviota ya vuela sola. Crónica de las elecciones generales del 12-M*. Biblioteca Gallega, A Coruña, 2000.

LLera, F. J. "Encuestas electorales". *El País-País Vasco*, p. 6, 25/3/2001.

Martínez Ramos, E. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Akal/Comunicación, Madrid, 1992.

Mayntz, R.; Holm, K. e Hübner, P. *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza Universidad, Madrid, 6ª ed., 1993.

Meyer, P. *Periodismo de Precisión*. Bosch, Barcelona, 1993.

Narrillos, M. "Los encuestadores achacan su fracaso a la ocultación de voto socialista". *El País*. Madrid, 5/3/1996.

Navarro, J. "Los indecisos". *El Correo Gallego*. Santiago de Compostela, 28/2/1996.

Rodríguez, C. L. "¿Y a usted que le importa?". *La Voz de Galicia*. A Coruña, 9/3/1996.

Sánchez, I. "La quimera del voto". *ABC*, p. 87, Madrid, 19/10/1999.

Soler, P. *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Deusto, Bilbao, 1990.

Stevenson, R. L. "El empleo de los sondeos de opinión". *Fundesco Telos*, n.º 36, pp. 97-103, Madrid, dec.-feb., 1993-94.

Túñez, M. *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Tórculo Edicións, Santiago de Compostela, 1999.

Valdecantos, C. "Misterio electoral". *El País*, p. 16, Madrid, 27/5/2001.

Vázquez, X. G. "¿Estamos todos en el mismo saco?". *La Voz de Galicia*, p. 26, A Coruña, 31/10/1993.

Visauta, B. *Técnicas de investigación social*. PPU, Barcelona, 1989.

Wert, J. I. *Carta abierta a un incrédulo sobre las encuestas y su muy disputado crédito*. Península, Barcelona, 1996.

OUTRAS FONTES DOCUMENTAIS

Estudos: CIS, Demoscopia, Eco-Consulting, ECOM 6, Eustat, Ikerfel, Metra.Seis, Sofemasa, Sigma Dos, Gallup, Sondaxe Vox Pública.

Cadeas de televisión: Antena 3, Canal +, EITB, Tele 5, TVE, CRTVG.

Diarios: *ABC*, *Deia*, *Diario 16*, *El Correo*, *El Correo Gallego*, *El Mundo*, *El País*, *Faro de Vigo* e *La Voz de Galicia*.

Resumo

PERIODISMO DE PRECISIÓN E XORNADAS ELECTORAIS

Fermín Galindo Arranz

A experiencia democrática dos últimos vinte e cinco anos permitiu unha progresiva aprendizaxe no emprego das enquisas electorais. Porén, as máis recentes citas electorais puxeron de manifesto as limitacións das sondaxes en canto á predición e á estimación do voto xa que, ás veces, manifestan certa servidume nos resultados cara á institución que as encarga. Por outra banda, os medios de comunicación erran a miúdo á hora de informar con rigor, o que ten consecuencias moi negativas posto que, nestes momentos, adquiren aínda máis peso como actores políticos con influencia. O Periodismo de Precisión ten nas enquisas electorais unha oportunidade sen igual para a súa aplicación e, sobre todo, para devolverlles a estas a credibilidade perdida. Este artigo recolle os debates que se deron na opinión pública durante a década dos noventa verbo da fiabilidade das enquisas electorais.

PALABRAS CLAVE

Periodismo de Precisión, enquisas electorais, medios de comunicación, mercadotecnia política, electorado.

Abstract

PRECISION JOURNALISM AND ELECTIONS

Fermín Galindo Arranz

The democratic experience of the last 25 years allows a certain development of electoral polls. However, recent election processes revealed the flaws of voting forecasts, since polls are seldom neutral. On the other hand, media often produce a scarcely rigorous information, which is very negative as they gain political influence in this kind of situations. Precision Journalism is the one to give polls their lost credibility back.

KEY WORDS

Precision Journalism, electoral polls, media, political marketing, voters.

CURRÍCULO

Fermín Galindo Arranz é profesor da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

O FENÓMENO DA “MANTA RADIO” EN ESPAÑA

Fernando Sabés Turmo

Universitat Autònoma de Barcelona

Podemos dicir que o panorama radiodifusor español está, nestes momentos, moi convulsionado. A tempada recentemente comezada deparou múltiples cambios, entre eles a aparición dunha nova cadea xeneralista –Punto Radio¹–, que pretende conseguir un oco entre as grandes emisoras –Ser, Onda Cero, COPE e Radio Nacional de España–. Pero quizais o elemento que desencadeou maior tensión nestes últimos tempos foron as denuncias da Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) pola utilización masiva por parte de diferentes cadeas de radio –entre elas, a propia Punto Radio, Radio Marca² e Somosradio³– de frecuencias non legais.

Esta *preocupación* da AERC non é nova xa que o pasado mes de xullo informou de que, tras realizar un censo de emisoras, existían en España, polo menos, 2928 frecuencias ilegais, incluíndo neste grupo unhas 500 radios municipais que non cumpren coa legalidade vixente.

Desde a propia AERC definiuse o fenómeno como *Manta Radio*, en referencia á venda irregular de CD copiados de forma ilegal sen contar cos dereitos do autor –*top manta*– e esta asociación considerou que, se non se atallaba este fenómeno, a situación do sector sería máis que complicada, xa que podería derivar nunha crise económica preocupante que poría en perigo a supervivencia do medio.

1. Punto Radio é o proxecto radiofónico do grupo Vocento no que participan tamén o grupo de emisoras de Luis del Olmo e a Televisión de Castela e León.

2. Radio Marca é un proxecto do grupo Recoletos. O operador emite unha programación especializada en deportes.

3. Somosradio é un proxecto de radio independente, é dicir, non vencellado a ningún gran grupo de comunicación. Naceu en Madrid en 1998 e centra a súa programación basicamente en contidos musicais, sen esquecer os informativos. Segundo fontes da empresa, a súa cobertura en setembro de 2004 alcanzaba o 57% do territorio estatal.

A *Manta Radio* non é outra cousa que a masiva aparición de emisoras ilegais, é dicir, redes que non contan con licenza administrativa para operar. En España, supostamente, todas as radios deben recibir unha concesión para realizar as súas actividades.

Pero, a situación é igual para todos os tipos de emisoras? É dicir, pódese entender o fenómeno da *Manta Radio* tanto para as radios públicas como para as privadas ou para as culturais? No artigo analizaremos este fenómeno e abordaremos as denuncias realizadas pola AERC, así como a resposta dalgún dos operadores que foron obxecto das críticas da Asociación Española de Radiodifusión Comercial e que puxeron de manifesto a delicada posición legal na que están a maior parte de cadeas de radio do país ao contar con frecuencias non legais.

QUE SE PODE ENTENDER POR MANTA RADIO?

En España, a radio é un servizo público propiedade do Estado que pode ser explotado de diferentes formas, desde o ámbito público e privado. Pero, para isto, previamente é necesario contar cunha licenza administrativa que anteriormente concedía o Goberno central pero que, coa descentralización política aplicada no Estado, agora é competencia das comunidades autónomas.

Pois ben, resulta paradoxal e á vez chocante que existan en España case 3000 frecuencias que funcionan con maiores ou menores problemas sen contar cunha autorización outorgada polos gobernos autonómicos ou polo estatal. Pode sorprender que o fagan con total normalidade como o están a facer a maior parte delas na actualidade.

A lexislación, pois, non se está aplicando, como tampouco se cumpre noutros aspectos que si recolle a normativa sobre radio, como pode ser o da potencia de emisión, o traslado de frecuencias sen autorización... e outra multitude de elementos establecidos nos concursos de adxudicación de frecuencias que nos conducen a comprobar a falta de cumprimento da legalidade establecida en materia de radiodifusión.

Ante esta situación atópase, nestes momentos, a radio española e, sobre todo, o que se está a albiscar é unha loita entre as emisoras que están ao redor da AERC, como son a Ser, a COPE, Onda Cero ou Kiss FM, e outras que foron denunciadas por esta asociación por utilizar frecuencias ilegais: Punto Radio, Radio Marca ou Somoradio, por citar algúns exemplos.

Pero, todas as emisoras que carecen de autorización para emitir son *Mantas Radios*? A resposta a esta pregunta é máis ben complicada, xa que hai que pun-

tualizar, e moito, este aspecto. Aínda que, *a priori*, poderíamos apuntar que non –xa que se poden establecer algunhas excepcións–.

Como indicamos anteriormente, as frecuencias polas que emite a radio en España son propiedade do Estado e este xestiónaas directamente –Radio Nacional de España– ou cédeas, tanto a administracións públicas –autonomías e municipios– como a empresas privadas.

Parece claro, entón, que todas estas emisoras públicas e privadas que non recibiron concesión por parte do Goberno central ou polos autonómicos están á marxe da lei, é dicir, son *Mantas Radios* e deberían cesar as súas actividades –ou, mellor dito, non telas comezado en ningún momento ao carecer dos requisitos legais pertinentes–. De todas as formas, no caso das privadas, contiñan funcionando con normalidade e na maioría dos casos con total impunidad, competindo directamente coas legais –é dicir, con aquelas que gañaron un concurso de adxudicación de frecuencias–.

Pero esta afirmación deriva noutros aspectos moito máis complicados. Non podemos definir as *Mantas Radios* polo feito unicamente de que non recibiran a concesión administrativa, senón que tamén hai que facer referencia a unha boa parte das emisoras con licenza que non cumpren a lei. Son entón *Mantas Radios*? É o caso, por exemplo, de municipais que supostamente dependen dos concellos e que foron subcontratadas a algún grupo privado ou a operadores comerciais que cambiaron o seu lugar de emisión sen previo aviso, para achegarse a unha zona con potencialidades económicas maiores. Tamén están aqueles adxudicatarios que esquecen rapidamente as condicións que se incluían no concurso de concesión de frecuencias: aspectos como a creación de postos de traballo, a realización de programación de proximidade..., elementos que, unha vez concedido o punto no dial, aparcan moi rapidamente⁴.

Pero non só este tipo de emisións xera dúbidas co fin de atopar unha definición do que se entende por *Manta Radio*, senón que hai outro tipo de estacións que están fóra da lei, porque ningún Goberno as regulou, pero que existen e ocupan frecuencias de forma *alegal*. Trátase das radios culturais. É indubidable que este tipo de operadores tiveron, historicamente, unha presenza destacada no dial español, pero tamén é certo que todas e cada unha das iniciativas para a súa legalización fracasaron.

Entendemos como radios culturais aquelas que teñen un carácter social e non lucrativo e que, ao non teren sido lexisladas, continúan nunha situación de

4. Ver o seguinte artigo: SABÉS, F. (2003): “La radio aragonesa y el fracaso del Plan de Adjudicación de Frecuencias de 1998”. En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 9-10. Ed. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación de la Universidad de Sevilla. Sevilla.

interinidade xa que, en calquera momento, se esa fose a vontade política, poderían verse abocadas a cesar as súas actividades. Atopamos tres tipos de emisoras culturais: libres, educativas e asociativas.

As libres son as que non teñen ánimo de lucro, que funcionan mediante a autoxestión, que están á marxe de calquera grupo de presión –político e económico–, son participativas e van en contra do monopolio e da centralización da comunicación. Unha variante das radios libres son as alternativas, que non precisan dun funcionamento assembleario. Algunhas das máis destacadas no ámbito estatal son: Eguzki Irradia (104.5, Pamplona), Tas Tas Irradia Liberea (Bilbao, 97.0), Onda Latina (87.6, Madrid), Onda Verde (107.9, Madrid), Radio Resistencia (101.0, Madrid), Radio Bronka (99.0, Barcelona), Radio Pica (96.6, Barcelona), Radio Contrabanda (91.4, Barcelona) e Radio Topo (102.5, Zaragoza).

As educativas son as que dependen de centros de ensino, se ben a súa administración pode non facerse de forma directa a través destas institucións, pero o seu financiamento lévase a cabo na súa maioría por medio delas. Así mesmo, tamén incorporamos, neste grupo, as situadas en centros culturais e en casas de xuventude. É o caso, por exemplo, de Onda Expansiva (107.2) en Zaragoza.

As asociativas están vencelladas a asociacións e o seu funcionamento pode ser ou non de forma assemblearia. Estes centros réxense polas ideas da asociación á que están vencelladas. Neste grupo atopamos, por citar algunhas, Onda Nada (103.2, Vigo), Radio Enlace (107.5, Madrid) e Radio Klara (104.4, Valencia).

No caso galego, e segundo os datos recollidos polo Arquivo de Comunicación do Consello da Cultura Galega, pódense localizar seis radios libres e 12 educativas⁵, destacando estas segundas polo elevado número de emisoras escolares atopadas –en total oito–.

Así, podemos indicar que, dentro do fenómeno da *Manta Radio*, hai que facer unha clara distinción entre radios comerciais, que foron reguladas por lei; as culturais, que aínda seguen pendentes de lexislación por parte do Goberno central, a pesar de que algunha autonomía –como é o caso de Andalucía, Aragón ou Cataluña– está tratando de atopar a fórmula para dotar dun marco

5. As radios “libres” ou “comunitarias” que figuran na *Guía de Medios Audiovisuais de Galicia* publicada polo Arquivo de Comunicación do Consello da Cultura Galega no ano 2004 (http://www.consellodacultura.org/arquivos/amc/medios_audiovisuais.pdf) son: Radio Clavi, Radio Benposta, Radio Kalimero, Radio Onda Nada, Radio Filispin e Radio Piratona. Nesta guía figuran tamén as emisoras educativas Radio ECCA, Cuac FM, Radio Kaos, RKO Radio Campus Ourense, Radio Ondastás, Radio Colexio, Radio Carcamán, Escuela Junior's Radio, Radio Falamelide, Onda 6 Radio, Onda Xove Radio Meixueiro e Poliradio (algunhas destas redes están inactivas).

legal a este tipo de estacións; e as municipais que non contan coa autorización para funcionar por parte das comunidades autónomas, aínda que co recoñecemento previo do Estado. Destes tres tipos, as culturais son as únicas que, *a priori*, poderíamos dicir que non son *Mantas Radios*, senón *alegais*. Os outros dous son claros exemplos de *Mantas Radios*, é dicir, o que tradicionalmente se entendeu como radios ilegais ou piratas, centros que non cumpren a legalidade, a pesar de que existe unha lexislación que lles impediría, polo menos teoricamente, funcionar.

A situación actual de moitas radios culturais é difícil, sobre todo nas grandes cidades, onde comeza a ser xa moi complicado atopar un oco no dial para emitir sen producir nin sufrir interferencias. É por este motivo polo que se están a producir casos moi serios de usurpación de frecuencias e, fundamentalmente, por parte de emisoras comerciais sen licenza, que tentan facerse coas tradicionais frecuencias das culturais que, en moitos casos, son privilexiadas polo lugar do dial no que se encontran.

Dous exemplos claros deste fenómeno pódense atopar en Vigo e en Zaragoza. Na cidade galega, o pasado mes de xullo, Digital Master Radio (Antena 5 Radio), que incorporaba a programación de Somosradio, interferiu na emisión de Radio Piratona, operador libre con dezaseis anos de historia. A reacción da estación cultural permitiulle recuperar a frecuencia. O outro exemplo que apuntamos é o de Zaragoza. O conflito desatouse, en concreto, cando a COPE activou unha emisora ilegal para ter a súa programación convencional en Frecuencia Modulada na capital aragonesa, que se sumaría á de Onda Media —que tamén é xeneralista— e á de FM, pola que se pode escoitar Cadena 100 —estas dúas últimas legais—. Aproveitando unha avaría da estación libre Radio Topo, o operador da Conferencia Episcopal ocupou o seu lugar. De todos os xeitos, o caso resolveuse a favor da rede cultural xa que o coñecemento técnico dos seus voluntarios levou a que puideran borrar, literalmente, o sinal da COPE nos barrios máis comerciais a través de repetidores e lograron que, finalmente, a cadea privada deixara a frecuencia e se trasladara a outra que non prexudicaba a ningunha emisora.

A finalización destes conflitos desta forma non é común dentro do panorama radiofónico español e, na maior parte dos casos, é a radio cultural a que remata prexudicada, ten que abandonar a súa frecuencia tradicional e refuxiarse noutra, xeralmente con menos posibilidades de cobertura e con máis interferencias. Incluso, nalgúns casos, pode levar á súa desaparición, como lle sucedeu a Radio Resistencia de Madrid, que cesou as súas actividades ao ser ocupado o 101.1 da FM polo que emitía pola estación comercial sen licenza Max Radio.

Esta é a principal razón pola que as radios culturais solicitan unha regulación definitiva que permita unha estabilidade nos seus proxectos e que sirva de protección ante posibles inxerencias doutros operadores que, por certo, cada vez son máis comúns.

O PLAN PILOTO CATALÁN, A "MANTA RADIO" AUSPICIADA POR UN GOBERNO?

En novembro de 2002, a Generalitat de Cataluña deu o visto e praxe a que determinados grupos de comunicación explotaran 23 frecuencias de radio non recollidas previamente polo Goberno central, nun preceptivo Plan Técnico Nacional. Unha decisión que, ademais de non cumprir os pasos establecidos para lograr a autorización para emitir, tampouco respectaba o requisito de terse convocado, previamente, un concurso público.

O argumento esgrimido naquel momento foi que eran unhas licenzas provisionais, é dicir, que estas radios emitían en período de probas e que a medida se tomaba para consolidar o mapa radiofónico de Cataluña. Tamén se sinalou que, unha vez transcorrido o tempo de emisión en probas –seis meses–, se iniciaría o proceso de convocatoria dun concurso público para poder adxudicar as licenzas de forma definitiva. Estes comentarios foron realizados por un portavoz de CiU –formación política que gobernaba naqueles momentos Cataluña– pero debemos sinalar que estas propostas eran imposibles de executar, pois o Goberno central non estaba disposto a ampliar o número de emisoras para esta comunidade, polo que, legalmente, era imposible convocar ese concurso.

Coa decisión de poñer en marcha este Plan Piloto, o Goberno catalán estaba outorgando, supostamente, carácter legal a unhas concesións para todos os efectos ilegais, porque, previamente, o Goberno do Estado non recoñecera que estas frecuencias podían adxudicarse. A Generalitat, por dicilo dalgunha forma, redactara o seu propio Plan Técnico Nacional sen ter as competencias para isto.

Non podía ser doutra forma: esta situación de interinidade superou os seis meses que nun primeiro momento sinalou como período máximo o Executivo autonómico e prolongouse ata a actualidade. O que sucedeu neste tempo é que o número de frecuencias que comezaron as súas emisións de forma ilegal aumentou de forma exorbitante, xa que se superaron as 100. Practicamente todos os grandes grupos de comunicación utilizaron esta fenda legal, aberta pola propia Generalitat, para conseguir levar as súas diferentes programacións a todo o territorio catalán sen que, legalmente, se atoparan con problemas. É

dicir, implicitamente existiu un apoio da Generalitat ante esta irregularidade que foi provocada por ela mesma.

Só se deu un caso en que o Goberno catalán actuou en contra dunha cadea de emisoras que intentou implantarse en Cataluña sen ter frecuencias legais, pero que solicitou reiteradamente acollerse a ese suposto Plan Piloto, segundo as declaracións efectuadas polos seus responsables. Trátase de Kiss FM⁶.

Esta emisora, pertencente ao grupo Radio Blanca, comezou a emitir nas catro capitais de provincia catalás –Lleida, Girona, Tarragona e Barcelona– no período de transición entre o anterior Goberno da Generalitat, presidido por Jordi Pujol, e o actual, liderado por Pascual Maragall. De todas as formas, previamente, xa o tentara pero a Generalitat recibiu denuncias doutras radios comerciais que conduciron ao seu peche.

Desde a súa activación e ata o mes de maio de 2004, Kiss FM emitiu en Cataluña ata que, finalmente, os seus equipos foron precintados, aínda que, previamente, xa recibira varios apercibimentos de peche, como supostamente foron notificados a outras empresas, pero estas continúan coas súas actividades.

Claramente, o caso de Kiss FM en Cataluña é un paradigma de *Manta Radio*, diso non cabe ningunha dúbida, pero resulta paradoxal o feito de que, polo menos de momento, só se clausurara este operador, mentres que o cento restante continúa hoxe en día emitindo con total normalidade –aínda que, iso si, moitas destas frecuencias, que seguen a ser *Mantas Radios*, cunha autorización que se debe considerar como ilegal ou, polo menos, de dubidosa legalidade, outorgada pola Generalitat–.

Radio Blanca e, en concreto, a súa cabeza visible, Blas Herrero, laiouse amargamente da decisión adoptada –volve quedar fóra de Cataluña, un dos mercados publicitarios con máis potencial do Estado–, sobre todo porque considera que a todas as emisoras non se lles aplica a mesma vara de medir, xa que outras estacións aparecidas sen licenza a partir de novembro de 2002 continúan funcionando a pesar de que, desde a propia Generalitat, se sinalou que se ían tomar medidas en contra das radios comerciais ilegais e que se trataría de acadar unha legalización das culturais sen ánimo de lucro, estableceríanse claras diferenzas para evitar que as comerciais puideran *disfrazarse* de culturais e buscar unha posible legalización no caso de que se abriera un período de regulación deste tipo de redes.

6. Kiss FM é unha radio musical propiedade de Radio Blanca, sociedade pertencente ao empresario Blas Herrero.

AS DENUNCIAS DA AERC E AS RÉPLICAS

A Asociación Española de Radiodifusión Comercial iniciou, meses atrás, unha campaña de sensibilización contra as *Mantas Radios*, argumentando que, se non se actuaba contra este problema, o sector da radio española podía situarse nunha crise económica importante. Amosou o seu malestar pola proliferación de emisoras sen licenza e, incluso, denunciou tres grupos ante a Secretaría de Estado de Telecomunicacións por utilizar puntos do dial sen concesión: Vocento (Punto Radio), Recoletos (Radio Marca) e Somosradio.

A acusación vertida contra Vocento está motivada no uso que fai de radios ilegais en Canarias, xa que transmite o seu sinal a través das frecuencias sen concesión explotadas por El Día de Tenerife, grupo que subscribiu un acordo co editor de *El Correo* e de *ABC* para integrarse ao proxecto de Punto Radio.

O caso de Recoletos é moi similar ao de Vocento, é dicir, a Asociación Española de Radiodifusión Comercial denuncia este grupo pola utilización de diferentes frecuencias ilegais no Estado.

Polo que respecta a Somosradio, a situación é algo diferente. A posta en coñecemento das súas actividades ante Telecomunicaciones chega porque, segundo a AERC, o que se está a facer é crear unha nova cadea de radio estatal de forma fraudulenta, xa que se estende grazas a múltiples frecuencias ilegais. Somosradio deféndese co argumento de que se trata unicamente dunha programación emitida por redes legais en Madrid e que o resto de emisoras que a ofrecen teñen autonomía mercantil, polo que non pertencen ao grupo.

Estes son tres claros exemplos do uso por parte de diferentes grupos de comunicación de frecuencias non adxudicadas legalmente, é dicir, de *Mantas Radios*.

Pero, e os membros da AERC non distribúen o seu sinal por frecuencias ilegais? A resposta é si. Este é o argumento que algúns dos denunciados esgrimen para xustificar que non están facendo nada diferente do resto de operadores. Este argumento tamén é utilizado por algunhas radios culturais para defender as súas frecuencias do *ataque* que reciben dalgunhas comerciais sen licenza.

Neste sentido, tras a denuncia da Asociación Española de Radiodifusión Comercial a Somosradio ante a Secretaría de Estado de Telecomunicacións, esta cadea fixo público un informe en que recolle que un total de 208 frecuencias vencelladas aos grupos que integran a AERC cometen irregularidades⁷. Entre estes incumprimentos legais analízanse as emisións comerciais a

7. Este informe pode ser consultado no seguinte enderezo electrónico: http://www.eldial.net/documentos/AERC_irregulares.pdf

través de radios municipais, por medio de operadores sen licenza e pola instalación de postes repetidores “piratas”, co obxectivo de cubrir un territorio ao cal non chegan coa súa frecuencia legal. No documento tamén se fai referencia ao cambio de localización do centro emisor, á transmisión noutro punto do dial que non corresponde ao asignado ou ao feito de funcionar só como repetidor da cadea para unha determinada zona de cobertura, sen ofrecer contidos locais nin instalar os estudos, tal e como se esixe nos concursos de adxudicación de licenzas⁸.

CONCLUSIÓNS

A non aplicación da lexislación sobre radio aprobada en España de forma correcta levou a que se contabilicen máis frecuencias ilegais que legais, segundo datos da Asociación Española de Radiodifusión Comercial, unha situación que debería conducir a unha reflexión moi seria sobre o estado do sector nestes momentos.

No fondo, o que sucedeu é unha liberalización encuberta, non recoñecida legalmente, aínda que con algunhas excepcións, como é o caso de Kiss FM ou de Onda Paz⁹ en Cataluña, que foron pechadas por emitir sen autorización. Pero é certo que estes casos son os mínimos e, probablemente, non poden chegar a entenderse de todo se sinalamos que nesta comunidade autónoma achamos máis dun cento de frecuencias ilegais. Por que se pechan unhas radios e outras se manteñen? É certo que, desde o Goberno desta autonomía, se anunciou a necesidade de actuar contra todos os operadores que non teñen licenza, aínda que de momento non se fixo.

Pero esta ilegalidade consentida –no caso das comerciais– e a alegaldade permitida –no das culturais– conduce a unha dinámica de difícil solución se non é aplicando a legalidade vixente ou reformándoa para que todas as radios privadas poidan competir en igualdade de condicións –esta é unha das reclamacións expostas pola AERC– e, no caso das culturais, que lles permita ter un soporte legal para evitar que as comerciais sen licenza poidan usurparlles os seus puntos do dial, como xa sucedeu ou se intentou en múltiples casos –xa

8. No caso galego, o documento publicado por Somosradio recolle que existen un total de 17 frecuencias comerciais que non cumpren a legalidade vixente polas que se transmiten as programacións da Ser, Cadena Dial, 40 Principales, Onda Cero, COPE e Cadena 100. As provincias con máis irregularidades recollidas son A Coruña e Pontevedra (6 en cada unha), seguidas de Lugo (3) e de Ourense (2).

9. Onda Paz en Barcelona cesou as súas emisións o pasado mes de xuño de 2004 despois de recibir un requirimento da Generalitat de Cataluña. Esta é unha radio que se describe a si mesma como de ideoloxía cristiá e sen ánimo de lucro.

describimos os problemas xurdidos entre Radio Piratona-Digital Master Radio e Radio Topo-COPE FM Zaragoza—.

Non resulta moi lóxico, polo menos desde o noso punto de vista, que unhas radios, enmarcadas dentro da Asociación Española de Radiodifusión Comercial, se enfrasquen nunhas loitas con outras por unas prácticas similares ás que elas realizan. O problema, ao noso entender, non é só se unhas frecuencias teñen ou non licenza, senón por que os gobernos pertinentes non fan cumprir a lei nesta materia, que é tan clara e tallante coas emisoras que carecen de autorización administrativa para operar.

O espectro radioeléctrico en España, polo menos de momento, non está liberalizado —aínda que o poida parecer—, polo que as regras do xogo as establecen a Administración central e as comunidades autónomas. Falta, polo de agora, que haxa una decisión de aplicar estas normas ou de reformalas para conseguir que no mercado os diferentes grupos que compiten o poidan facer nas mesmas condicións. Neste sentido, a Junta de Andalucía fixo público que vai revisar o seu mapa radiofónico e asegurou que loitará contra as ilegais.

O outro aspecto que aínda queda por resolver é se, finalmente, se dota dun marco legal as radios culturais —é dicir, as libres, as educativas e as asociativas, tres modelos de redes que seguen sen contar con ningún tipo de amparo—. Neste sentido, comunidades autónomas como Andalucía, Cataluña ou Aragón, entre outras, están traballando para atopar a forma de protexer este tipo de comunicación de carácter non lucrativo. Sorprende que outros territorios cunha notable presenza de estacións culturais non adopten medidas para intentar resolver esta situación. É o caso, por exemplo, de Galicia, unha comunidade onde as emisoras educativas teñen unha grande incidencia.

É necesario, como puidemos comprobar, unha actuación inmediata en materia legal na radiodifusión española, pois é certo, como apunta a AERC, que esta proliferación de *Mantas Radios* comerciais pode poñer en perigo o sector. Só se debe facer cumprir a legalidade ou cambiar as regras de xogo, pero non é entendible a situación actual de liberalización encuberta ou de ilegalidade/alegalidade consentida polas administracións.

Neste sentido, o Goberno central anunciou o pasado 2 de setembro que estudará a concesión de novas frecuencias ás comunidades autónomas que o solicitaron, para regularizar o sector radiofónico no país, e é aquí onde, por un lado, se poderían corrixir as irregularidades das comerciais coa convocatoria de novos concursos públicos de licenzas e, por outro, podería iniciarse o proceso de legalización das culturais sen ánimo de lucro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILERA, M. (1985): *Radios Libres y piratas*. Ed. Forja. Madrid.
- BASSETS, L. (1981) (ed.): *De las ondas rojas a las radios libres*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- “Blas Herrero asegura que la actuación de la Generalitat es injusta, arbitraria y discriminatoria”. *El Mundo*, 20 de maio de 2004.
- CHAPARRO, M. (ed.) (1997): *Radio pública local y alternativa. Perspectivas*. Ed. Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión. Jerez.
- “El CAC expresa su enojo con el Govern por las adjudicaciones a grupos afines a CiU”. *El Periódico de Catalunya*, 16 de novembro de 2002.
- “El Gobierno concederá nuevas frecuencias de FM e impulsará la radio digital”. *Europa Press*. 2 de setembro de 2004.
- “El Govern autoriza el uso de frecuencias en periodo de pruebas”. *La Vanguardia*, 16 de novembro de 2002.
- “El Parlament avala la concesión de radios realizada por el Govern”. *La Vanguardia*, 14 de febreiro de 2003.
- “El Parlament vol que el Consell de l'Audiovisual adjudiqui les ràdios i TVs”. *Avui*, 14 de febreiro de 2003.
- “La AERC denuncia ante Telecomunicaciones la operación de Somosradio”. *Libertad Digital*, 29 de xullo de 2004.
- “La AERC también denuncia a Radio Marca por contar con emisoras ilegales”. *Europa Press*, 28 de xullo de 2004.
- “La Generalitat catalana cierra las emisoras de Kiss FM y anuncia que regulará el espacio radiofónico”. *El Mundo*, 20 de maio de 2004.
- “La oposición tilda de clientelista al Govern y el CAC expresa su rechazo”. *El Periódico de Catalunya*, 15 de novembro de 2002.

"Las radios privadas denuncian a Vocento por asociarse con ilegales en Canarias". *La Razón*, 28 de xullo de 2004.

MARTÍ, J.M.; BONET, M.; PERONA, J.J.; SALVADOR, M. (1996): *La radio a Catalunya*. Ed. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona.

MARTÍNEZ, L. (2003): "Un estudio de la SER detecta 1.300 emisoras ilegales en el territorio nacional". *El País*, 14 de novembro.

NOGUÉS, A.: "La Junta revisará el mapa radiofónico de Andalucía". *Diario Sur*, 25 de setembro de 2004.

PENEDO, M.: "Las radios privadas advierten que las 2.419 piratas pueden destruir el sector". *La Razón*, 1 de xullo de 2004.

PRADO, E.: (1980): "El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya". En *Anàlisi*, n.º 1. Bellaterra. Pp. 155-167.

SABÉS, F. (2003): "La radio aragonesa y el fracaso del Plan de Adjudicación de Frecuencias de 1998". En *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 9-10. Ed. Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla. Sevilla.

SABÉS, F. (2002): *La radio y la televisión local en Aragón*. Ed. Milenio. Lleida.

OUTRAS FONTES

COPE (<http://www.cope.es>)

Cadena SER (<http://www.cadenaser.com>)

El dial.net (<http://eldial.net>)

Asociación Española de Radioescucha (AER) (<http://www.aer-dx.org>)

Federación Aragonesa de Radios Libres (FARL)

FMDX (<http://www.fmdx.net>)

Guía de la Radio (<http://www.guiadelaradio.com>)

KISS FM (<http://www.kissfm.es>)

“Las radios comerciales advierten de que las emisoras ilegales pueden destruir el sector”. En http://www.cadenaser.com/articulo.html?xref=20040630csrsrcrsoc_6&-type=Tes. 30 de xuño de 2004.

Onda Cero (<http://www.ondacero.es>)

Prisa (<http://www.prisa.es>)

Somosradio (<http://www.somosradio.com>)

Resumo

O FENÓMENO DA “MANTA RADIO” EN ESPAÑA

Fernando Sabés Turmo

Nos últimos tempos xurdiu un neoloxismo aplicado á radio española: a *Manta Radio*. Trátase da masiva aparición de emisoras ilegais, é dicir, redes que non contan con licenza administrativa para operar. Dentro deste fenómeno, hai que facer unha clara distinción entre as radios comerciais, que foron reguladas por lei; as culturais, que aínda seguen pendentes de lexislación; e as municipais que non contan con autorización. En canto ás culturais, hai algunhas autonomías, como son Andalucía, Cataluña e Aragón, que deron pasos para conseguir a súa regulación, mentres sorprende que outras –é o caso de Galicia, comunidade cunha presenza notable destas redes– non introducirán esta posibilidade, polo menos de momento. Unha vez realizada esta catalogación e analizadas de forma panorámica as diferenzas legais, abordamos algunhas das denuncias que realizou a Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) a determinados grupos de comunicación por utilizaren *Mantas Radios* para transmitir o seu sinal. Este fenómeno acadou tal importancia que, segundo a AERC, existe case o triplo de radios sen licenza que con licenza.

PALABRAS CLAVE

Radio comercial, radio cultural, radio pública, lexislación, radio ilegal.

Abstract

THE PHENOMENON OF “MANTA RADIO” IN SPAIN

Fernando Sabés Turmo

In recent times a neologism has come to scene for describing a new phenomenon in the Spanish radio network: *Manta Radio*. It refers to the massive arise of illegal radio broadcasters, which means, stations that do not have the administrative license to operate. Within this new reality, a clear distinction can be made between commercial stations – legally regulated –; cultural ones, in process of being legislated, and public local radio stations with no authorization at all. Regarding the cultural radios, there are some autonomic communities, such as Andalucía, Catalunya and Aragon, which have started their respective procedures to regulate them. On the contrary, there are some others, like Galicia, where there is an important presence of this sort of broadcasters, but where at least at the moment have not come to a regulation process. Once set this classification and analyzed the differences from a legal perspective, we can study the official complains that the Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) – the Spanish Commercial Broadcasting Association – has made against some communication groups that use *Mantas Radios* broadcasting. This phenomenon is now so important that, according to AERC, there are tree times more stations without license than the ones with it.

KEY WORDS

Commercial radio broadcasting, cultural radio broadcasting, public radio station, legislation, legal regulation, illegal radio broadcasting.

CURRÍCULO

Fernando Sabés Turmo é profesor da Universitat Autònoma de Barcelona.

INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA COMO SUPORTE A DECISÕES: ELEMENTOS DA TEORIA DOS JOGOS, JORNALISMO DE PRECISÃO E PENSAMENTO SISTÊMICO¹

Hélio A. Schuch

Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)

1. INTRODUÇÃO

A palavra informação assumiu tanta importância, que a época actual foi designada como “Era da Informação” (*vide* 2). Com efeito, a sociedade contemporânea mostra como indicador expressivo um gigantesco acúmulo de informação e de capacidade de difundi-la. O nosso interesse, porém, está num tipo de informação, a informação jornalística –notícia e reportagem–, originada em factos da dinâmica social, da qual o jornalismo se serve para existir. Dentro da quantidade destes factos, muitos são causas e efeitos de decisões –materializações de informação–. É o que ocorre na política e na economia –com as suas derivações–, que, como duas esferas imbricadas, são as que causam mais impulsos na sociedade, ou seja, decisões. Isto é captado pelo jornalismo –daí a grande ênfase através de editoriais e a especialização de veículos jornalísticos em relação a estes factos–.

A política e a economia são jogos accionados e movimentados em consequência das decisões dos seus agentes ou dos seus jogadores. São jogos, porque constituem mundos com dinâmicas geradas por interações entre jogadores, cujas decisões são interdependentes e não unilaterais. Estas últimas são objecto da Teoria da Decisão; as primeiras, da Teoria dos Jogos (*vide* 1, 4, 10, 13, 14 e 15).

Os jogadores buscam os seus objectivos através de disputas e, para isto, desenvolvem estratégias, calculam custos e benefícios e a probabilidade de risco nas suas decisões, além de planearem e executarem lances. Os seus recursos podem ser de vários tipos, mas um deles é a informação, não apenas

1. Artigo preliminar direccionado para o estágio de pós-doutorado na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela, Espanha. Este estágio ocorreu no primeiro trimestre do ano académico 2003-2004, sob a orientação do professor Fermín Galindo Arranz, com projecto de pesquisa sobre Teoria dos Jogos e Jornalismo de Precisão.

sobre as suas próprias condições na disputa, mas, principalmente, sobre os seus oponentes. Pela importância deste recurso, a pesquisa em jornalismo deve ter como um objecto de análise os papéis da informação jornalística nas determinações dos agentes e sua inserção em jogos. Entre estas funções, estão as de continuidade e simetria. Mas uma análise que pretende identificar relações entre jornalismo e processos decisórios deve, também, contemplar os atributos de precisão e completação deste recurso.

Estas qualidades deveriam estar presentes em qualquer informação jornalística, porém, críticas que são apontadas ao jornalismo indicam descontinuidade, assimetria, falta de rigor, superficialidade e fragmentação das informações. Não é objectivo nosso discuti-las aqui. Pretendemos apenas analisar: 1) as funções de continuidade e simetria da informação jornalística; 2) o jornalismo de precisão, um método que, usando intensamente estatística e programas computacionais, possibilita informação precisa, ou seja, conteúdo que vai além “da mera aparência dos fatos”; 3) a técnica do Pensamento Sistêmico, que contribui no trabalho de ultrapassar “a mera aparência dos fatos”, pois a sua aplicação vai ao encontro da completação da informação jornalística.

Continuidade e simetria da informação jornalística são elementos importantes para usos possíveis em tomadas de decisão. A primeira função por possibilitar o prosseguimento do jogo e a segunda, para equalizar condições no sentido de sua posse.

A informação jornalística precisa, e esse seu estado é essencial para a sua inserção em processos decisórios, é analisada através do Jornalismo de Precisão (vide 8 e 9) que, acoplando o método científico da sociologia funcionalista, se propõe quantificar variáveis. Estas, combinadas, são a composição de qualquer facto e, logo, estão presentes na matéria jornalística. A quantificação de variáveis é um fundamento da ciência e foi amplamente realizada por cientistas sociais como Karl Marx e Émile Durkheim, como demonstram os seus livros-tese (vide 3, 5, 6 e 7).

O emprego de fundamentos do Pensamento Sistêmico (vide 11 e 12) nos estudos de jornalismo permite aos estudantes e aos profissionais uma compreensão mais complexa e, em consequência, mais aproximada da realidade dos factos. Como resultado, torna-se uma metodologia capaz de melhorar –no sentido de conseguir maior completação e, por extensão, profundidade– a informação jornalística, já que descreve as conexões entre as partes constitutivas, subjacentes, do facto, e não apenas as meramente sobrejacentes. Por isso, amplia o conhecimento sobre ele. De forma sistêmica, um facto pode ser compreendido como efeito de uma série de relações causais. Relação causal é a apreensão mental das relações entre as partes de um facto. Graficamente, pode

ser representada por diagramas de laça causal. Assim analisado, facilita-se a percepção do “mecanismo” que provocou ou provoca a sua existência –um conhecimento importante em processos decisórios–.

2. A CONTRIBUIÇÃO DE UM MÉTODO PARA A TOMADA DE DECISÕES

A actividade jornalística é um objecto importante de pesquisa –acadêmica e do sector produtivo– e um instrumental teórico-analítico que pode ser usado com eficiência, pelo menos para muitos casos de estudo, é a Teoria dos Jogos, pois as suas técnicas são direccionadas para disputas, permitindo concluir sobre as melhores decisões a serem tomadas pelos jogadores, de um ponto de vista essencialmente racional. Esta actividade, sendo um negócio, tem interesse comercial. Seus veículos actuam num mercado de concorrência.

Por causa da competição, procuram se diferenciar em linhas editoriais, em articulistas/comentaristas, em especialização de assuntos e de técnicas, em propaganda, e para isto utilizam ferramentas de marketing. Necessitam de anunciantes e de audiência. Impressos ajustam preços; telejornais, horários. Associam-se, fundem-se, buscam outras e novas oportunidades, ampliando seus interesses; outros desistem e abandonam o mercado. Enfim, o que se procura é a criação e o implemento de estratégias para a sobrevivência e para a expansão.

Dentro deste quadro, a Teoria dos Jogos deveria merecer atenção e ser aplicada em pesquisa e em ensino, no quotidiano dos veículos, pois tem elevado poder explicativo para tomadas de decisões. É certo que existem dificuldades para isto, e uma delas é a própria complexidade da técnica. Outra, é a necessidade de se tratar o objecto de forma científica e não ideológica, como muitas vezes ocorre. Mais: o método da Teoria dos Jogos determina extrema objectividade para o pesquisador e para o jornalista, pois busca resultados quantificados de conceitos subjectivos, como estratégias, por exemplo, que se revestem em movimentos para alcançar determinados fins.

Segue-se, porém, que é uma técnica capaz de clarificar e prever acções, objectivando subjectividades com graus de precisão. Tem o atributo de eficiente, como qualquer outro método científico, para muitos e vários casos de disputas. A sua parte conceitual já demonstra serventia para o jornalismo. Primeiro, porque é uma técnica que apresenta informação como um recurso, aplicando-a como componente estratégico em várias situações de jogos. Por isso, consegue dar utilidade real á informação que, aqui, decisivamente, incorpora valor. Neste sentido, são desenvolvidos vários conceitos –por exemplo: completa, incompleta, perfeita, imperfeita, simultânea, sequencial, simétrica,

assimétrica, privilegiada...-. Segundo, muitos factos de interesse jornalístico são jogos; competitivos, na maioria das vezes; outras não, e os dois tipos são explicados pela terminologia da teoria. Assim vista, a informação jornalística resultante tem condições de ser estruturada de forma mais completa e consistente, expondo ligações que, geralmente, não estão ao descoberto em relatos convencionais. Enfim, é uma teoria cuja técnica pode contribuir muito com o jornalismo, como já ocorre em outros campos de conhecimento –economia, genética, sociologia, política, direito, administração–.

2.1 A CONTINUIDADE E A ASSIMETRIA DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA EM JOGOS

Movidos por interesses e objectivos, os jogadores podem iniciar, continuar e finalizar um jogo. Através de informação, um cálculo é a equação do teorema minimax –mínimo do máximo– e, por extensão, do maximin –máximo do mínimo–, conceitos-chave da Teoria dos Jogos, bases para a formação de estratégias. Isto, porque, se as probabilidades de perdas e ganhos sempre existirão num jogo, o problema, então, está em minimizar perdas e maximizar ganhos, que podem ser de qualquer tipo, conforme atribuição valorativa do jogador. Na carreira de políticos, por exemplo, podem ser imagem, eleições, perspectivas futuras...

A maioria dos factos de interesse jornalístico esgota-se na sua difusão, mas outros, pela sua importância, repercutem, são extensos e tomam a forma de jogos competitivos. Quando um jogo é estabelecido, o seu resultado depende da capacidade de cada jogador implementar as suas estratégias e decisões. Para isto, eles precisam de recursos, entre os quais a informação –o suporte para que seja possível formular estratégias e implementá-las através de tomadas de decisão–. Isso diferencia os jogadores em dois tipos: 1) jogadores mais informados e 2) jogadores menos informados, resultando na assimetria de informação. Dado o jogo, para o jornalismo, na sua acção tradicional de “cobertura de fatos”, significa acompanhamento das estratégias e das decisões de cada jogador, porque são informações jornalísticas. A sua sequência é decidida pelos jogadores, restando ao jornalismo apenas a divulgação dos factos.

Ocorre, assim, o que segue: 1) informações jornalísticas expressarão, com intensidade, interesses dos jogadores, já que esses as proporcionaram –através de declarações, por exemplo–; 2) como os jogadores são desiguais na posse de informações, também o serão na formulação de estratégias e decisões e na intensidade de divulgação dos seus interesses, via jornalismo. Os mais informados têm condições de produzir mais e melhores estratégias, o que “rende” mais informação –as suas decisões serão também as mais acertadas– 3) a

extensão do jogo será decidida pelo jogador mais informado, pois o seu competidor, em desvantagem, tende a desistir do jogo, buscando minimizar a sua perda.

Igual a qualquer outra motivação, interesse, quando objectivado, pode ser conhecido, o que não significa que possa haver aí relação com verdades do facto. Algumas vezes, os interesses podem corresponder a estas verdades, outras não. Como maximizar esta correlação ou obter um ponto de equilíbrio? Pelo posicionamento do jornalismo, mais especificamente um veículo jornalístico, como um terceiro jogador. A hipótese aqui é a sua estratégia de afirmar investigação em caso de assimetria de informação entre governos e público, relativizando a apuração convencional.

A informação jornalística tem a sua função de continuidade quando está relacionada com um facto que pode ser caracterizado como jogo, e as decisões de seus agentes configuram-se em informação sequencial. Isto pode ser representado através de uma árvore de decisão, a forma de uma disputa na sua forma extensa. O início, a “raíz”, é o próprio facto, originado por um jogador, e daí seguem-se outros lances ou decisões dos jogadores, situados em “nós”. A informação jornalística é contínua quando relata o que ocorre em cada “nó”, até a conclusão do jogo ou o esgotamento do facto. Esta informação pode ser interrompida em algum tempo do jogo, por interesses do próprio veículo ou por dificuldades na obtenção de informações. A interrupção por vontade do veículo significa um tipo de posicionamento como jogador, actuando coligado com outro, pois jogo é uma situação de conflito entre, pelo menos, dois jogadores. Interromper o fluxo de informação, o que equivale a ignorar o próprio jogo, desde seu início, é uma estratégia que permite a existência de decisões sem a coerção de sua publicidade. Esta situação, quando envolve agentes políticos, origina a assimetria da informação entre o Estado e a população. Neste caso, o jogador menos informado é o veículo e, por extensão, o público.

O motivo “dificuldades na obtenção de informações” pode ser considerado operacional quando se trata de factos que envolvem agentes privados, mas no caso de agentes políticos, o resultado é assimetria de informação entre Estado e público. Este tipo de assimetria é ponto essencial no jornalismo, pois um fundamento da democracia são as informações simétricas entre governos e população. Neste jogo, a estratégia do Estado é manter a população como jogador menos informado, via desconexão com veículos.

Não havendo conexões, é reforçada a estratégia dos agentes políticos de divulgação de informações de seu interesse por meios próprios –assessorias, propaganda–. O impedimento força a investigação jornalística e será através

dela que os veículos tornam-se jogadores independentes em relação a qualquer outro jogador, com a estratégia de oferecer aquilo que é negado por agentes.

Em um quadro de assimetria de informação, o jornalismo é impulsionado a investigar para compensar o jogador menos informado. Por métodos tradicionais –como entrevistas colectivas, ou não–, o jogador mais informado oferecerá apenas as informações de seu interesse. Através da investigação há a possibilidade de se extrair informações que não reflectem estes interesses, e é isso que produz o equilíbrio entre os jogadores. Dificilmente esta igualdade será absoluta, pela própria dinâmica dos processos decisórios. Mas, cada vez que o jornalismo ofertar uma informação que não tenha o interesse do jogador mais informado, estará levando o jogo ao equilíbrio.

3. A NECESSIDADE DE MÉTODO (E TEMPO) PARA A PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO PRECISA

Usar o método científico das ciências sociais para produzir informação jornalística precisa é o objectivo do Jornalismo de Precisão. Ele se apóia no uso de programas computacionais capazes de quantificar variáveis e de acesso a sítios e no emprego intenso de estatística, possibilitando, em consequência, a relativização da importância de fontes convencionais. Para isso, acopla no trabalho jornalístico fundamentos de um método sociológico –o funcionalista–.

Na formação de jornalistas é importante a capacidade de pesquisa, que, profissionalmente, deve ser entendida como geração, de forma constante, de informação. Para isto precisa de métodos, preferencialmente quantitativos. Precisão não significa única e exclusivamente números; número e palavra complementam-se, o primeiro fundamentando a precisão, já que não admite dúvida, e a segunda explicando o seu significado. O que se enfatiza é a meta: a informação principal é algum tipo de quantificação, derivando daí outras informações.

Analisemos o componente “método”. O trabalho básico de um repórter, após treinamento –em curso e mercado–, não oferece maiores dificuldades. No entanto, uma reportagem feita do ponto de vista do jornalismo de precisão não é um trabalho básico. Primeiro, porque exige método. Que método é este? Na sociologia existem três, que são clássicos: marxista (Karl Marx), weberiano (Max Weber) e funcionalista (Émile Durkheim). Cada autor escreveu os seus livros-tese, mas também cada um apresentou em texto o que pode ser considerado o seu próprio método.

Destes livros-tese, dois expõem números –cálculos e estatísticas– para sustentar a pesquisa, *O Capital* (Marx) e *O Suicídio* (Durkheim). Weber não utilizou números como Marx e Durkheim, e sua obra é igualmente reconhecida como um dos clássicos da sociologia. No entanto, é interessante notar que em

A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo (vide 16) o autor inicia com uma constatação-chave para sua pesquisa, proveniente da estatística.

A partir da obra de Durkheim e com os avanços da estatística refinou-se o método funcionalista para a investigação científica de variáveis, amplamente utilizado nas ciências sociais. Este método científico recebeu um impulso ainda maior com a criação e com a utilização de programas computacionais que permitem quantificação de variáveis e também simulação de suas dinâmicas. O método funcionalista, por definição, é quantitativo. O seu objetivo é medir variáveis –componentes que são partes de um problema de pesquisa, e por isso se relacionam mutuamente–. É dele que o jornalismo de precisão se serve no seu objetivo de mensurar, buscando rigor nas informações. Informação precisa exige quantidades, medidas estatísticas, conexões. Nisso tudo, é necessário, de maneira suficiente, o componente tempo, sempre escasso na rotina profissional. Estamos, porém, analisando uma concepção nova de trabalho que não pode ser ajustada ou enquadrada ao existente.

4. O MELHORAMENTO DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA ATRAVÉS DE CONEXÕES CAUSAIS

Por que razão há diferenças entre informações jornalísticas que abordam o mesmo facto? Excluindo-se qualquer motivo editorial, uma resposta pode ser o modelo mental do repórter, a capacidade de percepção de realidades. Como “forma de pensar”, os modelos mentais diferem nos indivíduos e produzem compreensões divergentes sobre o mesmo acontecimento observado.

Qualquer atividade profissional molda modelos mentais, a maneira como a pessoa percebe determinadas situações-objeto, condicionando a prática da sua operacionalidade. Para isto, uma série de princípios, fundamentos e mesmo suposições se agrupam, como conhecimentos, configurando o modo de pensar e agir, ou seja, os modelos mentais. Estes são formados e também modificados via aprendizagem, tanto em escolas como em empresas. Uma palavra que se relaciona fortemente com modelo mental é mudança, de ambientes –econômicos e políticos– e do mundo de trabalho, enfim, de conceitos novos que implicam em ajustes nas formas de pensar para implemento de soluções. É o modelo mental que acarreta um entendimento dinâmico, ou não, da realidade que envolve o indivíduo. Pensamento sistêmico pressupõe movimento. Os fatos percebidos de forma sistêmica proporcionam o conhecimento mais próximo da realidade, pois os seus componentes são vistos como produtos de interações –econômicas, políticas etc.–. Isto é, como se ajustam, com efeito, na vida real. Logo, são de interesse científico e jornalístico.

Através de uma visão sistêmica dos factos, percebe-se, não apenas as relações entre os componentes de um sistema, e como interagem, mas os seus movimentos e suas transformações. Conectado, cada um influencia todos os outros, porque transmite informação. Uma vez montado o diagrama de conexões, gráfica ou mentalmente, o resultado será um conhecimento muito diferente, de melhor qualidade e, principalmente, mais completo e profundo do que aquele proporcionado por componentes tomados isoladamente. Não se trata de simples somatório, mas de perceber movimento, influências mútuas, mudanças..., ou seja, informações que somente são possíveis de serem conhecidas e compreendidas por meio de interações. A informação captada é o produto da dinâmica dos componentes quando em interação, ou seja, as causas e efeitos em movimento conjunto.

5. CONCLUSÕES

O jornalismo actua oferecendo o seu produto para decisores, mas também pode ser um deles. A Teoria dos Jogos é um instrumental adequado para o exame desta actuação e envolvimento. A continuidade e simetria da informação são conceitos relacionados a disputas, onde o primeiro proporciona o desenvolvimento de um jogo, e o segundo, conhecimento mútuo de interesses e estratégias. Um grande jogador é o Estado, detentor de informações buscadas pelo jornalismo para distribuição pública. Em casos de impedimentos –o que significa dificuldades de conexão de jornalistas com decisões de agentes políticos– forma-se a assimetria de informação, resultando em jogadores menos informados. A investigação jornalística é um efeito que tem como objetivo extrair as informações sonegadas por aquele jogador mais informado, compensando ou, ainda, equilibrando, as condições de conhecimento entre público e o Estado.

Para que tenha maior eficiência, a informação jornalística deve ser precisa, e o Jornalismo de Precisão é capaz de quantificá-la através do emprego de estatística e de recursos de informática. Esta especialização baseia-se no método sociológico funcionalista, pois tem a meta de medir variáveis. Evidenciamos o uso exaustivo de números e estatísticas por sociólogos clássicos para enfatizar que a precisão, expressa em valores numéricos, é um componente necessário do conhecimento científico.

A completção da informação jornalística é um ponto abrangido pela técnica do Pensamento Sistêmico. Os factos que comportam interesse são efeitos que devem ser explicados através das conexões causais que concorrem para sua existência. Sempre haverá maior compreensão e, portanto, mais conhecimento,

quando é desvendado o “mecanismo” interno destes sub-sistemas. Isto significa descobrir e descrever suas causas subjacentes, avançando além do aparente, ou aspectos sobrejacentes. É um trabalho assemelhado ao da ciência, que exige método, mas que produz como resultado um conhecimento novo, e extremamente mais próximo da realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] BINMORE, Ken: *Fun and Games*. Lexington, Massachusetts, D. C. Heath, 1992.
- [2] CASTELLS, Manuel: *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Três vols. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.
- [3] DURKHEIM, Émile: *O Suicídio*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1982. (Primeira edição em 1897).
- [4] KREPS, David M.: *Teoría de juegos y modelación económica*. México (DF), Fondo de Cultura Económica, 1994.
- [5] MARX, Karl: *O Capital (Crítica da Economia Política)*. Livro 3, Vol. 4, *O Processo Global de Produção Capitalista*. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1980. (Primeira edição em 1894).
- [6] MARX, Karl: *O Capital (Crítica da Economia Política)*. Livro 1, Vol. 1, *O Processo de Produção do Capital*. São Paulo, Difel, 1982. (Primeira edição em 1867).
- [7] MARX, Karl: *O Capital (Crítica da Economia Política)*. Livro 1, Vol. 2, *O Processo de Produção do Capital*. São Paulo, Difel, 1982 A. (Primeira edição em 1867).
- [8] MEYER, Philip: *Periodismo de Precisión*. Barcelona, Casa Editorial, 1993.
- [9] MEYER, Philip: *Precision Journalism*. Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, 2002.
- [10] RASMUSEN, Eric: *Games & Information*. Malden, Massachusetts, Blackwell Publishers, 2001. (De onde se retirou a frase epígrafe do capítulo 2).
- [11] SENGE, Peter M. e outros: *A Quinta Disciplina; Caderno de Campo*. Rio de Janeiro, Qualitymark Editora, 1997.
- [12] SENGE, Peter M.: *A Quinta Disciplina*. São Paulo, Editora Best Seller, 1998.
- [13] SHIMIZU, Tamio: *Decisão nas Organizações*. São Paulo, Editora Atlas, 2001.
- [14] SHUBIK, Martin: *Teoría de juegos en las Ciencias Sociales*. México (DF), Fondo de Cultura Económica, 1992.

[15] TSEBELIS, George: *Jogos Ocultos*. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

[16] WEBER, Max: *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo, Pioneira Editora e Brasília (DF), Editora Universidade de Brasília, 1981. (Primeira edição em 1904 e 1905).

Resumo

**INFORMACIÓN XORNALÍSTICA COMO SOPORTE PARA
DECISIONS: ELEMENTOS DA TEORÍA DOS XOGOS,
XORNALISMO DE PRECISIÓN E PENSAMENTO SISTÉMICO**
Hélio A. Schuch

Este traballo, síntese do artigo do mesmo nome, pretende analizar a información xornalística como soporte para decisións con referencias en elementos da Teoría dos Xogos, Xornalismo de Precisión e do Pensamento Sistémico. Primeiramente, analízase a continuidade e a simetría da información xornalística en procesos decisorios tipo xogos; despois, examínase o método do Xornalismo de Precisión como técnica produtora de información precisa; e, logo, téntase demostrar o papel do Pensamento Sistémico na súa mellora. Finalmente, preséntase a síntese destas achegas.

PALABRAS CLAVE

Información xornalística, información precisa, xogos, sistema, investigación.

Abstract

**JOURNALISTIC INFORMATION AS A SUPPORT FOR
DECISION-MAKING: ELEMENTS OF THE THEORY OF GAMES,
PRECISION JOURNALISM AND SYSTEMIC THOUGHT**
Hélio A. Schuch

This paper –synthesis of the so-titled article– means to analyse journalistic information from the perspective of the Theory of Games, Precision Journalism and Systemic Thought. The main purposes of this introductory article are: first, to analyse the continuity and symmetry of journalistic information at decision-making processes like games; second, to examine the method of Precision Journalism as a technique for precise information production; third, to show how Systemic Thought can help improve Precision Journalism.

KEY WORDS

Journalistic information, precise information, games, system, research.

CURRÍCULO

Hélio A. Schuch é profesor do Departamento de Xornalismo da Universidade de Santa Catarina (Brasil).

AS MARCAS ZP E PSOE. A COMPATIBILIDADE SEMÁNTICA DUN DISCURSO DUAL

Francisco Martínez Hidalgo

INTRODUCCIÓN: A APARICIÓN DA MARCA 'ZP'

Nas pasadas eleccións xerais, celebradas en marzo de 2004, o Partido Socialista Obrero Español (PSOE) puxo en marcha unha das campañas de comunicación política máis innovadoras que se lembran na breve historia democrática española. O seu elemento esencial, así como máis arriscado, é a nova marca: 'Zapatero Presidente' (ZP). Un elemento creado e inserido en apenas un mes: foi o 12 de febreiro de 2004, no acto de presentación de campaña, cando a nova marca e o novo lema ('Zapatero Presidente') viron a luz por primeira vez.

A marca represéntase mediante un *símbolo alfabético* e busca, en coherencia co lema, introducir a idea de que o candidato, José Luis Rodríguez Zapatero, sería o vindeiro presidente do goberno de España. A estratexia de toda a campaña, claramente de carácter presidencialista e personalista –similar ás de EE.UU.–, procuraba o obxectivo de rendibilizar a súa mellor vantaxe comparativa en relación co resto dos seus competidores: o seu candidato¹. A dificultade desta estratexia era compatibilizar esta vantaxe coa súa outra marca: PSOE.

Así, e aínda que poderíamos estudar moitos outros aspectos aparellados a este punto de partida, queremos centrarnos aquí nun dos máis interesantes. Este é o referido á compatibilidade semántica de ambas as marcas e á forma en que se construíu un novo contexto discursivo no que introducilas e facelas compatibles. Cremos que a resposta a este problema serve de exemplo para a solución de problemas de comunicación complexa, isto é, aquela en que se debe enviar dende un emisor unha mensaxe única a un grupo moi heteroxéneo de receptores. Noutras palabras, cremos na importancia de ver aplicada unha

1. Facemos esta afirmación dende que todas as enquisas publicadas naquelas datas coincidían en que a maior parte da cidadanía cría que ía gañar o candidato popular, Mariano Rajoy Brey, mentres a súa preferencia era polo candidato socialista, José Luis Rodríguez Zapatero.

fórmula comunicativa pola que unha *propuesta única de venda*² pode ser eficazmente transmitida a un conxunto distinto e complexo de *target groups*.

ELEMENTOS PARA A CONSTRUCCIÓN DUN DISCURSO DUAL

Esta compatibilidade semántica constrúese dende un discurso dual. Isto é, os *target groups* heteroxéneos reúnen en dúas categorías ou conxuntos de votantes aos que se lles dirixen mensaxes específicas mediante plataformas comunicativas diversas. Con todo –e verémolo máis adiante–, elabóranse mecanismos de integración que garanten a coherencia das mensaxes. Pero antes de chegar aí veremos, de forma independente, estes conxuntos de votantes ou de públicos obxectivo.

Para visualizalos claramente, debemos lembrar que estamos inseridos nunha organización principal, o PSOE, que, pola súa obriga de gañar máis votos ca os seus rivais está a desenvolver unha campaña de comunicación complexa. Os seus dous eixes sociolóxicos de influencia son: 1) os militantes e simpatizantes do PSOE e 2) os novos votantes que ou ben non teñen unha situación ideolóxica clara –debido á súa desvinculación política– ou ben teñen un mal recordo do partido e da marca ‘PSOE’.

A continuación imos ver, de forma breve e sintética, a diferenza entre ambos os eixes comunicativos. Neste esquema podemos observar os elementos e os obxectivos estratéxicos que conforman o eixe dirixido a militantes, a simpatizantes e a persoas claramente situadas na centroesquerda ou na esquerda. O eixe que representaba a marca ‘PSOE’ posúe os seguintes trazos diferenciadores:

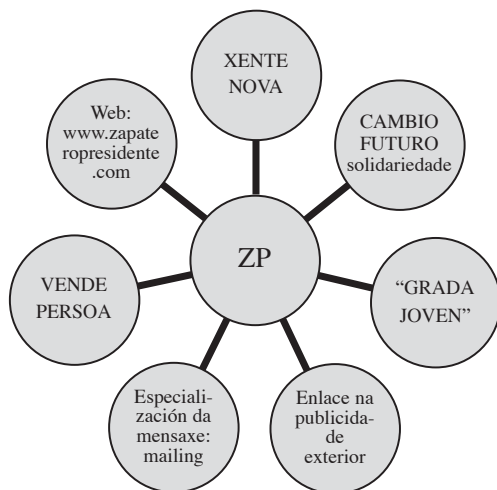


- a) O partido –ideoloxía, historia, etc.– ten un peso fundamental. A marca contén todos estes feitos e valores.
- b) Un punto derivado do anterior é que os *target groups* teñen unha forte ideoloxía: a súa opinión política está claramente formada e a súa situación ideolóxica é estable, sendo precisa unha estratexia de mantemento de baixo custo.
- c) A información que se lle achega é ampla: polo seu elevado coñecemento previo, é un conxunto moi esixente en canto á información. Por iso, a maior parte do material máis complexo –programa electoral, descrición do candidato, etc.– está destinado exclusivamente ao seu consumo.
- d) O candidato ocupa un lugar secundario, de simple emisor, en relación ao papel do partido. A fidelidade do seu voto ou o baixo custo daquel fan que os *valores* teñan un papel principal.
- e) Especialízase a publicidade externa: toda ela coherente cunha imaxe e cunha mensaxe principal altamente ideoloxizada e referenciada.
- f) Tamén se especializa un dos recursos web: www.psoe.es. Esta páxina acolle a máis ampla información relacionada co partido: programa, discursos e mitins completos en vídeo, propostas programáticas específicas, etc.
- g) Óptase por potenciar, tamén, o contacto directo con este tipo de electorado. O “porta a porta”³ que supón *La campaña de la gente* está dirixido a unhas zonas de evidente apoio socialista. Para definir as zonas realizouse unha “análise de optimización electoral”, segundo os modelos coñecidos na literatura politolóxica.
- h) Os mitins de masas están dirixidos, evidentemente, como mecanismo de reforzo das outras técnicas: realizáronse principalmente nos lugares onde o PSOE tiña o goberno ou unha ampla base electoral e evolucionaron de menos a máis apoio.
- i) As mensaxes estaban deseñadas dende unha óptica de conseguir espertar a ilusión entre ese electorado e a crenza de que a vitoria era posible.

Por outra banda, temos o esquema correspondente á campaña realizada dende a marca ‘ZP’. Os seus trazos diferenciadores son que se relatamos a seguir:

2. Entendemos “proposta única de venda” como aquela que ofrece unha única mensaxe referida a un único produto. Esta mensaxe, se ben destaca unha única dimensión, non debemos interpretala como algo sempre sinxelo: o fondo e a forma da comunicación desta mensaxe varía dende as formas máis sinxelas ata as máis complexas e elaboradas.

3. Segundo datos do propio PSOE para esta campaña polos domicilios dos votantes, mobilizáronse 35.000 persoas. O material entregado foi dun millón e medio de bolsas que contiñan un pin de ‘ZP’, un chaveiro e un bolígrafo do PSOE, un par de caramelos, un pequeno panfleto resumo do programa do PSOE e unha revista coas principais propostas do candidato.



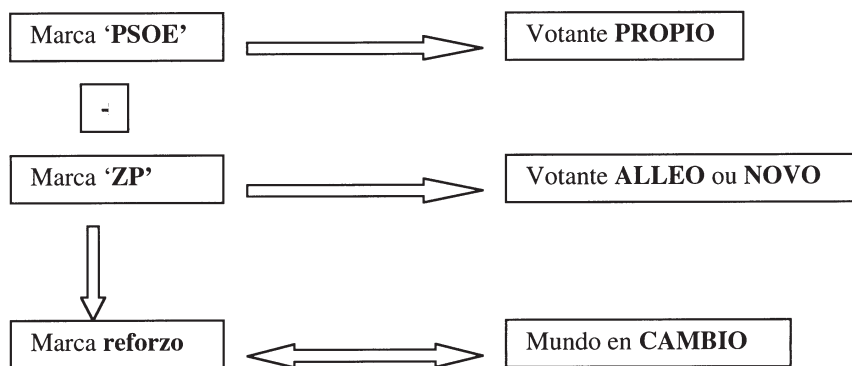
- a) As mensaxes van dirixidas de forma específica cara á xente nova, aínda que tamén se recollen mecanismos de inclusión do votante propio, e viceversa.
- b) O público obxectivo posúe unha baixa ou nula ideoloxización. A súa situación na escala ideolóxica non está fixada, é susceptible ao cambio se existen os estímulos positivos para iso. O seu custo de mobilización é elevado.
- c) O candidato é o produto: a vantaxe comparativa entre os candidatos e os valores que se conteñen dende a marca 'ZP' serve de estímulo positivo para este grupo de votantes.
- d) O punto de incidencia principal xa non son os valores, senón as perspectivas que, no curto prazo, posúen os individuos: a dimensión afectiva acada un peso moito maior, non se lles achegan aos votantes elementos que axuden a racionalizar o voto.
- e) Alíxéirase o peso do contido político a respecto da marca 'PSOE'. A información que se achega é moito menor.
- f) Para a comunicación con este público, utilízanse principalmente a rede mediante unha web específica: www.zapateropresidente.com. A información é moito menos específica e de menor contido: fotografías, pequenas descrições do programa, mensaxes clave, cortes de audio e de vídeo de menos de 30 segundos de duración, salvapantallas e fondos de escritorio, etc.

g) No mailing⁴ aproveitouse o seu carácter persoal e directo para especializar a mensaxe mediante a adaptación da forma e do contido. Para as cartas dirixidas aos primeiros votantes, con alusións específicas e directas, inclúese a fotografía do candidato, que aparece, tamén, nos salvapantallas e nos fondos de escritorio.

h) No discurso dual ao que facemos referencia, existen tamén outros mecanismos de converxencia de mensaxes: cabinas, valados ou mitins de masas.

i) Sobre isto, a 'Grada Joven' ou o 'ZP' das cabinas podemos consideralos mecanismos de converxencia das mensaxes onde, dende unha mesma plataforma, se dirixen mensaxes distintas a públicos distintos que reciben impactos especializados dende as vías que sinalamos anteriormente.

Así facendo, podemos comprobar a existencia dun discurso dual e unha estratexia de comunicación complexa que esquematizamos do seguinte xeito:



Estes son os elementos estratéxicos e tácticos que conforman un esquema comunicativo complexo reducido, para abaratar custos e facilitar a integración de mensaxes en dous grandes conxuntos de públicos obxectivo. Cada un destes conxuntos, diferenciado do outro, conforma unha dimensión discursiva. Como se articula a integración deste discurso e, xa que logo, como se garante a compatibilidade semántica das mensaxes é o que imos ver a seguir.

4. As características propias do mailing merecen, na campaña socialista, un maior estudo, pois a súa especialización acadou un grao moi alto.

A COMPATIBILIDADE SEMÁNTICA: CONFLUENCIA DE CONTIDOS E A “MARCA REFORZO”

Aquí imos entender por *compatibilidade semántica* que “el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización” (Chaves e Belluccia, 2003: 47). Esta compatibilidade evita caer na incoherencia das mensaxes, crear confusión no electorado, perder a credibilidade da organización e condenar ao fracaso, non só ambas as marcas, senón tamén a organización cando non consegue o obxectivo principal, gañar as eleccións.

O esquema anterior xa sinala unha compatibilidade entre ambas as marcas, en canto converxen nunha estratexia comunicativa complexa. Non obstante, introduciamos a denominación “marca reforzo” para definir esta estratexia de conxunto. A continuación imos explicar o porqué disto.

O feito é que existe “reforzo” en canto a marca ‘ZP’ aparece nun uso secundario respecto da marca ‘PSOE’. A finalidade específica disto é que a marca ZP sirva non só para chegar aos novos votantes, senón tamén para que, no votante propio, contribúa a cambiar a imaxe que se tiña do partido –razón pola que optou por absterse na anterior convocatoria electoral–. Por iso, a denominación “mundo en cambio” corresponde ao feito de que se pretende cambiar o universo do receptor verbo da súa imaxe do partido, cara a outra onde os valores que contén a marca ‘ZP’ son un punto de referencia fundamental. Por dicilo doutro xeito, dende a marca ‘ZP’ preténdense proxectar uns valores, uns sentimentos e unhas ideas que, ao confluír coa marca ‘PSOE’, cambien a imaxe dos votantes propios de cara ao partido, de forma que se volvan ilusionar e se volvan mobilizar para ir ás urnas. Deste xeito, preténdese incidir no *hándicap* que a marca PSOE ten no electorado, de forma que o que podería ser unha abstención potencial pasase a ser unha participación real. Para iso utilízase a marca ‘ZP’ dende a proxección dos valores e das expectativas inmateriais⁵ do candidato.

Por outra banda, non lle negamos, en ningún momento, a súa autonomía á marca ‘ZP’. Como vimos, esta marca posúe uns elementos comunicativos específicos dirixidos a unha parte concreta do electorado. Con todo, neste caso debemos destacar que, aínda que existe unha integración de elementos que lle fai chegar a ‘ZP’ parte do contido específico recollido pola marca ‘PSOE’, non o recibe nin na magnitude nin coa significación do caso anterior.

5. Referímonos aquí ás “expectativas inmateriais” porque o que se vende non é a unha persoa física: o que se está a vender, xa que logo, son as perspectivas, valores, sentimentos e capacidades do candidato, neste caso José Luis Rodríguez Zapatero. Para iso empregáronse dúas estratexias: o contacto positivo directo (onde se resaltan as virtudes) e o contraste (onde as virtudes destacan por comparación co rival, Mariano Rajoy Brey).

Isto implica que, se a marca ‘ZP’ actúa de “marca reforzo” para ‘PSOE’, non acontece así ao revés: o electorado non posúe un grao de esixencia tan alto e, en consecuencia, non se lle dá máis daquilo que desexa recibir. Os problemas de compatibilidade semántica das marcas están precisamente aquí. Pois ambos os conxuntos sociolóxicos interactúan entre si e as mensaxes recibidas poden chocar entre elas tanto no fondo coma na forma, ou en ambas as dúas a un tempo.

Existiron problemas concretos neste sentido. Moitas mensaxes recibidas pecaron de confusión e de certa contradición. Por outra banda, os mecanismos de imbricación entre ambas as dimensións discursivas foron fundamentais para que os valores do candidato, as expectativas de futuro que se transmitían e a eficacia do contraste entre ambos os candidatos se movesen a prol dos socialistas. Co que o exemplo de solución dada a un problema de compatibilidade semántica nun discurso dual a un público obxectivo moi heteroxéneo tivo o suficiente éxito como para resultar un exemplo a ter en conta nestes casos.

A COMPATIBILIDADE SEMÁNTICA: A CONSTRUCCIÓN DO DISCURSO

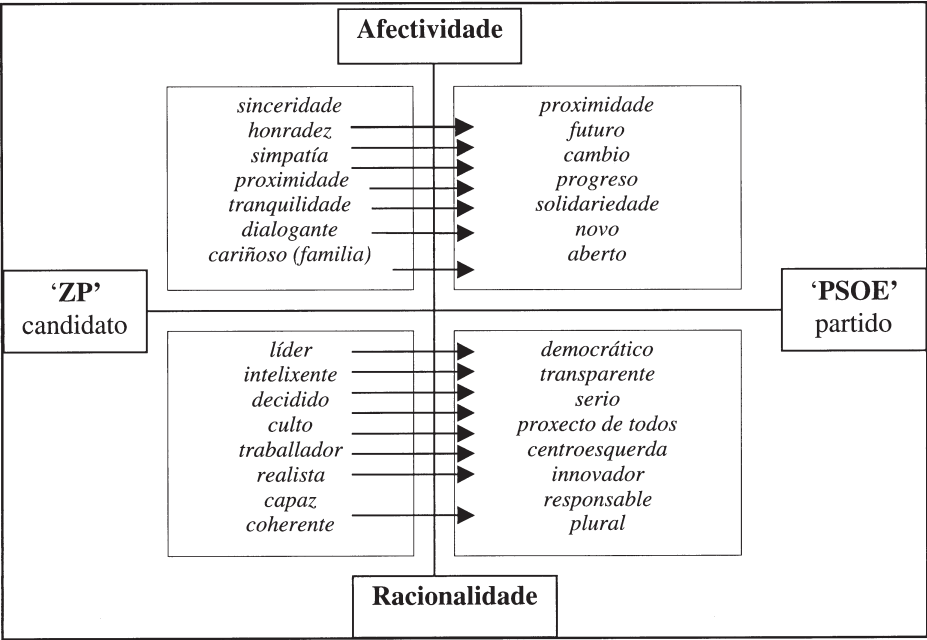
Unha vez que sabemos que existe un discurso dual, en canto que ambas as dimensións teñen autonomía e que cada unha delas se refire a un conxunto heteroxéneo de públicos obxectivo, debemos entrar na forma en que se constrúe o discurso. Este discurso elabórase tanto de forma independente para cada unha das dimensións como, e sobre todo, de forma integral: en canto que só así as fórmulas de compatibilización poden resultar efectivas. Para facelo imos partir do concepto de *marca*, utilizando as palabras do profesor Semprini: “*La marca está formada por el conjunto de discursos⁶ que mantienen entre si todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis* (1995: 47)”⁷. Esta definición lévanos a falar de signos lingüísticos, de significantes e de significados e, sobre todo, de sociedade. Pois os significados son tal dende o momento en que unha comunidade de individuos os acorda e os comparte. Por iso, a *marca* é un proceso non só de construción, senón tamén de inserción de significados nun contexto co que, antes que seren compatibles, teñen que ser coherentes⁸.

6. Por *discurso* entendemos a palabra ou conxunto delas que posúen un significado completo, ou sexa, plenamente comprensible.

7. A cursiva é do autor.

8. A materialización plena desta característica procede, como signo lingüístico que é, da existencia dun significado común compartido e intercomprensible entre todos os individuos que conforman unha sociedade.

Imos ver agora a mensaxe do discurso: os contidos e significados que este posúe. Imos facelo imbricando as tres dimensións vistas ata aquí: a dimensión da marca, a dimensión do produto e a dimensión da información. Para iso, *last but not least*, elaboramos o seguinte esquema:



Nel atopamos dous eixes. No primeiro relacionamos a dimensión da marca coa do produto: pretende apuntar as características que contén cada unha das ofertas. O segundo representa a óptica dos valores, dividida ben nunha óptica centrada nas capacidades do produto –racionalidade–, ben nas súas características morais como suxeito ora individual –o candidato–, ora colectivo –o partido– (afectividade). Deste xeito, quixemos cruzar os valores que se proxectan dende os dous discursos e que conteñen os dous produtos-marcas para, dende este esquema, amosar como se constrúen as distintas mensaxes.

CONCLUSIÓNS

En coherencia con todo o visto aquí, e a xeito de resumo, podemos extraer as seguintes conclusións de importancia.

A primeira é que a existencia dunha nova marca tivo unha dobre xustificación. Por unha banda, quíxose insuflar de novos valores unha marca –‘PSOE’–, vista negativamente, tanto polo electorado propio como polo alleo –no que respecta ao electorado altamente ideoloxizado–. Por outra banda, foi un elemento de comunicación autónomo e principal cos novos votantes, tanto para aqueles que votaban por primeira vez, como para aqueles que votaron outras veces e que non se atopan moi claramente fixados na escala ideolóxica.

Esta nova marca serviu, xa que logo, de “marca reforzo” para o público obxectivo da marca ‘PSOE’; mentres que foi un elemento principal para aqueles destinatarios da marca ‘ZP’. Da necesaria comunicación entre estes dous grupos e da diverxencia entre as necesidades/esixencias de ambos xurdiron as incompatibilidades do discurso. Estas incompatibilidades, se ben existiron, en comparación cos réditos achegados pola estratexia adoptada resultaron pouco significativas.

As canles polas que se transmitiu o discurso foron tanto integradoras como exclusivas. Cada dimensión discursiva, a dirixida a un público obxectivo ou a outro, tivo as súas específicas fórmulas de comunicación. Neste sentido, foi importante a alta especialización e a segmentación levada a cabo mediante a internet e o mailing. Como principais fórmulas integradoras, debemos destacar toda a cartelaría ou a campaña “porta a porta”. Neste último, o material entregado posuía elementos dirixidos tanto a cada grupo como aos dous a un tempo.

En canto ao produto, debemos sinalar que o “partido” e o “candidato” ocupan lugares ben distintos, se ben o candidato serviu como figura portadora de valores e de canle de comunicación entre os valores comúns que posuía cada unha das marcas. De feito, os valores do candidato son o piar sobre o que se constrúe a mensaxe integral dos socialistas, sendo a súa figura o elemento integrador que se achega a todos os públicos obxectivo.

Por todo o anterior, podemos concluír que esta estratexia solucionou, parcial pero eficazmente, un problema tan complicado como é aglutinar baixo un mesmo paraugas un heteroxéneo conxunto de grupos sociais. Esta comunicación complexa foi rematada por unha fórmula arriscada, complicada e da que aquí só desenmarañamos unha pequena parte, polo que aínda falta moito que dicir e que traballar. Con todo, demos aquí unhas liñas básicas sobre como solucionar a compatibilidade semántica. Un exemplo que nos pode servir de forma adoutrinadora de cara á construción de novas e mellores formas de comunicación política.

BIBLIOGRAFÍA

Barranco Saiz, Francisco J.: *Técnicas de marketing político*. Madrid. Pirámide. 1982.

Barranco Saiz, Francisco J.: *Marketing político*. Madrid. Esic. 2003.

Chaves, Norberto e Belluccia, Raúl: *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona. Paidós, Estudos de Comunicación. 2003.

Semprini, Andrea: *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona. Paidós Empresa, 38. 1995.

Maarek, Philippe J.: *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona. Paidós. 1997.

Resumo

AS MARCAS ZP E PSOE. A COMPATIBILIDADE

SEMÁNTICA DUN DISCURSO DUAL

Francisco Martínez Hidalgo

A marca 'Zapatero Presidente' (ZP) constituíu unha das campañas de comunicación política máis innovadoras e arriscadas da historia electoral española. A súa importancia radica no éxito obtido pola campaña, ao trasladar unha mensaxe única a unha audiencia complexa e heteroxénea. Para o seu estudo, o artigo observa o discurso dual da campaña, isto é, un discurso a un tempo orientado a votantes consolidados e mais a aqueles non decididos ou desencantados co partido. Analízase, como cerna do problema, a estratexia de compatibilización semántica das ideas de candidato e de partido.

PALABRAS CLAVE

Comunicación política, campaña electoral, candidato, mensaxe, audiencia.

Abstract

THE LABELS ZP AND PSOE. SEMANTIC

COMPATIBILITY IN A DUAL DISCOURSE

Francisco Martínez Hidalgo

The label 'Zapatero Presidente' (ZP) was one of the riskiest and most innovative strategies of political communication in Spanish electoral History. As this article puts it, it is relevant because it succeeded at conveying one single message to a complex and heterogeneous audience. The core issue to be solved was making the concepts 'candidate' and 'party' compatible, in order to reach not only consolidated voters but also hesitant and reluctant ones.

KEY WORDS

Political communication, electoral campaign, candidate, message, audience.

CURRÍCULO

Francisco Martínez Hidalgo é licenciado en Filoloxía Galega e en Ciencias Políticas e da Administración pola Universidade de Santiago de Compostela. Actualmente desenvolve estudos de Terceiro Ciclo no programa Procesos Políticos Contemporáneos.

GALICIA E O MUNDO NAS PÁXINAS DE A TRABE DE OURO*

Francisco Fernández Rei

Universidade de Santiago de Compostela

En nome do consello de redacción de *A Trabe de Ouro* quero agradecerlles ós organizadores dos II Encontros *A Información Cultural en Galicia: o que contan os medios* a invitación que nos fixeron para podermos participar nesta mesa redonda con representantes das publicacións galegas *Grial*, *Tempos Novos* e *A Nosa Terra*.

A Trabe de Ouro, subtitulada *Publicación galega de pensamento crítico*, é unha revista trimestral que, so a dirección de Xosé Luís Méndez Ferrín, comezou a súa singradura en marzo de 1990, cun deseño sobrio e elegante do desaparecido Francisco Mantecón. O mascarón de proa da *Trabe*, revista nacionalista e de esquerdas, é o texto “Estamos abertos a todos e a todo; teimamos que nada do noso tempo e Terra nos sexa alleo”, tirado de *Galiza*, unha folla poética que Cunqueiro editou en Mondoñedo o 25 de xullo de 1930 e que contiña poemas do propio Cunqueiro e de Bouza Brey, Blanco Amor, Amado Carballo, Manuel Antonio e doutros poetas.

Consonte con ese lema-guieiro, nos editoriais e nas seccións da revista, a política e a cultura tanto de Galicia como do mundo –e na *Trabe* temos moi claro que política e cultura están totalmente interrelacionadas– estiveron sempre presentes. Nos números que se levan editados, analizáronse feitos que marcaron a historia recente, os que nestes momentos parecen xa historia remota –como a perestroika e o afundimento da antiga Unión Soviética e dos países do leste da Europa da súa órbita, a guerra de Iraq de 1991 ou mesmo a Unión Europea xurdida do Tratado de Maastricht– e feitos moi recentes como a intervención militar da OTAN na antiga Iugoslavia ou a guerra de Iraq, que é o tema do editorial do n.º 53 (marzo 2003) que estes días chega ós subscritores e ás librarías.

* Este artigo foi lido nunha mesa redonda dos II Encontros *A Información Cultural en Galicia: o que contan os medios*, organizados pola Sección de Comunicación en Santiago de Compostela en abril de 2003.

O fenómeno da mundialización ou globalización, nas súas diversas facetas, foi un dos temas recorrentes, como tamén se tratou en editoriais e artigos calquera feito de relevancia sociopolítica ocorrido en Galicia, sexa o afianzamento –e o estancamento– electoral do nacionalismo, a problemática da pesca e a problemática ambiental, o papel dos medios de comunicación –particularmente o da TVG– na normalización do galego ou a marea negra do *Prestige*, con diversos artigos e un amplo editorial no n.º 52 que fechaba o ano 2002, cando os mares e as almas dos galegos seguían chorando bágoas negras.

Tal como sinalou Anxo Angueira nun acto celebrado en Vigo con motivo da conmemoración dos dez anos de *A Trabe de Ouro*, a revista introduciu en Galicia as claves do pensamento contemporáneo, no que ten un papel relevante Francisco Sampedro, que “traduciu ao longo da década dos 90 e puxo en circulación os nomes de Alain Badiou, Étienne Balibar, Georges Labica, Jacques Rancière, Michel Vadée e Frederic Jameson”. Algúns artigos destes autores editáronse por primeira vez en galego antes que na lingua orixinal, outras veces foron vertidos ó galego para seren editados na *Trabe*. Des que Angueira dixera iso, Sampedro, á parte de colaboracións da súa autoría, seguiu amosando eses pensadores.

Non se esqueceu a historia de Galicia, con ensaios de Eduardo López Pereira e Uxío Romero sobre a época de Prisciliano e o primeiro despertar cultural de Galicia, e tratouse o tema de Galicia e o nacemento de Portugal, a cargo de Hermelindo Portela. Camilo Nogueira presentou diversas contribucións sobre a historia de Galicia –“cuestión nacional galega”, en palabras de Camilo– co fin de tratar de romper a visión inmovilista e castelanista dominante na historiografía tradicional. Tampouco se esqueceu a historia máis recente, con contribucións como as de Xosé M. Núñez Seixas, sobre as relacións internacionais do nacionalismo galego antes de 1936; de Uxío-Breogán Diéguez, sobre a figura de Álvaro de las Casas, ou de Xosé M. Malheiro, sobre Alonso Ríos, agrarismo e a escola rural.

A *Trabe* nunca publicou números monográficos propiamente ditos, pero, desde o seu comezo, sempre se procurou que houbera nas diversas seccións varios traballos sobre un mesmo tema, o que lle dá un aspecto parcialmente monográfico a bastantes números. Ocorreu co n.º 2, que se abría cun traballo de autoría colectiva –Leuter Bembo, Xosé Fortes, Marcial Gondar e César Portela– sobre a autodeterminación como nova revolución política, necesaria e posible, seguido de ensaios relativos ó federalismo e á construción nacional –Ramón Máiz– e ó debate no Parlamento galego sobre a autodeterminación e sobre a relación deste tema coa dinámica interna do nacionalismo galego –Justo G. Beramendi–. Fechábase ese número cunha carta de Méndez Ferrín a

Beramendi onde se trataba a campaña sobre a autodeterminación, que iniciara con actos públicos a extraparlamentaria FPG antes de que o PSG-EG levase o tema ó Parlamento. O tema da cuestión nacional, viva desde hai máis de 150 anos no Estado español e que nunca deixou de ser actual en Galicia, en Cataluña e en Euskadi, volve estar ben presente des que, en 2002, Ibarretxe presentou o seu plan soberanista. Precisamente o editorial do n.º 52 da *Trabe* ía tratar este tema e a situación vasca; pero houbo que cambialo por outro relativo á catástrofe provocada polo *Prestige* –a maior catástrofe ecolóxica e social a escala planetaria, tanto pola costa como pola poboación afectada, e onde a peor parte lle tocou a Galicia e á súa costa, como é ben sabido–.

O n.º 15 trata das artes plásticas e da abstracción, con lembranza do labor de Reimundo Patiño e do seu grupo A Gadaña. O n.º 19 ocúpase da educación, con traballos de Herminio Barreiro sobre política e educación en Rousseau e de Xenaro García sobre o ensino das matemáticas. O n.º 26 versa sobre historia medieval, con colaboracións de Romero Pose, López Pereira e Camilo Nogueira –ás que me referín antes–, xunto con outras de L. Duchesne e X. A. López Silva. O n.º 27 céntrase nos medios de comunicación, con contribucións de Tapio Varis e Margarita Ledo; o n.º 28 trata de economía, con traballos de José Iglesias Fernández, Josep González Calvet e Xavier Vence, que editou moi diversos ensaios ao respecto desde a aparición da revista.

O n.º 30 centrouse nas literaturas africanas de expresión portuguesa, con ensaios de Inocêncio Mata, M. Rosa A. Correia, Wanda Ramos, Ana Paula Tavares e Rosa Adanjo Correia. Entre os números recentes, no n.º 47, tanto o editorial como o contido de cuestións e acoutamentos, están dedicados á actual problemática sociolingüística de Italia –Francisco Fernández Rei–, de Francia –Carmen Alén Garabatos e Carlos Valcárcel Riveiro– e ás perspectivas xurídicas das linguas minorizadas na UE –Alba Nogueira López–. Era a contribución da xente da *Trabe* ó Ano Europeo das Linguas, o 2001, cun número practicamente monográfico, onde tamén se analizaron as posibilidades legais do galego de Asturias, León e Zamora e do “galego” de Cáceres –Margarita Parajó e Xosé Henrique Costas– e o reto de supervivencia e de preservación da identidade do aranés, mirandés e *valego* –José Enrique Gargallo Gil–.

O mirandés, a outra lingua oficial de Portugal por acordo unánime do seu Parlamento en sesión de 17 de setembro de 1998, xa tivera cabida na crónica do n.º 16 da *Trabe*, en 1993, onde se publicou no orixinal portugués, antes que se fixese en Portugal, un texto dos asistentes ó Congreso rexional da APL, onde lle facían á Cámara Municipal de Miranda do Douro diversas suxestións relativas á visibilidade e á protección desoutra lingua de Portugal. Nas páxinas da revista prestouse atención a outras situacións lingüísticas descoñecidas en

Galicia: en diversos números tratouse a problemática do piemontés –Benedict Buono e Vincenzo Jacomuzzi– e, recentemente, atendeuse o problema da norma lingüística e da conciencia nacional en Eslovaquia –Alejandro Hermida– e a identidade e a integración en Besarabia –Petru Negura–.

Na *Trabe* –e nisto reproduce palabras de Anxo Angueira– foi “onde máis a fondo e mellor se reflexionou no revirado tema do posmodernismo, acollendo en sucesivos números unha especie de debate entre Jameson, Sampedro, John Beyno e Manuel Outeiriño, o inmenso Outeiriño, esteo da *Trabe* en tantos números, que editou tamén nestas páxinas as agora imprescindibles baladas líricas de Otero, que nos amosou a Dereck Walcott, a John Ashbery, a Stephen Spender e tantos outros”.

Outeiriño tamén amosou en 1994 a escolma ventureira da poesía de Seamus Heaney, que a *Trabe* deu a coñecer tempo antes de que obtivese o premio Nobel de Literatura este escritor irlandés de escrita inglesa. Seguía Outeiriño o ronsel de galeguistas e nacionalistas da Xeración Nós e do Seminario de Estudos Galegos –que tiñan moi claro que galeguismo e universalismo son totalmente compatibles, que se pode estar no mundo en galego e que a lingua propia de Galicia é apta para traducir textos de calquera das grandes linguas da cultura universal–. En 1926, no número 32 da revista *Nós*, apareceron en versión galega varias páxinas do *Ulysses* de James Joyce, obra que revolucionou a narrativa do séc. xx despois da súa publicación en 1922. Ramón Otero Pedrayo, que sempre estivo ó tanto da cultura moderna, era quen asinaba esa tradución do *Ulysses*, a primeira nunha lingua hispánica de exceptuarmos “La última hoja del *Ulises*”, de 1925, en versión de Jorge Luis Borges. E uns anos antes da versión francesa da novela de Joyce, que apareceu en 1929.

No n.º 48 da *Trabe* –finais do 2001– o poeta Joaquín Silva puxo en galego unha escolma de poesías do “descoñecido” poeta palestino Mahmud Darwich –un dos máis grandes poetas árabes contemporáneos–. Meses máis tarde, o nome dese poeta foi noticia nos media cando Israel arrasou en Ramallah a Casa da Cultura palestina –que o propio Darwich dirixía nesa vila cixordana, sede da Autoridade Palestina–. E outros autores foron amosados desde a súa lingua de orixe, como a poesía de Dylan Thomas por Marta Pérez Carracedo, a de Ezra Pound por X. L. Méndez Ferrín e Marta Carracedo, ou a de Erin Moure por Lola Rodríguez, ou ben a prosa dos diálogos suízos de Urs Widmer por Isabel Blanco Picallo.

En diversos números da *Trabe* estivo presente o pensamento feminista, con ensaios de María Ruido, M.^a Xosé Agra Romero, Carmen Blanco, María Xosé Queizán ou Eleonora Federici; a economía, con textos de Xoán López Facal, Xosé Manuel Beiras e o xa citado Ánxel Vence; e o agrarismo, con textos de

Lourenzo Fernández Prieto e de Ramón Villares, que reflexionou sobre a terra e a memoria en Otero Pedrayo.

E, por suposto, estivo moi presente a política en moi diversas facetas, desde os citados traballos de Beramendi e Máiz sobre a autodeterminación e o federalismo ata as reflexións de Méndez Ferrín, en forma de diálogo, sobre o que aconteceu na URSS, e as de López Suevos e Carlos Taibo sobre a crise do socialismo no leste europeo. Traducíronse lúcidos ensaios de Noam Chomsky, Antonio Negri, Samir Amin, Vidal Villar e outros autores sobre diversos aspectos da ideoloxía da mundialización e as novas formas con que se expande e publicita, actualmente, o capitalismo neoliberal. Editáronse textos sociopolíticos de Fidel Castro –a mensaxe ó cumio da terra, en 1992, e o da benvida ó Papa en Cuba–; textos das organizacións políticas e sindicais nacionalistas de Galicia –CIG, CUT, BNG, Primeira Liña e FPG– e tamén o manifesto político “Posición Soto”.

No que respecta á relación entre a literatura e a sociedade, con especial referencia ó caso galego, hai excelentes contribucións de Antón Figueroa, de Xoán González-Millán e de Xavier Cordal. Dorothe Schubarth tratou a música popular galega no contexto musical europeo, mentres que Marcial Gondar reflexionou sobre a identidade cultural e a UE, sempre cunha visión desde Galicia.

Na *Trabe* houbo traballos fundamentais sobre as tres coroas do noso Rexurdimento, como os de Victoria Álvarez-Ruiz de Ojeda sobre Rosalía, de Forcadela sobre Pondal e de Méndez Ferrín sobre Curros, á vez que Xosé Manuel Salgado se ocupou dun clásico e mestre como Otero Pedrayo. Sobre a literatura medieval, entre outras contribucións, déronse a coñecer investigacións de Harvey L. Sharrer sobre os fragmentos de sete cantigas de amor musicadas de Don Dinís –que descubriu ese investigador californiano no Arquivo da Torre do Tombo–. Tamén clásicos universais como Brecht ou Martí estiveron presentes, analizados por Jaime Santoro e por Luis de Toledo, respectivamente.

Na moi variada sección de textos, ademais de traducións como as xa referidas, editáronse textos tan diversos como un poema a dúo de María Mariño e Novoneyra, dous poemas de Pepe Velo na clandestinidade, un texto de Castelao sobre a crise do goberno Giral, textos medievais da terra de Celanova a cargo de Ramón Lorenzo e documentos da catedral de Santiago de finais do xiv por Alexandra Cabana. Tamén se editaron textos de Bouza Brey, de Camilo Gonsar e de Méndez Ferrín, así como o texto de Vidal Bolaño “Sen ir máis lonxe” –unha especie de testamento literario que vía a luz os mesmos días que o gran renovador da dramaturxia galega era enterrado en Boisaca–. Xosé Ramón Pena editou textos en prosa e en verso de Amado Carballo e un texto esquecido de 1820, este de innegable interese para o estudo da constitución do galego escrito moderno.

Xosé Manuel Salgado publicou algún texto inédito de Otero Pedrayo e X. Antón L. Dobao editou textos en prosa de Manuel-Antonio, mentres que Miguel A. Seixas deu a coñecer, entre outros, poemas non recompilados de Noriega Varela e algunha composición poética de Manuel María e Cunqueiro. Tamén se atendeu á literatura do que os vellos galeguistas chamaban “Galicia irredenta”, pois Xoán Babarro, no n.º 17, editou unha ampla escolma poética de Antolín S. Mediante Ferrería, epígono do Rexurdimento que nacera en Taramundi, na estremeira Terra Eo-Navia.

Por outra parte, en 1993, a *Trabe* publicou no orixinal portugués poesía da resistencia de Kay Rana Xanana Gusmão –o coñecido presidente da República de Timor, pero daquela practicamente descoñecido en Galicia–. Portugal e a súa situación sociopolítica está presente na *Trabe* desde o n.º 1, onde Manuel Outeiriño, para a sección de crónica, entrevistaba a Otelio Saraiva de Carvalho, o símbolo da revolución portuguesa do 25 de abril de 1974.

As únicas linguas da revista son a galega e a portuguesa. Nesta lingua escribiron Vasco Gonçalves –outro heroe da Revolución dos Cravos–, o xornalista Viale Moutinho –que tanto leva feito por irmandar a cultura das dúas beiras do Miño– e autores como Manuela Ribeiro, Paula Godinho... Tamén empregou esta lingua algún ensaísta galego, como X. Vilhar Trilho que usa o portugués por consideralo rexistro culto do galego.

Nas diferentes seccións da revista estivo sempre moi presente toda a complexa problemática da lingua galega, sexa a normativa e a relación coa lingua portuguesa –no n.º 5 ocupeime do “eterno” tema da *questione della lingua* galega e no 48 fixen unha especie de crónica da fallada proposta á RAG dunha normativa de concordia–, a lexicografía e as eivas dos actuais dicionarios –Rosa López Fernández no n.º 3– ou a problemática da terminoloxía científica, con traballos de Daviña Facal –o último no n.º 51 sobre o tecnolecto científico– e doutros autores. Tamén se reflexionou sobre o papel do nacionalismo no moderno proceso de dignificación e de socialización da lingua e, sobre todo, sobre política e sobre planificación lingüística, con moi diversas e atinadas contribucións de Antón Dobao neste aspecto –des que no n.º 2 tratou a normalización lingüística e os medios de comunicación e, particularmente, o papel da TVG neste proceso–. Carme Hermida estudou o uso do galego na prensa escrita e Darío Xoán Cabana reflexionou sobre o papel da tradución dos clásicos universais ó galego, mentres que Ramón Mariño se ocupou de aspectos da situación do galego no séc. XVIII. E isto é só unha mostra.

A complexidade do chamado galego estremeiro –o falado en Asturias, León e Zamora– foi outra das liñas de constante atención da *Trabe*, des que no n.º 1 se editou o manifesto de Celanova, onde se celebrara o I Congreso sobre a fala

e a cultura galegas desas franxas estremeiras. Xornadas, revistas e outras publicacións relativas a esas franxas sempre tiveron puntual información, á vez que, na sección de crónica, se informou das accións a prol do galego, como homenaxe e estímulo da xente da *Trabe* ás persoas e colectivos que, de xeito moi humilde –practicamente sen medios, pero con moita da ilusión que xa empeza a esmorecer en Galicia–, conseguiron que o facho da lingua e da cultura galega aínda estea aceso en Asturias, León e Zamora.

No penúltimo número editado –o 52–, dáse noticia da aparición de “Abertal”, colectivo eo-naviego e da estrema de Lugo estremeira; no n.º 53, Anxo Angueira fai unha lúcida análise do poemario en galego berciano de Fernández Morales, de 1861, aparecido dous anos antes dos *Cantares Gallegos* de Rosalía. En 1992, Xosé Henrique Costas deu a coñecer, desde a *Trabe*, a realidade social do chamado “galego” de Cáceres, cando case nada se sabía deses falares galaico-portugueses, fóra dos especialistas que coñecesen as investigacións filolóxicas de Lindley Cintra ou Clarinda de Azevedo Maia sobre as terras fronteirizas de Portugal e a Serra de Gata.

Na sección de publicacións, foron moitas as obras literarias e non literarias recensionadas por membros do consello de redacción e, sobre todo, por xente allea. E, nesta sección, tamén se foron saudando e dando a coñecer novas revistas, galegas e non galegas, que foron aparecendo en todos estes anos. Déuselles só nos últimos números a benvida a publicacións recentes tan diversas como *Multitudes* –revista francesa irmá da *Trabe*–, a *Estudios de Sociolingüística* da Universidade de Vigo, ó *Boletín da RAG* na súa nova xeira e á *Revista Galega de Filoloxía* da Universidade da Coruña.

Na variada sección de crónica, á parte de aspectos xa comentados, só nos últimos números, tratáronse temas tan dispares como o discurso de Seamus Heaney na recepción como Doutor Honoris Causa pola Universidade da Coruña, o regreso da prensa de consigna, do 25 de xullo, do Foro Mundial de Porto Alegre e mesmo breves *crónicas* sobre a calor que vai no inferno ou a auga caída no diluvio universal. Tamén se editaron diversos textos relativos á normalización do galego, como a recente proposta que verbo disto fixo a RAG ó Goberno e ó Parlamento de Galicia e diversos manifestos do colectivo de intervención sociocultural Redes Escarlata.

Como dixen no comezo, *A Trabe de Ouro* é unha revista nacionalista de esquerdas, o que é evidente en calquera dos seus editoriais, onde se opina –en palabras de Angueira– “con independencia pero sen neutralidade, mollándose sempre”. Desde o n.º 8, cada editorial leva unha ilustración de Pepe Carreiro, que resume e visualiza de xeito excelente o contido. Na sección de censura democrática, que aparece intermitentemente, edítanse textos

rexeitados na prensa galega, normalmente textos sociopolíticos relativos a Galicia, pero non só.

Que a redacción estea formada por xente, fundamentalmente, do ámbito da esquerda nacionalista non quere dicir, en absoluto, que os artigos asinados só sexan de persoas con esa ideoloxía. Nas moitas colaboracións de xente allea ó consello de redacción, bastantes autores nada teñen que ver co nacionalismo, mesmo publicou quen nada ten que ver coa esquerda. Son traballos que se presentan á consideración do consello de redacción e que, se teñen calidade e achegan algo á cultura galega ou á cultura universal, acéptase de inmediato a súa publicación. No acto que se fixera en Santiago de Compostela en 1990, coa aparición do n.º 1, lembro que o seu director, Xosé Luís Méndez Ferrín, dixeira que nas páxinas da revista tería cabida calquera reflexión, calquera achega crítica sobre calquera tema, sempre que estivese asinada e con dereito a réplica, o que ocorreu nalgunha ocasión.

A *Trabe de Ouro* é unha revista que existe mercé ó empeño e ó xeneroso apoio económico da editorial fundada por Olegario Sotelo Blanco –que colaborou tamén na revista, especialmente nos primeiros números, sexa entrevistando a Ramón Villares en 1990, cando acababa de ser elixido reitor, sexa denunciando o caciquismo na cultura e na política galega ou tratando o tema da emigración que persoalmente ben coñece–. A axuda institucional que contribúe á existencia da *Trabe* non procede da Xunta de Galicia, senón do Ministerio de Educación e Cultura, que compra unha subscrición variable –entre 200 e 300 exemplares–, que a editorial Sotelo Blanco ten que enviar á rede de bibliotecas dependentes do Estado: un exemplar de cada revista envíase a unhas poucas bibliotecas de Galicia, segundo a subscrición e a indicación do Ministerio, os restantes van a bibliotecas do resto do Estado. A Xunta de Galicia nunca comprou ningún exemplar nin nunca deu publicidade para a revista –integralmente en galego e, ás veces, con algún traballo en portugués–, onde Galicia e o mundo desde Galicia son o único norte.

É indispensable a infraestrutura que Olegario sempre puxo á disposición da revista, pero tamén é fundamental o traballo xeneroso e nunca remunerado tanto da xente do consello de redacción como de todas as persoas que colaboraron nos case 14 anos que xa dura a singradura. Non se pagou nunca traballo ningún, nin sequera as traducións de orixinais en linguas románicas afastadas do galego e de linguas non románicas, traducións que tanto esforzo lles supoñen ós autores nunha fase da codificación do galego na que, a pesar das ferramentas lexicográficas con que se conta, aínda hai moitas carencias que o tradutor ten que suplir cun esforzo persoal, que non necesita cando traballa para outras linguas de cultura plenamente normalizadas.

Labores, en principio, ingratos e latosos como a revisión lingüística dos orixinais, tamén os fai xente do consello de redacción, porque aínda é necesario facer ese labor neste mundo cultural galego onde queda xente –afortunadamente cada vez menos– que se alporiza cando lle cambian *ao* por *ó* –ou *ó* por *ao*–, cando lle corrixen *Galiza* por *Galicia* –ou viceversa–, ou *asesinho* por *asasino*. É a mesma xente a quen non parece preocuparlle moito a castelanización sintáctica, fraseolóxica e léxica dos orixinais enviados. Ese labor de revisión, ás veces mínima, e o non menos ingrato labor de corrección das probas, é responsabilidade única, para ben e para mal, dos que se encargan da secretaría do consello de redacción –Rosa López e eu mesmo–, pero tamén do director, X. L. Méndez Ferrín.

Considérome totalmente afortunado por formar parte dun grupo humano que aínda cre na utopía e na liberdade total do pensamento, que aínda cre plenamente que outra Galicia é posible, a pesar da situación sociopolítica con frecuencia bastante abafante. E, como Castelao en *Sempre en Galiza*, se o vento se pon de proa e temos que perder moito tempo bolineando –ou *voltagheando*–, arriaremos a vela e botaremos man dos remos; porque neste país de tanta trabe de alcatrán, nós seguiremos navegando na procura da trabe de ouro, na procura da cultura e da liberdade.

Resumo

GALICIA E O MUNDO NAS PÁXINAS DE A TRABE DE OURO

Francisco Fernández Rei

A Trabe de Ouro, revista de pensamento crítico dirixida por Xosé Luís Méndez Ferrín, é un referente da información crítica en materia de política e cultura. Durante máis dunha década, a revista introduciu en Galicia as claves do pensamento contemporáneo. Este artigo revisa os case catorce anos de existencia de *A Trabe de Ouro*.

PALABRAS CLAVE

A Trabe de Ouro, evolución histórica, pensamento crítico.

Abstract

GALICIA AND THE WORLD THROUGH THE PAGES OF A TRABE DE OURO

Francisco Fernández Rei

A Trabe de Ouro, a critical thought review headed by Xosé Luís Méndez Ferrín, is a reference for critical information on politics and culture. For more than a decade, this review has been introducing several key concepts from contemporaneous thought. This paper revises the nearly fourteen years of existence of *A Trabe de Ouro*.

KEY WORDS

A Trabe de Ouro, historical evolution, critical thought.

CURRÍCULO

Francisco Fernández Rei é membro do Plenario do Consello da Cultura Galega polo Instituto da Lingua Galega e catedrático de Filoloxía Románica da Universidade de Santiago de Compostela.

**GALICIA E AMÉRICA: O XORNALISMO
DE ALENMAR. CARLOS VELO, SUÁREZ PICALLO
E EDUARDO BLANCO AMOR**

EDUARDO E RAMÓN CON CHILE AO LONXE

Esperanza Mariño Dávila

No ano 1924, cunha España a padecer a férula ditatorial de Primo de Rivera¹, dous carismáticos galegos, un emigrante desaliñado e un dandi prófugo da guerra de África –non por casualidade grandes intelectuais co tempo–, coñécense en pleno corazón de Bos Aires nun café da Avenida Mayo –esa rematada pola mundialmente famosa Plaza de Mayo–: La Armonía. Resulta premonitorio tal nome, a teor da sólida e frutífera amizade entre o sadense Ramón Suárez Picallo (1894-1964) e mais o auriense Eduardo Blanco Amor (1897-1979).

A primeira tarefa común consiste na codirección literaria da revista cultural porteña *Céltiga*² (30/11/1924), compartida tamén por Eliseo Pulpeiro. A vea progresista e republicana non agocha o obxectivo fundamental: GALICIA ante todo. Nesta primeira misión, plásmase a mutua influencia mediante unha tenue volta das tornas. Decididamente, a férrea militancia sindical amosada nun principio polo “bohémio” encarríase e inflúe no galeguismo máis folclórico do amigo, xa que este se ve marcado –e xa para sempre– pola cuestión social. De aí veñen os futuros vieiros comúns.

Foron os anos da miña gran amizade con Suárez Picallo, que foi quen me amosou a forza do socialismo (e penso que aprendeu de min o seu galeguismo). (Freixanes 1982: 96)

O ourensán comprométese, por fin, un ano máis tarde, no seo da Federación de Sociedades Gallegas Agrarias y Culturales (FSGAyC), coas periódicas colaboracións de ataque aos desleigados no radical *El Despertar Gallego*

1. O militar xerezano Miguel Primo de Rivera (1870-1930) dera, en setembro do ano anterior, un golpe de estado que perduraría ata 1930 mercé, por suposto, á conivencia co rei Afonso XIII. A forte oposición popular rematou obrigándoo á dimisión e ao posterior exilio parisiense.

2. Que nacera realmente en 1920, para gozar dunha efémera vida nesa primeira andaina. A desaparición definitiva prodúcese en 1932.

(1922), do que acabará sendo director e tamén membro da Xunta Executiva de par de Ramón. Isto foi xusto un pouco antes da primixenia separación, coa partida daquel como comisionado polo Goberno arxentino a Xenebra³ –e a Galicia, de paso–, como conselleiro na VIII Conferencia Internacional do Traballo de 1926. Un bienio despois, será Eduardo quen se achegue á Terra, durante uns meses, ata a volta, en 1929, cando ambos os amigos abandonan *Céltiga* por discrepancias co director xerente que malversara fondos destinados á creación da Casa de Rosalía e para axudar o Seminario de Estudos Galegos.

En 1933, Blanco Amor volve pola gravísima enfermidade da benquerida nai; tras a amargura do pasamento obtén consolo e refuxio en Velloi, na casa natal de Picallo –posto que o amigo regresara dous anos antes, tras resultar elixido deputado nas Cortes de Madrid–. O 25 de xullo daquel ano, os dous discursan –entre outros– a carón de Castelao e perante a estatua de Rosalía, en Santiago. Un trienio máis tarde, o sadense resulta reelixido con esmagadora maioría, por diante, mesmo, de Castelao. En palabras do ourensán

Votáronno (sic) as esquerdas e as dereitas, precisamente porque o meu querido Ramón non manexaba esquemas nin programas nin estadísticas. Falaba coincidindo con o que o pobo sentía (Á. Ruiz de Ojeda 1994: 207)

Aquela titánica loita desde a infancia dá orixe a un home feito a si mesmo –de mariñeiro e labrego na Terra pasa a exercer como lavador de pratos, vendedor ambulante de lambetadas, mozo de farmacia, mecanógrafo nunha oficina e pinche de cociña nun barco con rumbo á Terra de Fogo, entre outros servís mesteres–. Máis tarde, a capacidade para simultanear os tardíos estudos de Bacharelato e de Dereito co labor parlamentario dos anos trinta non deixa de fascinar aínda no recordo.

-A quién admira?

-Conocí mucha gente extraordinaria, pero sobre todo a Suárez Picallo, la única voz del pueblo que hubo en las Cámaras republicanas. (Á. Ruiz de Ojeda 1994: 211)

Certamente, o durísimo combate particular –para ambos os marxinados– prodúcese nunha tripla fronte: primeiro, a defensa e respecto da tan deostada Galicia; despois, a supervivencia nun medio hostil, tanto pola condición de exiliados como de homosexuais⁴. Neste aspecto, a franqueza absoluta entre os

3. Nin para isto, segundo se reitera xocosamente, “hubo manera de que se comprase un smoking”. (Blanco Amor 1951: 80).

dous plásmase no interesante Epistolario, onde se alude, con sutileza, aos avatares sentimentais, á vez que se fantasía coa desexadísima volta á casa –xa sen o Ditador– e se pondera a beleza efébica.

Tu y yo nos dimos a la amistad y a nuestra Patria y eso nadie puede quitárnoslo. (...) Las aguas de mi hermosa Ría de Sada, camino de los “Caneiros”, seguirán azules de día y por la noche encendidas de “ardentía” iluminando los cuerpos apolíneos de los muchachos nadadores para delectación de nuestros ojos fatigados. (...) Me mantiene en pie la ilusión del retorno. Volver Santo Dios! Estoy cansado de hacer el perdulario por el mundo. Sin Franco, volveré con quien sea. (Mariño 1999: 450)

Rota toda esperanza pola Guerra Civil⁵, o exilio do sadense en Chile é longo (1940-1956). Mentres tanto, o camarada escolle Bos Aires, onde, en 1944, Castelao funda o Consello de Galicia e ambos os dous figuran, de novo, entre os membros escollidos.

Cunha nostalxia infinita da vella amizade, en xaneiro de 1949 Eduardo desembarca en Chile –como profesor extraordinario para impartir uns cursos de lírica española ata marzo–, onde camiña co vello loitador⁶ pola Praza de Armas do outro Santiago tras unha ducia de anos sen se ver.

Se, na capital chilena, este traballaba, de novo, como xornalista no órgano do Partido Radical *La Hora* –pois mantiña a sección “La Feria del Mundo” co pseudónimo de Pick Up–, alí vai publicar tamén o ourensán o premiado *Chile a la vista* (1951) –homenaxe testemuñal das impresións xeradas sobre o país con motivo da dupla visita nos dous anos anteriores–. Paisaxes, persoas, gastronomía, linguaxe..., calquera anécdota de aparencia trivial ofrécese sutilmente analizada por unha mente lúcida e irónica. Como era de esperar, a lembranza entrañable do amigo brilla con luz propia. Non se dubida en reproducir con detalle e darlles renda solta á emotividade, á cálida e meiga conversa que tantísimo inflúe, que marca como antano, coma sempre.

4. O vedraño compromiso arredor da lenda negra explicitase nunha entrevista celebrada en abril, a só sete meses da defunción. O Blanco Amor octoxenario asevera que na incipiente Democracia (1979) aínda está disposto a saír publicamente en manifestación “Por el Estatuto (de Autonomía), si se produce algún retroceso en la democratización del país, contra las centrales nucleares y por los derechos de los marginados, como por ejemplo contra la ley de peligrosidad social que se aplica a los homosexuales” (Á. Ruiz de Ojeda 1994: 213).

5. “la guerra más injusta que vivió pueblo alguno” (Blanco Amor 1951: 80).

6. Reconvertido, tras moito sufrimento, en bébedo impenitente. Ante as portas da vellez, esvaecidas as ilusións políticas dunha Terra libre e próspera, inmerso nunha profunda precariedade económica, cunha saúde deficitaria e, máis que nada, só, Ramón apenas reúne forzas para seguir adiante, aínda procurando manter sempre a dignidade: “En mi angustia, en mi tristeza, en mi soledad y en mi hambre mando yo” (Vid. a carta de 1946).

Tienes que amar a este país... Bendito sea él! Sólo aquí, después de haber trotado por tanta América, siente uno que se le curan las heridas, que la vida puede tener una secuencia y que aún hay salida para los callejones murados. (...) Así fué cómo yo ingresé al amor de Chile -amor de fe, amor todavía sin conocimiento- llevado de la mano de uno de sus más conmovedores amantes, (...). (Blanco Amor 1951: 80-81)

Tampouco resulta casual o tenaz compromiso cun galego en bruto, sen gramática nin regras de ningunha clase –relembrando a Rosalía–. Aínda máis cando volve ás raíces mediante *A Esmorga* (1959), xa con sesenta e dous anos –por máis que coquettee restando un trienio, como acostumaba–. Moitos intelectuais xulgan este paso trabucado, por constituír unha gravísima perda de tempo:

tiven que inventar unha lingua, conquistar un idioma axeitado aos meus propósitos. Lembro que Borges, Sábato, decían: “Estás tolo, Eduardo. Quén che manda meterte nesas cousas? Estás esgotando as túas forzas e a túa intelixencia”. Pero eu pensaba que alí tiña algo que facer, que tiña un sitio e debía ocupalo. Cicais sí, cicáis sexa fidelidade, non o sei. (Á. Ruiz de Ojeda 1994: 106-107)

Non obstante, talvez por pudor, “esquece” amentar nas múltiples entrevistas unha tremenda crise acontecida máis dun cuarto de século atrás, na que sentira fortes tentacións de tirar con todo e, outra vez, recibira a pegada indirecta –máis ben amoestación, neste caso– do “bandallo” ribeirán a través dunha misiva.

Lo que en cambio me consterna es lo que me dices que dejas de escribir en gallego. -No! Tú no puedes ni debes hacer eso. Por que te perseguirá tu propia obra; esa bella obra que son latidos de tu corazón y pedazos de tu alma. Tú no harás eso. Escribirás en gallego a pesar tuyo. (Mariño 1999: 451).

A comezos de outubro de 1964, Suárez Picallo permanece desafiuizado no Centro Galego de Bos Aires. Blanco Amor, que o fora visitar, sofre unha severa crise nerviosa perante o fatal pronóstico, dando en tremer e babexar de tal modo que, pola súa vez, ten que ser ingresado no Hospital. Tres meses, apenas, despois do pasamento daquel “rillote” de Sada, mediado o mes de xaneiro, prodúcese o regreso definitivo a España e non por azar. A pesar das múltiples hipóteses baralladas, o auriense tiña dabondo claro o motivo: a negra soidade.

Siempre pude elegir mi vida, salvo los dos últimos años que pasé en Buenos Aires, que no los podía soportar. Me tenía que quedar allí para conseguir la jubilación, pero pude haberme muerto, porque ya no quedaba nadie de mi generación. Fueron dos años terribles. (Á. Ruiz de Ojeda 1994: 95)

Daquela entrañable Galicia emigrante que enchera toda unha vida, o compañeiro constituía o principal e imprescindible membro. De aí a imperiosa negativa a permanecer só na difícil batalla pola supervivencia. Como a muller de Lot, Eduardo teme converterse en estatua de sal se mira atrás, por iso volve definitivamente –non era sen tempo– ao lar.

BIBLIOGRAFÍA

ALLEGUE, Gonzalo: *Eduardo Blanco Amor. Diante dun xuíz ausente*. Vigo: Editorial Nigra, 1993.

Á. RUIZ DE OJEDA, Victoria: *Entrevistas con E. Blanco-Amor*. Vigo: Editorial Nigra, 1994.

BLANCO AMOR, Eduardo: *Chile a la vista*. Santiago de Chile: Editorial del Pacífico, 1951.

CORNEJO SERRANO, Alex: “El exilio galleguista de Ramón Suárez Picallo en Chile 1940-1956” en *Congreso Internacional O Exilio Galego*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

FREIXANES, Víctor: *Unha ducia de galegos*. Vigo: Editorial Galaxia, 1982.

MARIÑO DAVILA, Esperanza: “O espello dunha amizade. De Ramón Suárez Picallo a Eduardo Blanco Amor: epistolario (1931-1946)”. En *Sesenta anos despois. Os escritores do exilio republicano*. Sada: Edición do Castro, 1999.

PÉREZ RODRÍGUEZ, Luís: *Blanco-Amor e os seus escritos periodísticos*. Vigo: Editorial Galaxia, 1993.

VALCÁRCEL, Marcos: “Tres apontamentos sobre o xornalismo de Eduardo Blanco Amor”. En *Xornadas Eduardo Blanco Amor*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 1997.

Resumo

EDUARDO E RAMÓN CON CHILE AO LONXE

Esperanza Mariño Davila

Eduardo Blanco Amor e Ramón Suárez Picallo mantiveron unha fértil e sólida amizade ata o pasamento do segundo, no ano 1964. Blanco Amor e Picallo coñecéronse en Bos Aires no ano 1924, momento en que inician a codirección da revista cultural *Céltiga*. Neste artigo faise un repaso da traxectoria conxunta destes dous intelectuais galegos.

PALABRAS CLAVE

Blanco Amor, Suárez Picallo, literatura, traxectoria persoal, emigración.

Abstract

EDUARDO AND RAMÓN WITH CHILE IN THE DISTANCE

Esperanza Mariño Davila

Eduardo Blanco Amor and Ramón Suárez Picallo maintained a fertile and solid friendship until the death of the latter. Blanco Amor and Picallo first met in Buenos Aires in 1924, when they started to co-head the cultural magazine called *Céltiga*. This article revises the joint career of these Galician intellectuals.

KEY WORDS

Blanco Amor, Suárez Picallo, personal evolution, literature, emigration.

CURRÍCULO

Esperanza Mariño Davila é profesora de Lingua Galega no IES N.º 1 de Ordes e investigadora en lingua e literatura.

**CANDO BLANCO AMOR COMEZOU
EN LA NACIÓN: UNHA BREVE APROXIMACIÓN
AOS GALEGOS DE BOS AIRES (1925-1930)**

Pilar Cagiao Vila

Universidade de Santiago de Compostela

No período que vai de 1925 a 1930 os galegos da Arxentina representaban, canto ao seu número, aproximadamente, a metade da suma global dos españois e constituían un grupo inmigrante consolidado, no que o desequilibrio por sexos, aínda sendo considerable, era cada vez menor porque para as mulleres galegas a Arxentina era o destino americano máis cobizado, a pesar dos moitos problemas cos que podían atoparse¹. A inmigración galega, por outra banda, con algunhas excepcións, incorporouse maioritariamente ao mundo urbano, fundamentalmente ao porteño, pero tamén foi notable en Mar del Plata, Córdoba, Rosario ou Bahía Blanca, e concentrábase sobre todo nas actividades comerciais e nas relacionadas co sector servizos; en termos de representación social colectiva aglutinábase en torno a un asociacionismo étnico sumamente prolífico, sobre todo en Bos Aires.

A mediados dos anos vinte, os galegos da capital podían vincularse ás grandes institucións españolas de carácter mutualista, como a Sociedad Española de Beneficencia ou á Asociación Española de Socorros Mutuos, onde a estas alturas algo menos da metade dos inscritos de orixe española procedían de Galicia. No social, a representación colectiva máis elitista tiña o Club Español. A gran maioría, non obstante, asociábase, segundo as súas necesidades e inquietudes, ás propiamente galegas, entre as que contaban cunha nómina extensa e diversa. Entre elas destacan, pola súa abundancia e orixinalidade, as sociedades de carácter microterritorial, de ámbito parroquial, comarcal e local, que en 1926 chegaban ao número de 146 en Bos Aires e que eran un total de 157 en todo o país segundo datos de X. M. Núñez Seixas, autor de numerosos traballos imprescindibles para coñecer as dinámicas asociativas e a súa interacción coas

1. Cagiao Vila, P., "Género y emigración: las mujeres inmigrantes gallegas en la Argentina", en X. M. Núñez Seixas (ed.), *La Galicia Austral. La inmigración gallega en la Argentina*, Bos Aires, Biblos, 2001, p. 107.

sociedades de orixe, así como tamén as formas de identidade, de liderado étnico e de constitución de elites no seo destas².

Da unión de parte destas sociedades microterritoriais xorde, a comezos da década dos vinte, a iniciativa de crear unha *Federación de Sociedades Gallegas, Agrarias y Culturales* (FSGyC), cun claro compromiso de índole política vertebrado sobre un ideario republicano e democrata en estreita relación cos problemas agrarios e educativos de Galicia. Precisamente será no inicio deste período, durante 1925 e 1926, cando xurdan diferenzas políticas no seo desta primeira *Federación*, que virará cara ao galeguismo, ata o punto de que en 1929 ha escindir-se das súas filas unha segunda *Federación* denominada *Federación de Sociedades Gallegas*, de clara tendencia socialista³.

Ademais desta novidade, e en boa medida en relación con ela, o comezo desta etapa estará marcado pola crise vivida noutra asociación da colectividade, a *Casa de Galicia*, creada en 1918, a consecuencia dos graves problemas xurridos ao afastarse do ideario rexionalista fundacional. As críticas recibidas da intelectualidade nacionalista dende Galicia por este feito, a comentada aparición en 1921 da FSGyC, os problemas económicos xerados en boa medida pola introdución de actividades recreativas relacionadas co xogo, a pasividade e a falla de entusiasmo das xuntas directivas deron lugar a unha serie de divisións internas que culminaron en 1924 con escisións como a do *Hogar Gallego* e a retirada da personalidade xurídica á *Casa*. Unha vez recuperado o seu status legal, e tralo intento frustrado de fusión co *Centro Gallego*, a *Casa de Galicia* mantense aínda que a súa situación é obxecto de crítica ata o punto de que a mediados de 1926 o xornal *El Despertar Gallego*, voceiro da FSGyC, lamentase o grao de desprestixio da asociación, “que ha llegado a convertirse en un motivo de vergüenza para los gallegos de Buenos Aires”.

Por estas datas, ademais do xa mencionado *Hogar Gallego*, que tivo unha vida de apenas dous anos, fundouse tamén o *Club Gallego*, que tampouco parece ter excesiva repercusión a pesar de nacer ao abeiro do *Centro Gallego* de Bos Aires. Esta poderosa institución, creada en 1879, coincidindo no tempo cos outros dous “grandes” centros galegos de América (o da Habana e o de Montevideo), desaparecida en 1892 e refundada en 1906, atopábase na segunda metade da década dos vinte en franca expansión. Baixo a presidencia de Francisco García Olano, que rematou en outubro de 1926, o *Centro* adquiriu

2. Núñez Seixas, X. M., *Emigrantes, caciques e indianos: O influxo sociopolítico da emigración transoceánica en Galicia (1900-1930)*, Edicións Xerais de Galicia, Vigo, 1998; “A parroquia de alén mar: algunhas notas sobre o asociacionismo local galego en Bos Aires (1904-1936)”, en Cagiao Vila, P. (ed.), *Galicia nos contextos históricos. SEMATA, Ciencias Sociais e Humanidades*, vol. 11, 2000, p. 356.

3. Núñez Seixas, X. M., *O galeguismo en América, 1879-1936*. Edición do Castro, 1992, p. 36.

varias propiedades para a ampliación dos seus servizos médicos e asistenciais, e aumentou notablemente o número dos seus socios; con todo, a institución, ou, mellor dito, as súas directivas non estiveron sempre a salvo das críticas de parte dos sectores máis progresistas da colectividade, que a partir da renovación de cargos de 1927 as acusaban de manobras caciquís para lograr as súas ambicións persoais.

Outro motivo de censura proviña de que no terreo cultural a actividade do *Centro* era bastante escasa, cando realmente as actividades culturais, polo menos as relacionadas con Galicia e que funcionaban como mecanismo de reforzo da identidade, eran un motivo de preocupación e o obxectivo dun bo sector da colectividade por estes anos. De feito, ademais da riqueza e variedade das manifestacións societarias, os galegos do Bos Aires dos anos vinte tiñan numerosos órganos de expresión, tanto voceiros das institucións como de carácter independente: as máis de vinte publicacións periódicas abertas na primeira metade desta década case dobraron o seu número na segunda e, aínda que non podemos recoñecerlles nin unha mesma entidade nin calidade, a súa lectura ben nos pode proporcionar a pauta de cales eran as preocupacións culturais da elite da colectividade e en que medida se reflectían no seu conxunto. Digamos que, *grosso modo*, estas dividíanse en dous grandes grupos: por unha banda estaban as referidas a aspectos da cultura producida dentro de Galicia e, pola outra, as que tiñan que ver coas manifestacións culturais galegas xeradas fóra do país, xa fose no resto de España ou entre as colectividades inmigrantes de América, onde se incluían, claro está, as da Arxentina; certas institucións culturais galegas como a *Real Academia Galega*, que tiña unha *Comisión Protectora* en Bos Aires dende 1922, ou a *Universidade de Santiago de Compostela*, coa creación do seu *Padroado* e o seu proxecto de creación dunha *Residencia de Estudiantes*, mereceron nestes anos a atención e a axuda da colectividade galega de Arxentina.

Destas iniciativas, sen dúbida a que maior interese espertou foi unha singular iniciativa cultural inscrita na proxección práctica do que foi o movemento de rexeneracionismo hispanoamericanista xurdido a finais do século XIX e transformado ao longo do século XX, que tamén foi obxecto da atención, e de parte do discurso, de certos sectores do colectivo galego inmigrante na Arxentina. Estamos a falar da *Biblioteca América*, con sede na Universidade de Santiago de Compostela, pero propiciada dende a Arxentina, un proxecto nado en 1904 grazas ao impulso de Gumersindo Busto, inmigrante compostelán afincado en Bos Aires. A *Biblioteca América* inaugurouse oficialmente o 26 de xullo de 1926 en Santiago coa presenza da representación, entre outras de diferentes procedencias, de varias entidades culturais arxentinas e do asociacionis-

mo étnico galego de Bos Aires; aínda que Gumersindo Busto non puido asistir, foi nomeado *doctor honoris causa*, nomeamento que se fará efectivo anos máis tarde pola Universidade galega.

En Bos Aires, o mesmo día da inauguración en Santiago, as sociedades españolas realizaron un acto de festexo ao que asistiron os decanos de diversas facultades da *Universidad Nacional de Buenos Aires* e que foi presidido polo cónsul xeral de España, Buhigas e Dalmau, e o presidente da *Comisión Protectora de la Biblioteca*, o farmacéutico galego Marcial Méndez. Esta activa *Comisión*, creada en 1913 e refundada en 1916 e da que formaba parte, entre outros destacados persoeiros Eduardo Blanco Amor, organizou un pouco máis tarde no Teatro Victoria de Bos Aires, a beneficio da obra de Busto, unha escenificación da novela de Pérez Lugín, *La Casa de la Troya*, de extraordinario éxito entre a colectividade debido á rareza deste tipo de actos.

Á parte desta ocasión, as afeccións teatrais da colectividade galega por estes anos tiveron ampla resposta na cosmopolita Bos Aires de entón en varias oportunidades. Ademais da creación da *Agrupación Escénica Galega* en 1925, á posta en escena no Teatro Mayo da peza *Marola*, do polifacético Ramón Suárez Picallo, que tivo lugar en agosto dese ano, seguiu a presentación no Teatro Cervantes da compañía dirixida por Linares Rivas, de xira por América. No campo da música clásica, a visita máis celebrada foi a do mestre pontevedrés Manuel Quiroga, quen tocou no Teatro Odeón en xuño de 1926, mentres que a música popular galega tivo o seu mellor representante no conxunto *Os gaiteiros de Soutelo de Montes*, que actuou no Teatro Avenida en 1929⁴.

Na segunda metade dos anos vinte a colectividade galega sufriu perdas culturais importantes, como a morte en 1926 de Manuel Castro López, director de *El Eco de Galicia* e do *Almanaque Gallego para...*, ou a de Antonio Rodríguez del Busto, galego residente en Córdoba, erudito investigador de múltiples temas e estreito colaborador naquela cidade da *Biblioteca América*. Agora ben, tamén foi o escenario temporal da actividade dalgúns dos seus mellores expoñentes, como Eduardo Blanco Amor, autor dunha destacada proxección política e cultural a través dos seus artigos habituais nos medios da colectividade, e cuxo prolífico labor se viu aumentado no momento en que comeza a realizar de maneira permanente colaboracións sobre temas galegos no diario porteño *La Nación* a partir de abril de 1925. Paralelamente, Blanco Amor comeza a figurar entre os colaboradores permanentes do xornal *El Despertar Gallego*, do que foi director dende 1926.

4. Vilanova Rodríguez, A., *Los gallegos en la Argentina*, Ediciones Galicia, 1966.

No primeiro dos seus artigos desta colaboración sistemática, titulado “El ayer, hoy y mañana de la colectividad”, ao tempo que loa o labor da *Federación* xa que grazas a ela se puidera lograr a unión en beneficio de Galicia, en contra do caciquismo e a prol da educación, fai un chamamento á participación política directa para que o labor dos emigrados resulte verdadeiramente eficaz. Esta mesma liña foi defendida nas súas posteriores contribucións, o que resultou determinante para que a FSGyC, que a partir de entón foi tomando, ademais, unha posición máis orientada ao galeguismo, o incluíse na súa comisión executiva no seu IV Congreso celebrado a fins dese ano, xunto co seu amigo e compañeiro na revista *Céltiga*, creada en 1920 e reaparecida en 1924, Ramón Suárez Picallo, galego forxado no sindicalismo arxentino e outro dos protagonistas desta época. A vida cultural da colectividade recibiu tamén por estas datas novas incorporacións, entre as que destaca a do controvertido escritor celanovés Xavier Bóveda, curmán de Blanco Amor e artífice da súa colaboración no xornal *Mitre*, quen en 1925 se estableceu de maneira permanente na capital arxentina.

Por outra banda, non cabe dúbida de que o acontecemento social máis destacado deste período foi a chegada a Bos Aires, o 10 de febreiro de 1926, do voo *Plus Ultra*, comandado polo ferrolán Ramón Franco, que serviu de catalizador para a unión transitoria de toda a colectividade galega e, practicamente, de toda a colectividade española; mobilizou a todas as asociacións e, o *Centro Gallego* dispensoulle varias homenaxes, nomeándoo socio de honra ao mesmo tempo que ao primeiro mandatario da nación, o presidente radical Marcelo Torcuato de Alvear. Ben estaba, ademais, para a colectividade galega, e a española en xeral, ter algo que celebrar no medio da situación política que se vivía en España.

A xulgar polos feitos, os galegos de Bos Aires foron máis que críticos co directorio militar de Primo de Rivera. Durante 1925 e 1926 a colectividade realizou varios actos de protesta, algúns ante as autoridades consulares, a causa da situación española e da guerra de Marrocos, que se repetiron nos anos sucesivos e ata a fin da ditadura. Cando en xaneiro de 1925 os elementos máis conservadores da colectividade española convocan en Bos Aires unha manifestación en desagravio a Alfonso XIII reciben os durísimos comentarios doutro importante persoeiro da colectividade, Antonio Alonso Ríos, por entón director de *El Despertar Gallego*, no que aparecen numerosas críticas á monarquía e á ditadura, acompañadas dun chamamento á revolución social. No *Correo de Galicia*, xunto con *El Despertar Galego* o máis combativo neste tema, apareceron numerosos artigos centrados na protesta contra o réxime primorriverista e as campañas de África, durante todo o ano de 1925, moitos deles asinados polo

propio director do xornal, José R. Lence; a estes textos engadíanse, ademais, os artigos da prensa arxentina no mesmo senso e sumábanse á publicación de colaboracións de autores de ideario socialista, como as do enxeñeiro e xornalista galego, membro do Partido Socialista arxentino, Román Rodríguez, e as doutros autores prorrepúblicanos radicados no Río da Prata, como é o caso de Carlos Malagarriga, avogado, masón e exiliado político do réxime canovista en Bos Aires, ou o de José Mora Guarnido, quen anos máis tarde, durante a República, será o encargado da legación española en Uruguai, dende Montevideo, colectividade galega tan unida á de Bos Aires⁵.

A politización da colectividade en tempos da ditadura foi só un precedente do que acontecería máis tarde, cando se proclamase a República en España. Nos sectores politicamente vinculados ao republicanismo, socialismo e nacionalismo, o 14 de abril de 1931 foi recibido con extraordinario entusiasmo, fronte á decepción dos sectores máis conservadores; comezou tamén entón unha activa campaña polo Estatuto de Autonomía de Galicia, apoiada por un amplo sector da colectividade. Con todo, nada disto vai ser comparable ao que ocorrerá co estoupido da Guerra Civil en 1936, cando as *dúas Españas* tamén se escinden á outra beira do Atlántico.

5. Zubillaga, C., “Relaciones transplantinas: los gallegos inmigrados en Buenos Aires y Montevideo (1879-1965), en X. M. NÚÑEZ SEIXAS (ed.), *op. cit.*, 2001, p. 203.

Resumo

CANDO BLANCO AMOR COMEZOU EN LA NACIÓN: UNHA BREVE APROXIMACIÓN AOS GALEGOS DE BOS AIRES (1925-1930)

Pilar Cagiao Vila

No período comprendido entre 1925 e 1930, os galegos da Arxentina constituían polo seu número a metade da suma global dos españois emigrados. A inmigración galega incorporouse fundamentalmente no sector comercial e no sector servizos do mundo urbano de Mar del Plata. O asociacionismo dos inmigrantes resultou ben prolífico e deu lugar, entre outras iniciativas, á creación do poderoso *Centro Gallego de Bos Aires*, nacido en 1879, que tivo unha ampla expansión na década dos vinte. Ademais da riqueza e variedade das manifestacións societarias que aglutinaron a actividade social dos emigrantes, os galegos de Bos Aires crearon numerosos órganos de expresión –case corenta publicacións periódicas na década dos vinte– e realizaron actividades relacionadas con manifestacións culturais galegas, como a música e o teatro, ou a propia creación da *Biblioteca América*.

PALABRAS CLAVE

Emigración, Arxentina, asociacionismo, *Biblioteca América*.

Abstract

WHEN BLANCO AMOR STARTED AT LA NACIÓN: SOME BRIEF NOTES ON THE GALICIAN IMMIGRANT COMMUNITY IN BUENOS AIRES

Pilar Cagiao Vila

Between 1925 and 1930, a half of the total amount of Spanish immigrants in Argentina were Galician. Most of these found their place at the commercial and service sector within the urban world of La Plata. Galician communities became strongly associated and gave birth to the powerful Galician Centre of Buenos Aires, which was born in 1879 and became highly relevant after 1920. Besides a number of fertile and diverse immigrant societies, the Galician citizens of Buenos Aires initiated several organs of expression –almost forty journals during the twenties–, started a wide range of activities related to Galician cultural forms, such as music and theatre, and even created the America Library.

KEY WORDS

Emigration, Argentina, Association, America Library.

CURRÍCULO

Pilar Cagiao é profesora titular de Historia de América na Facultade de Xeografía e Historia da Universidade de Santiago de Compostela.

BREVE HISTORIA DO DIARIO LA NACIÓN

Antonio Pérez Prado, Marta Pérez Pereiro

La Nación toma o relevo de *Nación Argentina* o 4 de xaneiro de 1870, coa vontade de consolidar o traballo político que iniciara o seu fundador, o xeneral Emilio Mitre. Había un ano que Mitre deixara a primeira presidencia da República, que defendera como o goberno ideal para a nova Arxentina. Da man dunha certa estabilidade política, conducida en boa medida pola súa figura, e do cesamento das loitas en moitos escenarios do país nacen, practicamente ao mesmo tempo que *La Nación*, os medios destinados a perdurar na historia da Arxentina. O primeiro editorial do xornal proclama a necesidade de que o ideario de *Nación Argentina*, órgano xornalístico do goberno de Mitre, se transforme nun lugar para o debate e para a consolidación dunha cultura local: “El nombre de este diario, en sustitución del que lo ha precedido *La Nación*, reemplazando a la *Nación Argentina*, basta para señalar una transición, para cerrar una época y para marcar nuevos horizontes del futuro. La *Nación Argentina* era un puesto de combate. *La Nación* será una tribuna de doctrina”. O editorial engadía que o combate rematara xa na Arxentina e que a nacionalidade se constituíra en feito e en dereito para os cidadáns, de xeito que a defensa dos valores constitucionais había ser unha fronte esencial no diario porteño.

Emilio Mitre compra *Nación Argentina* por medio dunha sociedade ordinaria por accións, que levantan entre dez amigos cun capital de 800 000 pesos. El mesmo levará as contas do xornal, nos primeiros anos, na súa sede dos baixos da casa do Dr. José María Gutiérrez. Tres semanas despois da súa apertura, para poder trasladar os talleres ao propio fogar dos Mitre, organízase unha poxa cos bens do fundador para pagar as accións correspondentes ao dez por cento: “muebles y adornos de comedor, de sala y de escritorio; raras ediciones de bibliófilo; cortinados y alfombras; algunas verdaderas obras de arte entre los cuadros numerosos, como una marina de Isabey y una miniatura del barón Gros”¹. Con este capital e coa vontade da familia Mitre, entre outros moitos colaboradores, iníciase unha empresa que se mantén na actualidade e que cons-

1. “Como fue fundada La Nación”, *La Nación*, 4 de xaneiro de 1945, p. 16.

titúe un dos referentes de toda a prensa de América, tanto na edición impresa como no máis recente correlativo electrónico, considerado polo profesor Mario García como un dos deseños de vangarda na prensa en Internet.

Xunto co fundador, Emilio Mitre, traballa o seu fillo Bartolomé –"Bartolito"–, cada un deles dedicado a unha función preferente no diario porteño: dunha banda, o xeneral é o defensor do humanismo e da reflexión sobre a cuestión nacional arxentina; por outra, Bartolomé busca poñer en coñecemento dos lectores as correntes de pensamento do momento, a vida intelectual no mundo e os exercicios literarios de importantes autores de diferentes nacionalidades.

Da vontade de discusión política de Emilio Mitre xorde o que chama a "tribuna de doutrina", un espazo no xornal que se distancia do xornalismo combativo doutros tempos pola intención de, como indica o seu propio nome, adoutrinar os lectores nas súas páxinas. Como indica o profesor Timoteo Álvarez, "a lo largo del siglo XIX, la prensa se afianzó como política: instrumento de personas en su carrera política, instrumento de partidos o grupos políticos. Por eso, la mayoría de los periódicos han tenido una vida efímera, dependiendo fundamentalmente de los vaivenes que la política produce"². *La Nación*, ao contrario que estas publicacións, está destinada a perdurar, ademais de dirixirse a un amplo espectro de poboación, o que fai que se publiquen dúas columnas quincenais en francés.

O mesmo Mitre comprométese a ser o director responsable da publicación para evitar, deste xeito, que as páxinas do diario se convertesen en sumidoiros en lugar de se confirmar como órganos da opinión pública. Este labor de *La Nación*, non sempre ben comprendido polos seus colegas, está baseado na idea de nación, xa implícita no nome da cabeceira. A idea nacional é a máxima inspiración de Emilio Mitre, que ten a firme intención de influír, por medio do xornal que funda, na formación dunha conciencia desta nos arxentinos.

A cultura é a outra aspiración fundamental do diario, favorecida pola situación social, que a permitía. O Goberno de Sarmiento permitía a expansión cultural, xa iniciada coas institucións fundadas anteriormente por Mitre. Ademais, a propia cidade de Bos Aires constituía un espazo ideal para este principio, polo interese demostrado polos seus habitantes nas actividades artísticas de todo tipo. Deste xeito, as páxinas de *La Nación* conteñen abundantes recensións bibliográficas, críticas culturais, etc. Esta información vai completándose por medio de dous elementos importantes na redacción: unha rede de correspondentes no estranxeiro, "para tener mejor informado al pueblo que lo favorece, para que también

2. Timoteo Álvarez, J. e Martínez Ríaza, A.: *Historia de la prensa hispanoamericana*, Editorial Mapfre, Madrid, 1992, p. 179.

se compenetre con la explicación sociológica que eleva de lo eventual a lo permanente”³; doutra banda, a creación dos suplementos dominicais, nos que se concentran, especialmente, os traballos culturais. Estas dúas vertentes son as que cultiva Eduardo Blanco-Amor no diario, cando envía crónicas dende España e redacta traballos de temática cultural –preferentemente galega–.

A NÓMINA DE GALEGOS EN LA NACIÓN

Xunto con Blanco-Amor, moitos outros galegos traballaron para *La Nación*, tanto dentro como fóra da Arxentina. Entre os primeiros en ver incluídos os seus escritos, podemos destacar a Emilia Pardo Bazán e a Ramón del Valle Inclán, que escribiron para o diario colaboracións literarias ou notas xornalísticas. Entre os escritores, pero xa máis avanzado o século xx, atopamos colaboracións de Camilo José Cela e do “galego” –entre comiñas, segundo comenta María Esther Vázquez⁴– Francisco Luis Bernárdez, que foi un dos principais xestores do Ultraísmo.

A mesma María Esther Vázquez, como parte dos galegos na diáspora, escribiu un número inxente de traballos para *La Nación* –1400 entre reportaxes e entrevistas, sen contar bibliografías e contos, segundo a propia xornalista indica–. Atopamos máis galegos con colaboracións continuadas: Joaquín Pesqueira, correspondente do xornal en Vigo e colaborador habitual da prensa galega en América, ou Antonio Pérez Prado, quen deixa un testemuño do seu traballo en “A boaventura de publicar en *La Nación*”.

Quizais o máis próximo destes compañeiros de profesión sexa outro personaxe –menos por afinidade emocional ou ideolóxica ca pola casualidade de compartir apelido sen seren parentes–. A colectividade galega bautizou a Eduardo como bo e a José –tamén Blanco-Amor– como o “mao”. Di Gonzalo Allegue que José tiña o dubidoso mérito de ter casado cunha Mitre para poder traballar no diario dos seus parentes políticos. Por outra parte, escribiu un libro titulado *Duelo por la tierra perdida*, no que “trataba pouco menos que de macarras e de ‘xentiña’ aos exiliados españois”⁵. O propio Eduardo dicía sobre este dito popular que o distinguía do de Bergondo: “É verdade que non temos ren en común. Cada quen camiña por carreiras distintas. Non é mal rapaz, cecais un pouco farfallán”⁶.

Entre todos eles, destacou o traballo xornalístico de Eduardo Blanco-Amor, de xeito que lle concedeu un gran prestixio entre a comunidade galega.

3. *Op. cit.*, *La Nación*, p. 20.

4. María Esther Vázquez recolleu algúns dos datos que aquí escribimos sobre os galegos que traballaron en *La Nación*.

5. Allegue, Gonzalo: *Eduardo Blanco-Amor. Diante dun xuíz ausente*, Nigra, Vigo, 1993, pp. 226, 300.

6. Lueiro Rey, Manuel: “Blanco Amor, o bo... Blanco Amor o malo”, *Letra, terra e herdade. Eduardo Blanco Amor*, A Nosa Terra, Vigo, 1993, p. 58.

Resumo

BREVE HISTORIA DO DIARIO LA NACIÓN

Antonio Pérez Prado e Marta Pérez Pereiro

O 4 de xaneiro de 1870 *La Nación* toma o relevo de *Nación Argentina* e marca o nacemento dunha empresa que se mantén na actualidade e que constitúe un dos referentes de toda a prensa de América. A familia Mitre converterá o xornal bonaerense nunha “tribuna de doutrina” que busca o adoutrinaemento do lector, a difusión cultural e a formación dunha conciencia nacional arxentina. Nesta cabeceira senlleira colaboraron galegos egrexios como Camilo José Cela, Emilia Pardo Bazán, Ramón María del Valle Inclán ou Eduardo Blanco Amor –este último cun salientable labor xornalístico–.

PALABRAS CLAVE

La Nación, Blanco Amor, prensa, Arxentina.

Abstract

SOME HISTORICAL NOTES ON THE JOURNAL LA NACIÓN

Antonio Pérez Prado e Marta Pérez Pereiro

On the 4th of January of 1870, *La Nación* substitutes *Nación Argentina* and gives birth to a company that will become a model for all American press and still is in present times. The family Mitre turned the paper into a “doctrinal platform” that pursued the reader’s indoctrination, a cultural expansion and the creation of an Argentinian national conscience. Its pages made room for some eminent Galician writers, such as Camilo José Cela, Emilia Pardo Bazán, Ramón María del Valle Inclán and Eduardo Blanco Amor, the latter carrying a remarkable journalistic activity.

KEY WORDS

La Nación, Blanco Amor, press, Argentina.

CURRÍCULOS

Marta Pérez Pereiro é profesora axudante da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

Antonio Pérez Prado é médico e investigador na Galicia da emigración.

EDUARDO BLANCO AMOR E A PRENSA GALEGA DA ARXENTINA NOS ANOS 20

Xosé Riveiro Espasandín

1. GALICIA COMO TAREFA

Cando Blanco Amor chega a América, a Galicia de alenmar constitúe en Bos Aires un compacto conxunto de profesións e situacións económicas e culturais que estende a súa base polo tecido social arxentino, dende a marxinalidade do lumpen-proletariado até os círculos dunha mesocracia porteña que mira por enriba do ombreiro como medra unha colectividade que fala un “dialecto” de pobres, cuxas xentes só serven para o traballo de panadeiro e non bailan “tangos”, senón primitivas “muiñeiras” ao son da gaita e entre ancestrais aturuxos, ou para crear *incómodos sindicatos*, tal e como temía a Presidencia arxentina. Trátase dunha colectividade que está a descubrir os seus sinais de identidade: en primeiro lugar, a lingua, que comeza timidamente a facer a súa aparición nas páxinas das revistas de pequenas sociedades con nomes que percorren a xeografía das parroquias ou mesmo lugares da Galicia rural, vertebradas dende o ano 1922 na Federación de Sociedades Gallegas Agrarias y Culturales¹, que mantén máis aló dos seus cambios de tendencia un espírito *democrático, galeguista e republicano*.

Neste contexto, xunto coas grandes sociedades coma o Centro Galego, as páxinas de *El Despertar Gallego*, cabeceira do xornal da Federación ata 1931, da man da que será unha das grandes amizades de E. Blanco Amor, Antón Alonso Ríos, desenvolven unha endeita de concienciación galeguista, servindo de ponte coas vangardas políticas da Galicia peninsular e debaténdose entre o socialismo máis universalista e utópico ou unha reivindicación nacional culturalista cada día máis preto do nacionalismo populista, que vai seguindo a propia evolución de Blanco Amor².

1. Segundo o telegrama enviado pola Federación de Sociedades Galegas ao presidente Roosevelt en 1937 e o “Editorial” de *Galicia* (Federación) (14-III-1937), máis de 50 sociedades acollían uns dez mil afiliados.

2. Núñez Seixas, Xosé Manuel: “Emigración y nacionalismo gallego en Argentina, 1879-1936”, en *Estudios Migratorios Latinoamericanos*, ano 5, n.º 15-16, 1990, pp. 379-406, ou tamén: “Eduardo Blanco Amor no nacionalismo galego (1919-1939). Liderato étnico e galeguismo”, en *Grial*, n.º 108, out.-nov.-dec. 1990, pp. 448-466; e “Actitudes del nacionalismo gallego frente al problema de la emigración gallega a América (1856-1936)”, en *Studi Emigrazione*, Roma, Centro Studi Emigrazione, n.º 102, xuño 1991, pp. 191-216.

O xornalismo de Blanco Amor nace, xa que logo, fondamente comprometido coa loita dun feixiño de idealistas da Galicia do desterro que traballan a prol da dignidade da súa terra e dos seus, dignidade desprezada non só pola burguesía porteña, senón tamén polos propios compatriotas que desertan das raizames patrias, da súa identidade étnica ou cultural e se senten ofendidos cando lles fan de Rosalía en galego³ –os “ananos” de Celso Emilio–.

Deste feixiño de idealistas de que falamos saíran algúns dos máis egregios loitadores pola recuperación da dignidade galega nos esperanzados anos da República, nos terribles anos da guerra e nos escuros anos do franquismo, entre os que se podería citar a F. Suárez Picallo, A. Alonso Ríos ou P. Campos Couceiro⁴. Así se fai o periodismo de Eduardo, na dura lida contra os propios paisanos e o ambiente pechado para “os emigrantes de terceira”, como lle gustaba dicir a el. Títulos como *Vida Gallega*, *Acción Gallega*, *Correo de Galicia*, *Terra*, *Céltiga*, *El Despertar Gallego*, *Galicia* (voceiro da FSG), *Galicia* (voceiro do Centro Galego), *El Herald de Galicia*, *Galicia Emigrante* (a excelente revista de Luís Seoane), así como os arxentinos *La Nación*, *La Prensa*, *El Mundo*, ou o montevidеоano *El Día*, o caraqueño *El Nacional*, os chilenos *El Mercurio* e *La Hora*, por citar só os máis significativos, deixan constancia da entrega de Blanco Amor; que dende as súas primeiras colaboracións en *El Eco de Galicia* e no *Correo de Galicia* amosa a súa ambición literaria e o seu gusto pola expresión barroca, así como a dedicación aos temas galegos.

TERRA⁵

Dende Bos Aires, Eduardo envía á revista *Nós* os seus primeiros poemas e tres capítulos dunha inconclusa novela feita cos postulados cosmopolitas do momento: *A escadeira de Jacob*⁶, mentres empeza o traballo “misional” –como ten dito Pilar Vázquez Cuesta– nas sociedades de emigrantes. Para eles nace o 25 de xuño do ano 1923 *TERRA*, a primeira revista feita integramente en galego na emigración arxentina, da man de Ramiro Isla Couto (o director), Santiago G. Nolla (secretario), Farruco Lamas Barreiro (director artístico) e Blanco Amor como redactor xefe. Aparece como o “Idearium da Irmandade Nazionalista Galega na América do Sul”, na linguaxe evanxelizadora das Irmandades, e dende

3. Ocorrelle a Blanco Amor en 1921. Pode lerse ao respecto en Costa Clavell, Xavier: “Un escritor en busca de su identidad gallega”, *Tele-Expres*, 19-3-1975, p. 77. Pilar Vázquez Cuesta sitúaa en 1920 no artigo “Literatura gallega”, en *Historia de las literaturas hispánicas no castellanas*, Madrid, Taurus, 1980, p. 890. Eduardo explica a anécdota a Víctor Freixanes: *Unha ducia de galegos*, Vigo, Galaxia, 1976, p. 96.

4. Unha aproximación a este ambiente témola en Pérez Rodríguez, Luís: “Eduardo Blanco Amor: emigrante”, no *Boletín Galego de Literatura*, n.º 6, novembro 1991, pp. 95-101.

5. Saíron cinco números, dende o 25 de xuño ata outubro, mes en que deixou de publicarse.

6. Textos hoxe felizmente recuperados grazas aos traballos do profesor Tarrío Varela.

as súas páxinas Risco defende unha autonomía que debe traducirse no “separatismo cultural” de Galicia, na “rexeneración, galeguización e autonomía com-preta da nosa universidade”⁷.

Tamén aparece no primeiro número o que pode considerarse o primeiro artigo ideolóxico de Blanco Amor, “Nós”, que resulta dobremente interesante: en primeiro lugar, porque representa a superación do seu medo a escribir en galego, reflectido na correspondencia con V. Risco⁸; en segundo lugar, porque nos mostra un Eduardo “risqueano”, que defende nun ton romántico e redencionista o sentimento nacionalista diante dos “irmáns”:

Antes de nada, sentimento. Toda-las prácticas nazonalistas, serán nada si non teñan fondas raíces aprexadas no máis incondicional amor a patria galega.

A revista identifícase coa primeira *Nós*, coa que comparte as sinaturas máis representativas: V. Risco, Castelao, Victoriano Taibo, Ramón Cabanillas, Noriega Varela, Leonardo Coímbra, Teixeira de Pascoães, Bouza Brey, A. Vilar Ponte, etc. Amósase aberta ás distintas literaturas (portuguesa, española, provenzal), mais a súa curta vida —só cinco números viron a luz— impediulle seguir aquel excelente camiño. Moitos dos seus impulsores decántanse cara a posturas radicais e arredistas e fundan a Sociedade Nazonalista “Pondal”, que terá en *A Fouce* o seu órgano de expresión; Blanco Amor mantense, non obstante, distante do extremismo, sempre na súa actitude posibilista, e non publica alí até o ano 42. Resulta interesante un artigo curto de Castelao (p. 7) no que arremete contra os “bachilleres cursis” que escriben en castelán para triunfar, co mesmo espírito do manifesto “Máis alá”, asinado por Manuel Antonio e Álvaro Cebreiro, dirixido á mocidade galega no ano 1922, no que atacan con saña a Valle-Inclán e no que pode lerse: “Escoita, ti literato rico e vanidoso”.

As relacións coa literatura portuguesa mantéñense nos números seguintes (“Letras irmás”) respondendo ao espírito iberista común a outras publicacións galegas, portuguesas ou españolas. O misticismo panteísta dos sonetos de Teixeira de Pascoães sorprende a Blanco Amor. Risco fálalle con entusiasmo das relacións coa literatura portuguesa do momento:

A millor revista de Portugal, *Atlántida* de Lisboa abriuno-las portas. Pubricamos no número de outono (novembro) un artigo meu, unha poesía de Cabanillas e mais un

7. Risco, Vicente: “Isto é o que é o nazonalismo galego”, *Terra*, n.º 1, p. 3. Risco pretende a concienciación dos galegos das repúblicas de América do Sur que “descoñecen o que é o nazonalismo ou teñen del unha idea trabucada”.

8. Espino Domarco, Francisco: “Correspondencia entre Risco e Blanco Amor”, *Boletín Auriense*, Ourense, 1986.

dibuxo de Castelao. Teixeira de Pascoães dende Amarante escribume e mandoume o seu derradeiro libro *Os poetas lusíadas*⁹.

Terra, malia a súa curta vida, ten unha certa continuidade na Sociedade Nazionalista Pondal e o seu órgano *A Fouce*; “das súas cinzas ía rexurdir a ave fénix de *A Fouce*”, sinala Alberto Vilanova.

EL DESPERTAR GALLEGO¹⁰

Ten como obxectivos “despertar as concencias dos galegos, dormidas pola ignorancia e o abandono, ao tempo que servir de advertencia a colectividade arxentina da existencia dunha subcultura que ten as súas propias señas de identidade: a dos galegos bós e xenerosos”, segundo o editorial da presentación do primeiro número, para superar o galeguismo de “oficios relixiosos, festas campestres e xantares”.

Dende que Blanco Amor pasa a ocupar a dirección (20-6-1926), percíbese axiña unha presenza máis intensa do galego, que serve de aglutinador de distintas tendencias que se manifestan no seo da comunidade emigrada e en xusto motivo de orgullo dos galegos, de maneira especial para a Federación. Nas súas páxinas son habituais as sinaturas de A. Alonso Ríos, Suárez Picallo, Campos Couceiro e Blanco Amor, mais tamén poden atoparse as de V. Risco, Otero Pedraio, Rafael Dieste, A. Villar Ponte, R. Cabanillas, Filgueira Valverde, Leiras Pulpeiro, Teixeira de Pascoães ou aínda as de Blasco Ibáñez e Valle-Inclán.

Blanco Amor dirixe *El Despertar* ata a súa desaparición no ano 1930 e mantén constante a liña ideolóxica do semanario, salvando algúns intres de dúbidas e confusión que reflicten as loitas polo poder dentro da Federación, na defensa da “democracia republicana”, contra a degradación de Primo de Rivera¹¹ (co desterro de Unamuno e Jiménez de Asúa, as persecucións de Valle, Gregorio Marañón, Villar Ponte ou Pérez de Ayala), amosando a súa solidariedade cos pobos iberoamericanos, ameazados polo xigante norteamericano, ou apoiando as loitas das clases populares arxentinas, dentro dun internacionalismo socializante que fala na linguaxe dos socialistas utópicos máis que na ver-

9. Espino Domarco, F: “Correspondencia...”, *loc. cit.*, p. 31. As relacións entre as dúas literaturas, galega e portuguesa, intensificáronse durante os anos vinte; ademais da revista *Atlántida*, cabería salientar *Seara Nova*, a revista de Jaime Cortezão, que quere estender as relacións a Galicia e Brasil; *A Aguiá* (do Porto) e *Talabriga* (de Aveiro). Pilar Vázquez Cuesta estuda a correspondencia entre Álvaro Cebreiro e Teixeira no *Boletín Galego de Literatura*, n.º 14, nov. 1990.

10. O primeiro número sae o primeiro de xaneiro de 1922 e deixa de publicarse o 16 de novembro de 1930.

11. Algúns títulos serven de claro exemplo: “O caciquismo galego e o Directorio” (18-8-1925), “La monarquía en España. Causa y origen del caciquismo y la dictadura”(1-8-1926). Aquela actividade será lembrada por Suárez Picallo en 1933 nunha carta a Casares Quiroga. Citada por Castro Pérez, Xavier na súa obra *O galeguismo na encrucillada republicana*, vol. II, Ourense, Servicio de Publicacións da Deputación, 1985.

tente marxista. Como exemplo pódense citar os emocionados versos de Blanco Amor no número 75 (2-5-1926) dedicados ao “avó” Pablo Iglesias:

Foi un santo civil dos nosos tempos
e martir cibdadano dos ideais;
cando morreu un frío de horfandade,
sentimos percorrer nas nosas veas.
(...)

A orxía dos sicarios suspendeuse
e enmudeceu a Hespaña inquisidora.

Non é estraña a presenza do socialismo se temos en conta que a base da emigración galega está constituída maiormente por obreiros, que chegan a controlar seccións sindicais en completa e total fusión de clase co proletariado arxentino, con participación en folgas e manifestacións conxuntas tanto polos problemas de España como polos da sociedade arxentina. Do primeiro socialismo procede Lugones, mentres que Suárez Picallo vén do marxismo; a solidariedade farase máis forte durante a Guerra Civil.

Dentro dese espírito defenden os federados a escola “civil, laica, científica, que busque a dignidade personal e colectiva”, na mesma orientación “krausista” que estaba a poñer en práctica a Institución Libre de Enseñanza por aqueles mesmos anos. Para iso é necesario un cambio de réxime, tal e como indican os principios da Federación (defendidos no número 5, de xuño de 1927, p. 3): “El régimen monárquico es incompatible con el ejercicio de la democracia”. A loita pola redención xeral do individuo vai paralela á defensa dun réxime republicano federal que garanta as autonomías municipais e as nacionalidades, así como a recuperación da conciencia galega, como manifesta Blanco Amor na súa conferencia da “Semana Gallega”, celebrada en decembro do ano 1927, onde reivindica o galeguismo cultural como primeiro paso para concienciar os galegos da súa identidade:

Mais que un ideal político o nacionalismo é unha serie de postulados de cultura¹².

Vaise, deste xeito, perfilando claramente o triunfo da liña nacionalista dentro da Federación, tal e como se ve no decidido apoio das formulacións políticas da ORGA, da que Suárez Picallo, Alonso Ríos e Blanco Amor crean unha sección en maio do ano 1930. Neste labor de difusión cultural destaca o que será un dos

12. *El Despertar Gallego*, 16 de xaneiro de 1927, p. 3. A ese labor contribúen os federados, fundando escolas, sostendo o Seminario de Estudos Galegos, erguendo monumentos aos precursores.

triunfos persoais de Blanco Amor, a súa capacidade de comunicación oral: xorde o Eduardo conferenciante e o periodista oral difundido por emisoras como Radio Libertad, cuxa fama vai acompañalo ata a morte. A arte galega, o rexurdimento, os “precursores”, Pondal ou Rosalía, pasea triunfalmente o noso autor dende Bos Aires a Chile, Uruguai, Venezuela ou Galicia nos anos da República e despois no seu regreso definitivo. O periódico destacou pola súa oposición militante ao caciquismo e á ditadura (“El caciquismo gallego y el Directorio”, 17 e 18-VIII-1926; “La monarquía en España. Causa y origen del caciquismo y la dictadura”, 1-VIII-1926), especialmente nos editoriais de Blanco Amor e os artigos de Suárez Picallo; pode, con todo, que a empresa cultural de maior fondura fora a desenvolvida pola revista *Céltiga*, da que Eduardo adoitaba falar con máis emoción cando lle preguntaban pola etapa arxentina.

CÉLTIGA¹³

Céltiga, dirixida por Eliseo Pulpeiro, Suárez Picallo e Blanco Amor, primorosamente presentada con debuxos de Castelao, Maside, Cebreiro e Cesáreo Díaz, supón a presentación dunha nova imaxe dos galegos diante da sociedade arxentina. Aínda que usa predominantemente o castelán, os temas tratados son galegos e da cultura galega, analizados cunha perspectiva europeísta, panamericana e progresista:

Volcar todas sus energías en el crisol de la mayor y más perfecta compenetración entre los gallegos de aquende y allende el mar, entre las colectividades hispánicas radicadas y entre todos los pueblos sudamericanos. Del conocimiento de Galicia por la Argentina y de ésta por Galicia haremos nuestro más grato postulado (n.º 1, 30-9-1924, p. 5).

Céltiga convértese en tribuna dos máis significativos intelectuais do momento, dos que escriben en español ou en galego; alí Blanco Amor, ademais dos traballos de dirección, as críticas de libros e crónicas culturais, publica a maior parte dos poemas que pasarán despois a formar parte do libro *Romances galegos*, servindo de aguillón nun ambiente de conciencias entaladas, esclerotizadas polo servilismo cara ás clases dirixentes arxentinas ou a xenreira aos galegos enriquecidos, que esquecen a súa Terra Nai e renegan dela para ter fillos “doctores” que falen castelán. Fronte a estas desercións, Blanco Amor chama dende as páxinas de *Céltiga* á recuperación de Galicia, da súa cultura, da súa tradición

13. Falamos aquí da segunda época da revista, xa que a primeira principiara no ano 1920 da man de Domingo Rial Seijo. O primeiro número da segunda época sae o 30 de setembro de 1924 e deixa de publicarse en xullo do ano 32.

e folclore, defendendo o “orgullo” de ser galegos e superando nesa concienciación os modelos rexionalistas para chegar ao nacionalismo progresista republicano que se definirá máis abertamente nos artigos dos anos trinta, especialmente de *Galicia*, da Federación. As formulacións nacionalistas da revista acenúanse a partir do ano 1924.

2. POLA REPÚBLICA E O ESTATUTO

Galicia nace como órgano da Federación de Sociedades Gallegas o 7 de decembro de 1930, sucedendo a *El Despertar*; o impulso de Blanco Amor foi decisivo e dedicoulle un dos períodos máis intensos e frutíferos da súa vida, entre 1930 e 1950, coas parénteses das viaxes, dirixindo eficazmente a súa liña nos anos máis duros. Nas súas páxinas pódese ir fiando a evolución do galeguismo e as súas tendencias, da esquerda republicana na Arxentina e de toda a vida política e cultural de Galicia e España nos anos da República, a Guerra Civil ou o exilio.

Eduardo converteuse nun intelectual de fama, que logrou triunfar non só na subcultura dos emigrantes, senón tamén na cultura dominante no seo da sociedade arxentina ao pasar ás páxinas de *La Nación*, en que o labor como correspondente lle permite viaxar a Galicia e España por primeira vez no ano 1928 e reforzar os seus lazos co galeguismo peninsular, especialmente con Castelao, Álvaro de las Casas e Otero Pedrayo. Ao regreso (*Galicia*, 11-12-1930) pronuncia na Federación, dentro da Semana de Homenaxe a Pardo de Cela, un discurso radical en que reivindica a República como forma de Estado, o que será dende agora o motivo máis recorrente nos seus artigos:

Ya es tarde para constitucionalismos y hasta para elecciones “sinceras” (...) Eso piensa la opinión libre de España. Así como no hace falta una gran sagacidad para ir adelantándonos a los acontecimientos en estas divagaciones editoriales, tampoco hace falta que sentemos plaza de augures o profetas para señalarle al reinado de Alfonso XIII muy pocas semanas de vida¹⁴.

Fronte aos que defendían a accidentalidade das formas do Estado, reducindo a loita galeguista á loita cultural ou folclórica, como facía Risco, Blanco Amor considera indisolubles a loita pola República e a autonomía na liña socioeconómica que vincula a cuestión nacional ao compromiso coas clases populares, as clases medias urbanas e aínda o proletariado, sen chegar ás

14. *Galicia*, 1 e 15 de febreiro de 1931.

posicións “arredistas” da Pondal¹⁵. A xunta executiva da Federación elixe cinco membros o 7 de maio de 1931 que “deben partir inmediatamente para Galicia a tomar parte na loita cibdadana”¹⁶; trátase de Alonso Ríos, Suárez Picallo, Campos Couceiro, Francisco Regueira e Blanco Amor. Eduardo non se incorpora, pero estará moi vinculado á política que se fai en Galicia e fundamentalmente informado, como se percibe nas páxinas do periódico e na correspondencia con Suárez Picallo, seguramente o seu máis influente amigo nestes anos. Por primeira vez na historia, a voz da emigración vai ter un peso directo na vida política:

En todo lo que resulte de este gran movimiento de rectificación histórica que, al amparo de la liberación republicana emprenden los verdaderos hijos de Galicia, estará para siempre ligado al nombre de los gallegos de Buenos Aires, que han contribuido con sus hombres de ideas a la luminosidad de este momento esclarecedor¹⁷.

O esclarecemento non foi moito se analizamos o peso que chegan a ter na política xeral feita dende Madrid nos anos da República, comparado co feito por vascos e cataláns; como criticará Castelao, estiveron máis pendentos da defensa da República que do galeguismo, ata a aparición do Partido Galeguista. Na Federación, as loitas levan á escisión do sector “internacionalista”, que Blanco Amor tacha de “abotargados representantes de cierto galleguismo budista y nirvánico” e que se defenden dende as páxinas de *Acción Gallega*.

Blanco Amor vai dirixindo as súas críticas contra os alicerces do vello réxime; o seu estilo vai gañando en densidade, vólvese agre, esperpéntico, paródico: “o militarismo fanfarrón e vacuo”, a “prensa cretina e lenguaraz”, “os mornárquicos trasnoitados e provocadores” ou “os representantes da eirexa mais ultramontana ca guerra de guerrillas das súas pastorales” como o cardeal Segura¹⁸ impiden o progreso da sociedade no seu conxunto e de Galicia especialmente; progreso identificado co réxime republicano, democraticamente

15. Para unha visión máis detallada pódense consultar os traballos xa citados de Xavier Castro Barreiro, X. M. Núñez Seixas, Carlos Zubillaga, o traballo colectivo *Los nacionalismos en la España de la II República*, Madrid, Siglo XXI-Consello da Cultura Galega, 1991, ou *Los partidos políticos y la Autonomía en Galicia 1931-1936*, Madrid, Akal, 1976, de Alfonso Bozzo.

16. *Galicia*, 10-5-1931, p. 1.

17. Blanco Amor, E.: *Galicia*, 31 de maio, 1931, p. 1.

18. Blanco Amor, E.: “Con mano dura”, *Galicia*, 10-5-1931. Trátase dun artigo dedicado ao cardeal Segura que parece sacado das páxinas de Valle: “...Uno de esos chulos con mitra en los que abunda el alto clero español. Restos de la petulancia clerical que nos dejó aquella monarquía fanatizada y milagrera que gobernaba desde debajo de los balandranes monásticos (...)”. Blanco Amor percibe as dimensións trxicas do problema e dedalle abundantes artigos: “La nueva Constitución y sus enemigos” (23-8-1931), “La Iglesia, el Estado y los trogloditas” (13-9-1931 e 6-12-1931).

escollido polo pobo. Dende moi cedo, Blanco Amor percibe o perigo e advirte del ás autoridades republicanas, convidándoas a usar a soberanía democrática contra esa

soldadesca vividora y rufiana, traidora y carcelera del pueblo, la cual como ve esfumarse toda posibilidad de medras, corruptelas y sinecuras dictatoriales, está haciéndose la remolona con el nuevo orden de cosas.

Fronte aos inimigos das liberdades, o goberno debe actuar “con mano dura”, para evitar que o pobo se erga para tomar a xustiza pola súa man. Desgraciadamente, as proféticas palabras de Blanco Amor tiveron un trágico cumprimento, do que advirte ao mesmo Vicente Risco, polos seus “remilgos clericais”; con todo, os entusiasmos republicanos son só o camiño para a defensa de Galicia, en palabras de Blanco Amor e Suárez Picallo. Por iso, nas páxinas do periódico aumenta o uso do galego e aumentan os artigos dedicados a temas nosos, históricos, sociais, literarios, aínda que Eduardo considera que os parlamentarios galegos esquecen a miúdo as súas orixes por non ter un partido galeguista forte:

Las aspiraciones autónomas de Galicia se diluyen en la debilidad de los actuales partidos. El momento pide un partido vigoroso portabandera del galleguismo, que agite y conmueva hasta la conciencia de nuestra nacionalidad (13-12-1931).

As críticas de Eduardo van centrándose nas mornas actitudes de Casares Quiroga¹⁹ e Novoa Santos. O nacemento do Partido Galeguista vén encher ese baleiro e prepara Galicia para o seu “autogoberno” (13-12-1931), e debe ser o órgano vertebrador do fragmentarismo que esteriliza as forzas políticas galegas impedindo “que a autonomía sea alí un áspero clamor popular”. Esa será a gran carencia histórica das nosas forzas políticas²⁰, só solucionable –dicía Eduardo– cun partido galeguista que faga confluír “campo e cidade” e que debe levar inexorablemente ao Estatuto:

19. Neste punto, Eduardo coincide con Castelao (ver *Sempre en Galiza*, Bos Aires, Instituto Arxentino de Cultura Galega, 4, 1974, p. 177). Tamén é moi interesante a correspondencia entre Blanco Amor e Suárez Picallo, xa citada. Temos traballos ben completos en Mariño Davila, Esperanza: “O espello dunha amizade. De Ramón Suárez Picallo a Eduardo Blanco Amor”, en Xosé Luís Axeitos e Charo Portela Yáñez (eds.), *Os escritores do exilio republicano*, actas do congreso internacional celebrado na Universidade de Santiago de Compostela o 16, 17 e 18 de marzo de 1999, Sada, Edicións do Castro, 1999, p. 439. Eduardo entrevistárase con Casares Quiroga no ano 1933, pouco antes da morte da súa nai, e cambia algo a imaxe negativa deste.

20. Blanco Amor analiza os temas en diferentes series de artigos no ano 1932, chamando insistentemente á unidade das forzas galeguistas, especialmente nos aparecidos entre o 14 de febreiro e o 13 de marzo de 1932.

El Estatuto es, nada menos, que un ensayo integral de rectificación histórica que puede y debe trocar en un sentido extenso y profundo todo el complejo de la vida gallega²¹.

As loitas internas das forzas que defenden a República atrasarán o plebiscito do noso Estatuto e ata a aprobación parlamentaria os “compaddeos producen” a decepción de Blanco Amor:

Ya es mucho y muy estúpido este limosneo parlamentario y ministerial a que vivimos sometidos los gallegos y que está perpetuándose con la República y todo (14-12-1932).

21. Blanco Amor, E.: “El Estatuto de Galicia”, *Galicia*, 16-10-1932.

Resumo

**EDUARDO BLANCO AMOR E A PRENSA
GALEGA DA ARXENTINA NOS ANOS 20**

Xosé Riveiro Espasandín

O xornalismo de Blanco Amor nace na Arxentina fondamente comprometido coa dignificación dos seus compatriotas emigrados e coa defensa da identidade étnica e cultural de Galicia. Ao longo dunha dilatada traxectoria periodística, o ourensán colaborou nos xornais americanos *La Nación*, *El Mercurio*, *La Hora* ou *El Día* e nas cabeceiras de órganos galegos como *Acción Gallega*, *Céltiga*, *Terra*, *El Despertar Gallego*, *Galicia* ou *Galicia Emigrante*. Neste labor prolífico, Blanco Amor salientou pola súa ambición literaria, a dedicación aos temas galegos –tanto culturais como de xeración de conciencia propia– e o gusto pola expresión barroca.

PALABRAS CLAVE

Eduardo Blanco Amor, *Céltiga*, *Terra*, *El Despertar Gallego*, *Galicia*, emigración, Arxentina.

Abstract

**EDUARDO BLANCO AMOR AND GALICIAN PRESS
IN ARGENTINA DURING THE TWENTIES' DECADE**

Xosé Riveiro Espasandín

From the very beginning, Blanco Amor's journalistic activity in Argentina was engaged to dignify his emigrant countrymen and defend the ethnical and cultural identity of Galicia. During his extensive journalistic career, Blanco Amor collaborated with some American newspapers such as *La Nación*, *El Mercurio*, *La Hora* or *El Día*, as well as with some Galician ones like *Acción Gallega*, *Céltiga*, *Terra*, *El Despertar Gallego*, *Galicia* and *Galicia Emigrante*. His literary ambition, his commitment to Galician issues –both cultural and those specific to his generation– and his liking for baroque expression are some features to be highlighted.

KEY WORDS

Eduardo Blanco Amor, *Céltiga*, *Terra*, *El Despertar Gallego*, *Galicia*, emigration, Argentina.

CURRÍCULO

Xosé Riveiro Espasandín é profesor de Lingua e Literatura no IES Francisco Tárrega de Vila-Real (Castellón) e investigador en literatura galega e latinoamericana do exilio.

**AS ORIXES IDEOLÓXICAS, INTELECTUAIS
E ARTÍSTICAS DO CIENTÍFICO E CINEASTA
CARLOS VELO¹**

Luis Álvarez Pousa

Universidade de Santiago de Compostela

Máis alá das cinematecas, antes incluso do seu primeiro contacto coas xentes da cultura republicana e dos cineclubs universitarios que el iría fundando na súa etapa de líder estudantil, Carlos Velo afianza a súa personalidade noutra realidade máis próxima, máis desafiante, se cabe, e máis íntima. Esta realidade obrigáralo a vivir en tensión durante toda a súa vida. Nacera no corazón da Galicia rural e empolicouse ás árbores da súa aldea –Cartelle– para ver o mundo dende alí, sen saber que esa mirada expectante e inquisitiva ía marcar en branco e negro a súa frutífera e tensa existencia.

Cartelle e Galicia acabarán sendo o principio e o final, o alfa e o omega, dun ciclo vital, apaixonante, creativo, doloroso en ocasións. O arranque dun permanente encontro dialéctico entre dous mundos íntimos que se amosan na personalidade e na obra de Carlos Velo sen interrupción –mesmo diría que de maneira obsesiva, ás veces–. Por unha banda, esa fidelidade ás súas orixes, que o marcaron social, política e intelectualmente; pola outra, esa vocación artística e solidaria, que o fai vibrar no universal, no ámbito da comunicación-mundo, a partir do seu traballo científico de biólogo e a través da súa experiencia de exiliado.

Todo o demais –esa dedicación ao mundo da imaxe, a súa participación nas correntes de vangarda que fixeron evolucionar as linguaxes do cine e da televisión, a súa vocación de pedagogo e, como tal, fundador de escolas en que se formaron xeracións enteiras de cineastas mexicanos– non é senón a manifestación plural e creativa da súa personalidade cultural e científica, dos principios morais e éticos que a foron conformando nas sucesivas etapas da súa vida. Dixérao el moitas veces, mesmo o deixou por escrito: “aprendín dos meus mes-

1. Este artigo foi presentado no *I Congreso Internacional O Exilio Galego*, organizado polo Consello da Cultura Galega e celebrado en Santiago de Compostela en novembro de 2001.

tres de bioloxía e filosofía que os seres vivos dependen do medio que os arrodea, e que os homes son fillos da súa época e das súas circunstancias”. Esas circunstancias son algo así como os escenarios sobre os que Carlos Velo, nunha permanente busca de razóns para vivir a tope, descobre a tensión das ideas cando elas cohabitan os espazos humanos da emoción.

PRIMEIRO ESCENARIO

Un primeiro escenario represéntao o microcosmos da Galicia profunda na que nace un día de 1909. As súas vivencias de neno na escola pública, as súas experiencias en contacto coa pobreza e as miserias sociais das xentes que coñecía cando acompañaba o seu pai médico visitando e curando enfermos, a conciencia política que adquiriu ao constatar como alimentan algúns a ignorancia para facer máis eficaz a manipulación espiritual e caciquil coa que violentan a vontade dos seus veciños, así como as súas experiencias gozosas –dende os seus descubrimentos eróticos, que narra con tanta beleza e naturalidade nos contos autobiográficos que me prometera escribir, ata a súa integración nas romarías populares e nas festas de sementeira e de mallas, coa explosiva natureza animada de carballeiras, ribeiras e bidueirais envolvéndoo todo no seu imaxinario–. Todo iso e moito máis é o que, andando o tempo, cobra valor intelectual e provoca nel unha reacción de solidariedade, que non pode senón expresar política e artisticamente.

É o galeguismo, e de maneira máis concreta a *Teoría do nacionalismo galego* de Vicente Risco, o que, intelectualmente, incentiva, de primeiras, a un estudante de instituto que se prepara para entrar na universidade. Dous compañeiros de estudos, os irmáns Xaquín e Xurxo Lourenzo, teñen acceso, por razóns familiares, ao grupo de intelectuais que lle daban luz e taquígrafos á revista *Nós* en Ourense e alento vital a toda unha xeración. El acompañaos. Eses encontros con Risco, co etnógrafo López Cuevillas, con Otero Pedrayo –co que compartía biblioteca cada tarde no propio centro– e, de cando en vez, con Castelao producen en Carlos Velo un forte impacto.

É cando empeza a tomar conciencia da súa condición de cidadán galego e como tal da súa condición de cidadán dun mundo que se manifesta xeopolítica e culturalmente diverso. Séntese a gusto nesa cidadanía compartida. Aínda non avanzaba a teoría política do galeguismo propostas sociais, que chegarían despois en pronunciamentos políticos e a través de organizacións tanto políticas –as Mocedades, o PG– coma culturais –o Seminario de Estudos Galegos, por exemplo–. Pero satisfacía intelectualmente moitas das preguntas que se empezara a facer cando lera, moitas veces ás escondi-

das, os libros científicos que descubriu na actualizada biblioteca de seu pai, dos que entresacaba ideas que aprendeu a contrastar co acontecer de cada día e que percibía a través de *El Sol* –o importante e tan decisivo xornal liberal ao que estaba subscrito o culto e, por outra parte, influente médico de Cartelle–.

A vocación científica de Velo esperta en aluvión a partir das súas lecturas prematuras e secretas sobre medicina legal, sobre os avances na física e na explicación do cosmos e das maneiras de relacionarse dos seres vivos. Afiánzaa, posteriormente, nas bibliotecas académicas. Un libro do entomólogo Fabre sobre as abellas acaba por crear nel unha obsesión investigadora que, máis tarde, xa sendo alumno de Ciencias Naturais en Madrid, se concretaría nunha tese de doutoramento sobre o comportamento das abellas na colmea, valéndose, precisamente, do cine para mostrar a súa hipótese científica –a mesma que, pouco despois, sería argumento decisivo para a concesión dun premio Nobel–. Todo isto sen deixar de facer pé na realidade que o envolve e que o interpela vital e intelectualmente. Válese, para ese cruzamento, doutras bibliotecas particulares e, de maneira especial, da que atopa na casa dos Lourenzo. Aquela biblioteca foi para el un auténtico *festín* –así ma describiu, tan plasticamente, para que eu valorase a transcendencia que tivo na súa formación, porque é onde atopa todo o que lle faltaba na biblioteca da casa paterna: ideas, realidades e propostas que o axudan a calibrar o que Galicia é e o que Galicia pode dar de si–.

Esa vocación científica maniféstase tamén vitalmente no arranque do que, andando o tempo, sería o principal conflito ideolóxico serio que se lle presenta. A través dos seus estudos, en contacto coa Medicina, que segue durante dous anos na universidade, e con outras teorías que recibe posteriormente dos seus mestres Bolívar, Janet, Varela e o vello Cajal, entre outros que lle dan clases en Ciencias Naturais, sorpréndese a si mesmo nun mar de dúbidas. Comproba que a teoría do galeguismo non é o suficientemente dúctil e rica como para enfrontar as súas propostas co cambio social que, ao seu xuízo, urxía para Galicia.

É cando, aproveitando as súas vacacións de verán, tenta demostrar cos seus traballos de campo que, dende a bioloxía e dende a entomoloxía, coas armas que ofrece a ciencia, se pode chegar tamén a unha máis ampla e rigorosa comprensión de Galicia como país e como nación e que, dende esa comprensión, será máis fácil chegar ás teorías económicas que, ben medidas, dean pé a estudos e a programas de transformación da terra e dos sectores produtivos que a fan potencialmente rica.

SEGUNDO ESCENARIO

Hai un home da xeración Nós que o comprende e anima: López Cuevillas. Os demais ven en Velo un estudante lúcido que está moi influenciado polas correntes ideolóxicas que aniñan na universidade da época. Eran os anos dunha ditadura que, de tan ineficaz, acabaría co rei fuxitivo e coa proclamación da República un 14 de abril de 1931.

Todo sucede moi ás prásas na personalidade de Carlos Velo. A súa chegada a Madrid cobre as aspiracións dun mozo moi intelixente que sabe que é un privilexiado social, polo que acaba sentindo, incluso, un certo complexo de culpa –que acabaría sublimando de dúas maneiras–. En primeiro lugar, comprométese dende a universidade co movemento estudantil, que reclama, entre folgas e manifestacións, unha transformación do sistema educativo. E comprométese igualmente, en segundo lugar, a contribuír á transformación das condicións de vida do seu pobo, de Galicia, e das súas xentes.

Pero non lle ía ser fácil compatibilizar ambos os dous compromisos. Na universidade toma contacto coas ideas marxistas, que se estendían. Prodúcese, inevitablemente, ese primeiro gran conflito ideolóxico e persoal ao que me refería antes: o galeguismo non responde ás ideas que asume o marxismo. É, en xeral, un tempo de ruptura ideolóxica, pero tamén un tempo de crise na súa vivencial e radical esixencia de volta permanente ás súas orixes. Opta, entón, por asumir con todas as consecuencias esa nova realidade político/ideolóxica/cultural que se sustenta baixo a marca republicana. Galicia quedará na súa recámara máis íntima, pero ausente como problema específico e diferenciado naquela España de rupturas e de desigualdades sociais.

Faise líder na universidade. Entra na FUE –Federación Universitaria de Estudiantes– da Facultade de Ciencias. Convértese, dende dentro, nun impulsivo estudante que reclama unha reforma radical no ensino universitario español –que o propio Azaña asume como necesario para dar carta de natureza intelectual á nova España política–. Velo participa nesas circunstancias nun movemento de depuración que, máis tarde, lle produciría grandes remordementos de conciencia. Tratábase de impulsar un ensino laico e, para iso, querían impedir que a Compañía de Xesús seguise influíndo tan decisivamente como ata daquela, valéndose da Universidade de Deusto e da Escola de Areneros –da que saían enxeñeiros, químicos e investigadores que cubrían as demandas da sociedade–.

Socios importantes da Institución Libre de Enseñanza, que a República integra no seu organigrama para propiciar unha nova política educativa, como foron Fernando de los Ríos, Besteiro, ou mesmo os seus profesores Zulueta e

Cándido Bolívar –este último de Izquierda Republicana–, apoian ese movemento. Utilizan os estudantes para que dean tamén a cara. A Institución escolle entón a Carlos Velo para que exerza de acusador contra os profesores que proceden de Deusto, facendo el mesmo a proposta de que este tipo de profesores non poidan acceder a cátedras –proposta que fora moi ben recibida e acolida favorablemente polo estudantado das FUES–. Esa discriminación ideolóxica debe defendela noutras universidades españolas. Así é como Carlos Velo asume o liderado estudantil nun momento de radicalización persoal e de ruptura con todo canto o ataba ás súas orixes. Non é un demagogo, e por iso busca ideas novas coas que entusiasmar aos que participaban masivamente nas asembleas das FUES. Facendo súas as ideas dun libro de Ortega y Gasset sobre a misión da universidade, e contextualizándoas nos obxectivos republicanos do momento, consegue facerse co control da asemblea das FUES de toda España. Sae, así, unanimemente apoiado para ser o presidente da nova UFE –Unión Federal de Estudiantes de España–.

Comeza aí un traballo de dimensión política que influirá de maneira decisiva na personalidade e na obra, tanto intelectual como científica e artística, de Carlos Velo. Nese proceso, a súa outra referencia vital e intelectual –Galicia como proxecto– queda oculta. Céntrase no ideal republicano, faise membro activo da Institución Libre de Enseñanza, provoca e comparte as alternativas de cambio e de transformación que deberían acabar conseguindo a xustiza social.

Neste escenario republicano –como líder e presidente da UFE, directamente ligada ao Ministerio de Educación e persoalmente, mesmo por proximidade de despachos, ao ministro Fernando de los Ríos, e como activista da Institución Libre de Enseñanza–, Carlos Velo madura o seu compromiso intelectual e político. Faino con capacidade autocrítica, solidariamente e, ao mesmo tempo, coa suficiente liberdade persoal para proseguir os seus estudos de Bioloxía, impartirá posteriormente clases como profesor no Museo de Ciencias Naturales, e para tomar, por vez primeira, contacto co cine a través do Cine-Clube Universitario do que el mesmo fora cofundador, contando co apoio de Luis Buñuel e doutros coñecidos habitantes da Residencia de Estudiantes.

Non está, non obstante, exenta de tensións tanta actividade. Pero esa foi a súa grande oportunidade, que aproveitou de cheo ao conectar dende esas plataformas republicanas cos centros progresistas que tiñan poder naquela hora de España. Todo o que lle vai suceder dende ese momento ata o estalido da Guerra Civil hai que referenciarlo, forzosamente, coa súa condición de líder e de activista republicano. Andando o tempo, un tanto decepcionado pola marcha dos acontecementos, ese protagonismo que adquire entre os intelectuais da Institución, da *Revista de Occidente* e da Residencia de Estudiantes, así como

entre os cultivadores da investigación científica e do cine, acabará proxectándose na realidade social, política, cultural e lingüística de Galicia.

Atópase con Marilín, a que sería a súa muller e nai dos seus fillos. É filla do pedagogo Santullano, *alma máter* da Institución Libre de Enseñanza. Esa relación familiar acaba por abrírlle tamén as portas a personalidades e a proxectos como o das Misións Pedagóxicas, creadas para culturalizar e para provocar unha toma de conciencia político-cultural entre as xentes da España rural. Da importancia de Marilín na súa vida dá fe esta confesión de Velo cando ela morre no exilio mexicano e el sofre unha fortísima crise: “a miña mellor alumna, a miña compañeira na guerra, colaboradora no laboratorio, fóiseme. Entón a ciencia que non puido curala non ten ningún sentido para min, e renuncio ás clases na Escuela Nacional de Ciencias Biológicas”.

Desa etapa é a súa definitiva entrada no cine e, de maneira específica, no documentalismo cinematográfico, do que foi un pioneiro en España. Contra o que acostuman dicir e escribir os historiadores, os analistas e os críticos cinematográficos, cando menos ata moi recentemente, Carlos Velo non se fai cineasta porque sinta unha vocación definida por esa forma de comunicación e de expresión artística. El toma o cine como un instrumento do que se serve para demostrar as súas investigacións entomolóxicas. Marilín, a súa muller, ánimo a buscar unha cámara e, valéndose dun microscopio adaptado ao obxectivo desta, acabará facendo posible e ao mesmo tempo novidosa unha descrición minuciosa da vida das abellas no interior da colmea e, de maneira especial, as relacións de poder e xerarquía existentes nese micromundo animal –que é o que, finalmente, lle dera fondura científica á súa tese de doutoramento, demostrando unha hipótese que anos máis tarde lle daría o premio Nobel ao investigador Frich–.

Prendeu nel, entón, o seu interese polo cine como ferramenta útil para achegarse á verdade das cousas, como arma de coñecemento, descubriendo, así mesmo, a súa gran capacidade instrumental para a comunicación desas verdades –mesmo para contribuír á súa divulgación entre públicos amplos–. Multiplícase, entón, para estar presente en varias fronteiras político-educativas sen renunciar a seguir ligado a ese gran medio, o cinema. Aproveita as vantaxes que ten por mor da súa posición, tanto familiar como política e cultural, entre o máis notable da clase dirixente española da época, para romper coa liña folclorista á que se entregara o cinema español e promover proxectos que lle deran consistencia dende a experimentación de formatos e de linguaxes –que, se ben tiñan xa en Europa, e de maneira especial en Inglaterra e Rusia, cultivadores e produtos xa mundialmente recoñecidos, eran totalmente descoñecidos en España, agás, de maneira moi local, en Cataluña–. Dese seu novo compromiso

xorden os documentais *La ciudad y el campo*, *Felipe II y el Escorial*, *Infinitos*, *Castillos de Castilla* e *Almadrabas* –esta última coa colaboración de García Lorca e do músico Rodolfo Halffter–. Documentais que son un claro testemuño da súa tensión ideolóxica, das súas preocupacións políticas e do seu compromiso intelectual. El vainas resumir todas no documental *Galicia*, que proxecta e realiza para conectar, de novo, tras unha longa e conflitiva paréntese co seu país de orixe, coas súas xentes e coa realidade que as fai reivindicables.

A proxección no Cine-Clube das películas rusas de Duvjenko, de Pudovkin e, moi especialmente, de Eisenstein, causan impacto non só na súa sensibilidade, senón tamén na súa conciencia e na súa vocación política. Descubre nelas a forza das imaxes e a funcionalidade da montaxe, como descubrirá, ao tempo, outros referentes de narratividade no cinema dos documentalistas ingleses, na eficacia compulsiva do cinema do holandés Joris Ivens ou na poética antropolóxica que achega Flaherty –da que se vale cando, para sobrevivir á persecución do 36, aborda o seu recentemente restaurado *Romancero marroquí*, inmediatamente antes de fuxir cara a Barcelona para entrar a formar parte do Servicio Cartográfico do exército republicano, no que traballa ata que perden a guerra e ten que exiliarse, logo de pasar por un campo de concentración en Francia–. A película *Galicia*, premiada na Exposición Universal de París en 1935, foi produto, por unha parte, da necesidade vital que tiña de reencontrarse coas orixes e da capacidade de sedución deses documentais, pola outra. As súas imaxes levarán á superficie da súa conciencia intelectual e emotiva os escenarios reais nos que sobrevivían entre a desesperación e a esperanza labregos, obreiros e mariñeiros do seu país, dándolles entón voz e berro filmico coa axuda dos homes da xeración –Castelao, Dieste, Bal y Gay, Ben-Cho-Sei, Cuevillas, Xaquín Lourenzo...– aos que lles debía, en boa medida, a súa conciencia identitaria.

Repítese, aínda que agora en circunstancias diferentes, o escenario de tensión no que Carlos Velo ha ter que definirse, como cando chega por vez primeira a Madrid e se abre coma unha esponxa ás ideas transformadoras do marxismo. Diante da realidade social de Galicia, que apalpa de novo, nesa viaxe cívica de reencontro coas xentes que máis sofren a pertenza a unha comunidade marxinnada e, con todo, de tan fortes raiceiras, que facer? De que maneira pode conciliar esa esixencia intelectual –universal– con esoutra esixencia ética de reencontrarse, dende as súas conviccións republicanas, coa Galicia real e cos homes e coas mulleres que loitan polo seu autogoberno dende o galeguismo organizado, política e culturalmente? Dous son os fíos condutores que o van reconciliar, despois de atravesar un longo Guadiana con Galicia e co galeguismo.

En primeiro lugar, un personaxe ao que non coñecera ata entón: Alexandre Bóveda, o líder do Partido Galeguista que mellor conecta coa idea transforma-

dora que move o ideario de Carlos Velo. “Bóveda reconcilioume co galeguismo”, dixérame pouco despois de coñecelo. En segundo lugar, o xa citado documental *Galicia*. Afiánzase ese reencontro cando o Partido Galeguista, unha vez desgaxado o sector máis conservador e católico, que representaban, entre outros, Vicente Risco e Filgueira Valverde, decide integrarse como unha forza política representativa de Galicia no Frente Popular, que se constituíu estratéxicamente en defensa da República. Séntese e maniféstase republicano de esquerdas e galeguista. Mesmo afianza esa súa dobre e complementaria posición en discusións e en disputas dialécticas con personaxes que, daquela, encabezaban o liderado do recentemente creado Partido Comunista de España. A Santiago Carrillo e a outros dirixentes das Juventudes Socialistas que deron lugar ao PCE coñecéraos dándolles charlas sobre temas de Bioloxía. Bótalles na cara que non teñan sensibilidade polas cuestións nacionais e, máis en concreto, polos feitos diferenciais que representaban Cataluña, Euskadi e Galicia. Por iso, e tamén porque non se vía como participante nunha de tantas células anónimas que implantaba o PC, nunca aceptou ser militante dese partido, malia que o convidaran nun monte de ocasións.

Tampouco se sentía un comunista e dubidaba sobre determinados cuestionamentos teóricos do marxismo, que el abrazara, non obstante, dende que chegara a Madrid para seguir estudos universitarios. Así foi como, segundo el mesmo manifestou moitas veces, decide seguir como republicano de esquerdas a secas, optando, nese momento, por facer que ese ideario se complementase e fusionase co que se esforzaban en defender, dende unha posición menos radicalizada, os nacionalistas e galeguistas que alentaban a vida do PG. O que, en definitiva, se propoñía era unha resposta á interrogante de como aplicar en Galicia as teorías marxistas de transformación da sociedade, sen que fose contradictoria co ideario e coa estratexia seguida polo galeguismo. Esas diferenzas cos líderes do PCE repetiríanse no exilio mexicano.

TERCEIRO ESCENARIO

Cando Franco se levanta contra o poder lexítimo da República, Carlos Velo xa deixara a UFE, que recibía duras críticas por estar excesivamente burocratizada. Estaba dedicado ás súas clases de Ciencias Naturais, ao documentalismo cos equipos de CIFESA e, máis en concreto, á preparación dunha oposición a cátedra. Por esta última razón, el e Marilín viven temporalmente retirados en La Granja, localidade segoviana na que reciben a noticia do golpe franquista. Inmediatamente, toman precaucións porque el é un republicano moi coñecido e odiado polos falanxistas de Primo de Rivera, que controlaban

a facultade de Dereito. Sabían que era un dos obxectivos para abater. Cando as tropas sublevadas avanzan cara a Madrid, deciden fuxir a Galicia para esconderse en Cartelle, a aldea de seus pais. Alí están ata que son localizados polos falanxistas de Ourense e escoita de labios de seu pai “fuxe, que nos comprometes”. Son os Lourenzo e os Peña Rey os que os esconden, entón, ata que lles facilitan papeis falsos e conseguen chegar a Sevilla, dende onde pasan a Marrocos aproveitando a presenza dun equipo de CIFESA que fora contratado para producir con fins propagandísticos a prol dos sublevados a película *Yebala* –promocionada e manipulada despois como *Romancero marroquí*–. Unha vez rematada, aproveitan a distensión do momento e foxen por mar ata Francia, dende onde pasaría el só a Barcelona para poñerse a disposición das autoridades republicanas.

Dende o Estado Mayor do exército republicano interésase pola sorte de Castelao e dos demais galeguistas. Consegue poñerse en contacto con Rafael Dieste, quen lle confirma o asasinato de Bóveda en Pontevedra. Cando todo está perdido para a causa da República, Velo acaba, coma tantos outros intelectuais, nun campo de concentración. Na fin, e xa de novo acompañado por Marilín, embarca cara ao exilio mexicano. Cando chegan a Veracruz, atópanse con outros intelectuais exiliados que lle axudan a Velo a buscar un traballo de profesor na Politécnica, que acababa de crear o presidente Cárdenas. Os seus cursos de ecoloxía acabaron sendo famosos, acollendo como alumnos a persoas moi relevantes da sociedade mexicana que ocuparían, algúns deles, postos importantes na empresa e na política –como foi o caso do que, andando os anos, sería o presidente Echeverría–. Esa súa dedicación académica e o traballo posterior como documentalista e como creador de centros de capacitación para o cine e para a televisión, nos que se formaron varias xeracións de cineastas mexicanos e de profesionais para a televisión, fixeron de Carlos Velo un referente imprescindible nos ámbitos intelectuais e culturais do país. Mesmo colleu sona en círculos populares grazas á novidade dos *Noticieiros*, que, semanalmente, eran aplaudidos en todos os cines do país. Xa asociado a Barbachano Ponce en Tele-Producciones –o verdadeiro patrón e a mellor fábrica do cine informativo e de ficción mexicano–, volvería sorprender coa iniciativa de *Telerevista*, especializándose, dende entón, na realización de curtametraxes, no que foi un verdadeiro mestre ata os últimos días da súa vida.

Demostraba na práctica que el seguía apostando polo cine como un gran instrumento útil para interpretar e comunicar a realidade, facendo operativo, nese país de adopción, o que se coñecía como *cine-verdade*, sen abandonar nunca a súa vontade de estilo, para o que segue experimentando cos códigos narrativos máis vangardistas, nin tampouco a súa vocación científica, que se

manifesta en numerosos documentais cinematográficos e televisivos –para o que, sen dúbida, se inspira no que fixera Jean Painlevé– e en centos de traballos divulgativos a través, precisamente, das xa citadas *telerevistas*, para usar a denominación que el mesmo patrocinara co apoio de Barbachano. Con el faría *Torero*, o docudrama do que dixerá Sadoul que estaba realizado cun “material que rebase ao toreo e aos matadores”, ademais de acabar de dirixir e editar a premiada *Raíces*, que deixara a medias Benito Alazraki, e de levar así mesmo, ao cine *Pedro Páramo*, a novela do seu amigo Juan Rulfo –onde contou coa colaboración de Gabriel García Márquez e de Carlos Fuentes, así como co apoio moral do seu tamén amigo Luis Buñuel, a quen acompañara como produtor executivo durante a rodaxe de *Nazarín*–.

Poucos coma el se adiantaran a subliñar a importancia dos novos inventos e poucos coma el se amosaron deseguida entusiasmados coas grandísimas posibilidades técnicas e artísticas que ofrecían para a narración en imaxes e para a comunicación en xeral. É o que o mantiña vivo nese mundo, o que o lle facilitaría seguirlle sendo fiel á ciencia e ao cine e, cando se impuxo como o máis eficaz medio de comunicación de masas, á televisión. Por iso cultivou ata os días da súa morte o documentalismo cinematográfico e se soubo adaptar tan ben ao medio televisivo para a realización de proxectos científicos. Esa súa ductilidade para acoller os adiantos tecnolóxicos, xa non digo sen os traumas que fixeran estragos en moitos creadores da súa xeración, senón co entusiasmo que xa anticipara cando, procedente dunha feira internacional celebrada no Xapón días antes, se presentou a mediados dos anos setenta nas *Xornadas do Cine de Ourense* cun *videodisco* baixo o brazo, argumentando, desa maneira tan obxectiva, a revolución que se aveciñaba e na que el quería participar, a poder ser dende Galicia –“porque, se nolo propoñemos, nunca máis imos ser periféricos”, dixerá diante dun auditorio de xente moza, entre a que estaban os do grupo Lupa, Villaverde, Simón, Castelo, Amil, Carlos Varela, Miguel Gato..., que teimaban en abrir espazos filmicos entre nós–.

Non é, non obstante, esta faceta creativa de Carlos Velo a que nos interesa desenvolver nesta ocasión, cando, por outra parte, se están dando a coñecer traballos de investigación que a tratan con amplitude e fondura. A nosa intención é outra, se ben non é posible segmentala da anterior –precisamente porque entre o documentalista republicano dos anos trinta e o exiliado nacionalista e de esquerdas que finou en México hai dez anos non hai máis que a distancia que crea o tempo–. Mantén vivos todos os referentes ideolóxicos e culturais que lle deran pouso á súa personalidade pública, pero sen desligalos nunca da tensión polas orixes ás que nunca renunciou. En México reafirma o seu dobre compromiso de sempre: co ideal republicano, que axuda a alimentar a pesar de

que nada facía presaxiar unha volta atrás tras a vitoria dos facciosos, participando en todo tipo de iniciativas, como a da creación da Unión de Profesores Exiliados; e coa Galicia que volvía ao ostracismo, á resignación e ao escurantismo que tan ben rendibilizan os caciques e as xentes que se dobregaran ao novo réxime. Consegue conciliar eses dous compromisos, tanto a través da súa implicación persoal en todo tipo de causas nobres como no seu traballo artístico, intelectual e propiamente político.

Galicia era o seu deber por cumprir.

Serviuse do status social que conquistara como profesor de ecoloxía, fundador e director de escolas de capacitación cinematográfica e documentalista, para situar Galicia nas axendas políticas e culturais do exilio e de México. Implicouse en iniciativas como a do Padroado da Cultura Galega –do que foi presidente durante varios anos– e canda outros compañeiros seus, como Luís Soto e Delgado Gurriarán, contribuíu a facer desa institución un pulmón político para a reivindicación dos dereitos de Galicia como nacionalidade histórica; creou instrumentos de comunicación entre a colectividade galega e os exiliados –e entre estes últimos e os da resistencia no interior–, codirixindo, con eses obxectivos, as revistas *Saudade* e *Vieiros*, encargándose, así mesmo, de guionizar, dirixir e presentar as audicións radiofónicas de *Hora de Galicia* que, cada domingo, lanzaban proclamas a prol da República e do seu goberno no exilio e en contra das forzas golpistas que a derrotaran, esixindo ao mesmo tempo para Galicia a súa liberación e o autogoberno; apoiou tamén todo o que, dende a clandestinidade, puñan en marcha os galeguistas e nacionalistas galegos na súa loita contra o franquismo e para sobrevivir en medio de persecucións e de prohibicións culturais e lingüísticas. E cando Alonso Ríos lle propón ser o delegado do Consello de Galiza en México, acéptao como un novo servizo á dobre causa republicana e galeguista. Por outra parte, a decantación que sobre a chamada *cuestión nacional* ou sobre os feitos diferenciais das nacionalidades históricas fixeran os partidos españois que se autoorganizaban no exilio, e de maneira moi particular o PCE, axudoulle a el e a outros exiliados galegos como Luís Soto a reafirmarse na posición nacionalista, mantendo grandes disputas cos comunistas por esa razón –aínda que sen romper nunca os lazos de solidariedade contra o inimigo común: Franco e o réxime que impuxera polas armas–.

A empresa non foi fácil. Sobre todo cando teimaron en conseguir que tamén o resto dos emigrados galegos no país azteca asumiran esas mesmas causas. A distancia en concienciación política e mesmo a intensidade identitaria era moi grande. Pero tamén había demasiadas cancelas que derribar entre os propios exiliados galegos, con militancia político-partidaria diversa e con moi diferentes graos de sensibilidade galeguista. Carlos Velo non pertencía a ningunha

sigla, era respectado e valorado dentro e fóra dos círculos galegos e, por iso, serviu de ponte para vencer as desconfianzas mutuas entre uns e outros. Nin sequera aquela Alianza Popular Galega, que xurdira precisamente para superar as diferenzas e as incompatibilidades entre socialistas, comunistas e demais correntes ideolóxicas, facilitou as cousas. Con todo, estableceron lazos co sector máis galeguista da emigración, entre o que estaban Roxelio Rodríguez de Breña e Elixio Rodríguez, ademais doutros militantes e seguidores do Partido Galeguista. A visita de Castelao a México, viaxe e estancia que axudou a preparar Velo de maneira moi activa, reforzou esas pretensións solidarias, logo de que o rianxeiro reclamara como absolutamente imprescindibles tanto a unidade dos demócratas en defensa da lexitimidade republicana como a unidade dos galegos a prol da liberdade e do autogoberno de Galicia.

Carlos Velo, Luís Soto, Delgado Gurriarán e Caridad Mateos concordan con Castelao a necesidade de reforzar a estratexia que, de maneira tan persoal, viñan desenvolvendo xa dende o Padroado. Convérteno nun foro aberto e aproveitan as xa históricas *arengas* do 25 de xullo para formularen, ano tras ano, un ideario para cantos sentían o compromiso coa súa nación de orixe. Mesmo conseguiran que neses mitins solemnes participasen outros exiliados non galegos, aos que acompañaban pola súa vez sempre que se organizaban actos e homenaxes republicanas e antifranquistas –unha destas homenaxes tivo como destinatario a León Felipe, aproveitándoo Velo para realizar un comprometido e emotivo documental–. Buscan, pola súa vez, as maneiras de manter unha comunicación permanente cos demócratas e cos galeguistas do interior. É cando crean as revistas xa citadas, encontrándose uns e outros nas súas páxinas para testemuñar a vitalidade e a resistencia cultural e lingüística do país. Pero non quedan no cultural. A mediados dos anos setenta, apoian dende o exilio a fundación da Unión do Pobo Galego (UPG). Unha carta de Velo en *Vieiros*, dirixida ao colectivo de escritores e estudantes que lle deron vida ao grupo *Brais Pinto*, fora recibida entón e segue a ser analizada hoxe en día nesa clave. Foi el quen se encargou de confeccionar, con textos que chegaban clandestina e anonimamente dende o interior, e de imprimir o primeiro número de *Terra e Tempo*, o órgano informativo da UPG. Un estudante que viaxou dende México a Barcelona encargárase de distribuílo por correo dende Cataluña.

E non paran ata que uns anos máis tarde Luís Soto viaxa a Galicia para entrevistarse cos que traballaban máis ou menos clandestinamente para socavar o réxime. Aproveitando a viaxe que fixo a Cannes para recibir un premio por *Torero*, tamén Carlos Velo fai escala en Galicia e entrevístase cos de Galaxia e cos da UPG. Teimaban en que os do interior debían organizarse politicamente na clandestinidade, ofrecendo o apoio dos exiliados e dos demais galegos dis-

tribuídos nos diferentes países de emigración latinoamericanos. Non recibiron ben a decisión dos “galaxios” de centrarse no ámbito da cultura, renunciando definitivamente a recuperar o PG. Con todo, sintonizaron coa UPG pola razón contraria. Velo volveu, entón, a México contrariado, pero convencido máis ca nunca de que a loita política máis decisiva debería estar organizada e executada dende dentro.

Cando volve por segunda vez, o réxime franquista está nas últimas. Quere recuperar a memoria, que el mesmo alimentou nos anos sesenta e setenta traballando con vontade de filólogo sobre a lingua galega, organizando en México unha exposición dos novos pintores galegos e facendo proxectos para que Galicia e a súa cultura non quedasen á marxe da revolución tecnolóxica e á marxe tamén da cultura da imaxe que aquela faría posible. Seguía a velo todo coa mirada dun entomólogo, capaz, por iso, de prever e anticiparse aos acontecementos que se avenciñaban por mor da evolución científica e tecnolóxica que coñecía grazas ás viaxes que facía con frecuencia por países, congresos e grandes feiras internacionais especializadas nas técnicas informáticas e electrónicas de produción, distribución e exhibición de programas televisivos e obras de creación videográfica. De todo isto falara extensamente, feliz diría eu, cos realizadores que asistiran ás Xornadas do Cine en Ourense, primeiro, e anos despois ás Xornadas de Cine e Video do Carballiño. Diso e das posibilidades que para unha cultura e un país coma o noso se abrían a partir desa evolución en cadea. Unha vez máis, demostraba o que vimos subliñando como un *leit motiv*: que o obxectivo da súa dedicación ao mundo do cine –como documentalista, como creador de ficción e curtametraxista, como creador de escolas de capacitación, como abandeirado da televisión científica, mesmo dende a súa condición, por dúas veces, de director do servizo de cine e televisión adscrito á presidencia da República mexicana– ía moito máis alá do cine e da televisión. Sentíase a gusto neses medios, pero sempre en tránsito. Non reparaba en formatos nin en soportes. Abrazaba o que máis posibilidades técnicas ofrecese, sempre co obxectivo posto na comunicación de mensaxes –científicas, políticas, culturais ou artísticas– que incidiran ou contribuíran a incidir social e politicamente sobre cantos as recibían.

E, coma sempre tamén, non deixa de proxectar toda esa súa actividade profesional e política, toda esa capacidade organizativa e creadora sobre o seu país –ou mellor, sobre a necesidade que teñen a cultura e a lingua do seu país de orixe de estar presentes no mundo e, ao mesmo tempo, de facérense adultas para favorecer procesos de socialización–. Para isto é imprescindible contar con todos os medios dos que dispoñen outras sociedades máis desenvolvidas e menos dependentes. “Imaxínate, Luís, o importante que sería poñer en marcha

unha escola de documentalistas en Galicia, en Cartelle mesmo: poríamos a Galicia de moda no mundo”. Con iso soñaba cando lle demos o premio *Mestre Mateo* das artes, na Compostela de 1984. Tanto, que se comprometeu a elaborar un proxecto de centro de capacitación e arquivos da imaxe e do audiovisual en xeral para Galicia que el mesmo dirixiría, para o que debería abandonar México definitivamente.

GALICIA OU O ESCENARIO NEGADO

Ter e facer memoria de país. Ese foi o seu máis persoal e decisivo compromiso moral. Desafiar os fluxos que desnaturalizan as compoñentes identitarias que, en sentido evolutivo e cambiante, constrúen día a día a fortaleza social, cultural e política dun pobo. Ese foi o seu norte no compromiso da acción, que tivo no ideario republicano un primeiro referente ético, intelectual e político, pero que cobrou sentido vital no reencontro coas orixes sobre as que madurara a súa poliédrica personalidade.

Séntese en débeda por iso. Quere devolverlle ao país das orixes todo o que foi asimilando e experimentando durante tantos anos en contacto coas vangardas, coas correntes ideolóxicas que postulaban, entre outras cousas por el tan desexadas, a transformación do campo, a defensa ecolóxica do medio natural, a utilización das tecnoloxías para o desenvolvemento e para o control da evolución da ciencia e para anhear sen cancelas a capacidade de comunicación sen xerarquías posibles entre o mundo e nós ou entre nós e o mundo, ou a interacción estratéxica e solidaria entre as clases populares e os intelectuais e creadores de cultura.

Velaí as prioridades da súa axenda para a última etapa da súa vida, cando aínda seguía a pé de cámara e de escola, á fronte mesmo da dirección do servizo de cine e televisión na presidencia da República. Non perdera o entusiasmo e a conciencia que fixeran del un activísimo e intelixente militante das causas máis nobres e dos proxectos máis novidosos. Un día, chamou por teléfono para dicir taxativamente: “fálache Carlos Velo, e quero comunicarche que decidín voltar definitivamente”. Pecharía así o seu ciclo vital, que se abrira na Galicia da súa memoria adolescente –velaí eses relatos eróticos autobiográficos que escribiu despois da súa segunda viaxe a Cartelle–, da súa mocidade rebelde, a Galicia que o mantivera en tensión permanente aínda cando máis afastado estivo dela e das súas xentes. Pero non viría de baleiro. Repensou as ideas que xa introducira no proxectado *Centro Cinematográfico Galego* que xa levara en 1956 ao I Congreso da Emigración Galega e, con todo a cantidade de coñecementos que posuía en todo o referido ao audiovisual, preparou un proxecto para a cre-

ación dun *Centro de Capacitación, Producción e Arquivos Audiovisuais* que, como xa fixera con éxito en México, estaba disposto a dirixir. Envioumo por carteira diplomática para que llo fixese chegar ás institucións de autogoberno en Galicia. Viña acompañado dunha carta persoal: “A determinación de voltar á terra matriarcal é cada intre que pasa máis crara e definitiva. Sinto que os meus anxeos de darlle a Galicia o que lle debo como cineasta renovarán as miñas forzas creativas, e tamén as miñas mañas de organizador científico”.

Non foi posible. Negáronlle ese último e definitivo escenario. Morreu anos máis tarde preguntando unha e mil veces por que. Por aquí todos andaban en asuntos moito máis prosaicos. Seguía a ser, a pesar de todo, un exiliado. Tería que contentarse co que a súa compañeira Carol e os seus fillos fixeron por explícito desexo seu: espaxar as súas cinzas na corrente do Golfo para que puideran chegar algún día á Fisterra atlántica. Seguro que chegaron. A proba é que podemos falar del neste congreso sobre o exilio.

Pero, sen perder a memoria, Carlos Velo volve ser, máis unha vez, un referente para contrastar vontades no medio do barullo. Mentres para algúns segue a ser Galicia un foguete do que botar man nas liturxias que a nada comprometen, para el –como proclamara naquela famosa arenga de 1961 diante de exiliados galegos, cataláns e vascos– é o que moitos quixeramos que fose:

para nós –arengaba Velo xa daquela–, nesta idade electrónica que nos tocou vivir, o Día de Galiza é un día de meditación, unha data para facer novos planos de acción, unha convivencia de fondo senso político onde debe xurdir o exame realista dos programas de traballo, onde debe confirmarse a solidariedade dos galegos, a determinación férrea dos irmáns, o mesmo sufrimento, pola unión, pola irmandade, polo vencellamento de esforzos encol dunha sola e indivisible idea, dunha única e real bandeira, dunha intransferible e inacabábel misión: a loita pola autodeterminación de Galicia nun réxime político de liberdade e xusticia social (...) Xa chegou o tempo pondaliano de fuxir dos sonos confrontando as realidades sociais e económicas. Xa chegaron as datas de espaxar as dúbidas seculares, dando respostas barudas e craras a un pobo coma o noso que ten a conciencia individual sulagada no tempo, que non sabe esixir os seus dereitos porque endexamais os coñeceu.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

Álvarez Pousa, L.: *Carlos Velo. Rebelde con causa*, Vigo (libro de conversas, de próxima publicación).

—(1977): “Por Galicia nun Venres Santo”, en *Teima*, n.º 24 (xuño 1977).

—(1999): “Carlos Velo, rexeitado en vida”, en *Tempos Novos*, n.º 29 (outubro 1999).

Fernández, Miguel A., (1996): *Carlos Velo, cine e exilio*, Vigo, Edicións A Nosa Terra.

—(1999): “As curtametraxes documentais do galego Carlos Velo, un fito no cine español da República. 1934-1936”, en *Grial*, n.º 141 (xan.-marzo 1999).

Redondo Neira, F (2001): *Carlos Velo: discurso informativo e didáctico no cine documental da II República*, Santiago, tese de doutoramento (inérita).

Villaverde García, E. (1995): “A República en guerra: o goberno cardenista, Castelao, Soto e as Comunidades galegas dos EE.UU. e Cuba”, en *A Trabe de Ouro*, n.º 22 (abril 1995).

Resumo

**AS ORIXES IDEOLÓXICAS, INTELECTUAIS E ARTÍSTICAS
DO CIENTÍFICO E CINEASTA CARLOS VELO**

Luis Álvarez Pousa

Carlos Velo, biólogo e cineasta, é un dos representantes máis senlleiros do exilio galego. Nacido no ano 1909, Velo viviu en Galicia, Madrid e México, onde estivo exiliado varios anos e onde desenvolveu a segunda etapa da súa produción cinematográfica. Neste artigo facemos un percorrido pola súa traxectoria persoal e profesional.

PALABRAS CLAVE

Carlos Velo, exilio, galeguismo, cinema documental, República.

Abstract

**IDEOLOGICAL, INTELLECTUAL AND ARTISTIC ORIGINS
OF SCIENTIST AND FILMMAKER CARLOS VELO**

Luis Álvarez Pousa

Carlos Velo, biologist and filmmaker, is one of the most representative celebrities of the Galician exile. Born in 1909, Velo lived in Galicia, Madrid and Mexico, where he stayed for some years and produced his latest films. This article revises his life and works.

KEY WORDS

Carlos Velo, exile, galicianism, documentary film, Republic.

CURRÍCULO

Luis Álvarez Pousa é profesor titular da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

CARLOS VELO, O EXILIO DO CINE GALEGO¹

Miguel Anxo Fernández

Universidade de Vigo

Cando Carlos Velo emprende o camiño do exilio mexicano xa era un recoñecido documentalista de prestixio da República, anos en que o xénero se valoraba case á mesma altura das ficcións argumentais –en boa parte, polas súas posibilidades didácticas e tamén porque a súa exhibición estaba moi normalizada nas pantallas por algo tan sinxelo como ofrecer unha curtametraxe previamente a unha película–. Obviamente, a televisión nin sequera estaba admitida como un soño e o documental era a única posibilidade de achegar o mundo real aos espectadores. De aí o predominio das pezas en clave de reportaxe fronte ás de ficción.

Os documentais de Carlos Velo, feitos en colaboración co crítico e xornalista Fernando G. Mantilla –este máis en funcións de produtor ca de realizador–, eran, sen dúbida –e así o demostran as escasas fontes escritas da época e os testemuños de numerosos cineastas da mesma xeración, así como as valoracións posteriores dos especialistas–, os de maior prestixio de cantos se facían na España que vai de 1934 a comezos de 1936. Neste período, o cineasta de Cartelle fixo a totalidade da súa produción de formato curto, pois *Romancero marroquí*, que filmaría por terras de Marrocos en 1937, estaba encadrado na longametraxe, e non ven aquí ao caso –agás na circunstancia de tratarse dunha obra capital na filmografía española que Velo non chegaría a aproveitar porque durante o franquismo a súa montaxe sería sometida á manipulación e silenciado o seu nome como director–.

A forzada ausencia de Velo foi tamén unha grande oportunidade perdida para o cine galego, porque no ano 1935 fixera *Galicia*, un documental que xa está á altura da buñueliana *Las Hurdes/Tierra sin pan*, filmada tres anos antes, e que ten unha importancia capital no relatorio do que puido ser e do que non

1. Este artigo foi presentado no *I Congreso Internacional O Exilio Galego*, organizado polo Consello da Cultura Galega e celebrado en Santiago de Compostela en novembro de 2001. Forma parte da presentación comentada previamente ás proxeccións do xoves 27 de setembro de 2001 no Centro Galego de Arte Contemporánea.

foi un cine normalizado no noso país. Evidentemente, Velo non era o único intelectual galego comprometido coa imaxe. Outros nomes foron o do pontevedrés Ramón Barreiro, que, en 1933, fixo en galego *Por unha Galicia nova*; ou o ourensán Antonio Román con *Canto de emigración* en 1935 –aínda que esta estaba en castelán–. De ambas as películas conservamos interesantes referencias, malia ficar desaparecidas. Pero, mentres o primeiro remataría por derivar a súa carreira ata o cine comercial e, maiormente, ata a televisión, o segundo acolleríase ao nacente franquismo para se converter nun dos seus directores máis brillantes nos anos corenta. O de Cartelle propuxo a súa película dende o seo da industria española –a produción era de Vicente Casanova, o patrón da máis tarde poderosa Cifesa–, comprometendo no empeño a galeguistas como Rafael Dieste para a supervisión do guión, a Castelao para os títulos de crédito, a Xaquín Lourenzo “Xocas” para a antropoloxía e a Torner e Bal e Gay para a música –malia non estaren acreditados nos títulos, agás Castelao–.

Velo non chegaría a ver o seu traballo rematado porque, cando estaba a facer a posprodución, tivo que marchar de Madrid e foi Mantilla quen quedou a cargo dos materiais, e introduciu, entre outras cousas, un *off* de ton claramente republicano, afastado de calquera intención galeguista –que era a pretendida inicialmente por Velo–. Aínda así, *Galicia* foi premiada co Diploma de Ouro na Exposición Internacional de París por un xurado presidido por Buñuel. Mágoa que, actualmente, só saibamos da primeira parte desa obra: a dedicada aos homes do campo. Da outra, da dos homes do mar, só conservamos as referencias do propio Velo.

Non obstante, polas imaxes que conservamos, confirmase a extraordinaria altura plástica –afastada do esteticismo baleiro e efectista que daquela predominaba na curtametraxe– dada por Velo a Galicia, coa colaboración do seu operador Cecilio Paniagua. O máis tarde prestixioso director de fotografía foi quen, a mediados dos anos sesenta, atopou o único rolo conservado e agasallou a Velo con el, aproveitando unha viaxe a México. Durante moitos anos, nada se soubo do achado e a nosa historiografía –motivada, en parte, polas referencias escritas existentes e mesmo polas palabras entusiastas de Luís Seoane a través das súas emisións radiais en Bos Aires ou dos seus textos– mitificou a película como a peza angular dunha hipotética cinematografía galega.

A posterior constatación do valor das súas imaxes, xunto co feito de que o franquismo optou por fomentar e estimular unha visión de Galicia tópica e folclórica coa entusiasta colaboración do produtor vigués Cesáreo González, a través da “gallegada”, confirma e consolida a Galicia como o elo perdido que ía

dende as primeiras –e moi tímidas– tentativas galeguistas a prol dun cine propio nos anos trinta, ata o movemento reivindicativo dos anos setenta e dos primeiros oitenta. Nestes últimos, por certo, tamén estivo presente Carlos Velo, esta vez retornando dende México, xa cunha ampla traxectoria de cineasta e de mestre de varias xeracións de realizadores e disposto a poñer a súa experiencia, en 1985, ao servizo dun programa formativo de filmadores galegos que, finalmente, non podería ser pola nula acollida atopada nos responsables da Xunta de Galicia.

Outra das razóns que reforzan a condición do cineasta de Cartelle como a grande esperanza frustrada dun hipotético cine galego está no labor práctico ou teórico que desenvolvería no país azteca ata moi pouco antes da súa morte –en 1988–. A imaxe nunca deixou de ser a súa teima. Alá potenciou, ata a metade da década dos cincuenta, o semanario *Noticiario Mexicano*. Despois, filmou a obra mestra da tauromaquia *Torero!* (1956); máis tarde, arriscouse a levar ao cine a literatura de Juan Rulfo en *Pedro Páramo* (1966); finalmente, en 1975, fundaría unha das escolas actualmente máis prestixiosas no país: o Centro de Capacitación Cinematográfica.

A súa obra aínda sería máis produtiva –pero non é do caso relatala agora, por unha sinxela cuestión de tempo e de espazo–. Con todo, é xusto facer mención, no eido teórico, de dúas iniciativas ideadas dende México para Galicia, aínda que tamén frustradas. Unha delas foi máis por circunstancias políticas contrarias ca por outra cousa. A primeira, o Centro Cinematográfico Galego, proposta enviada ao Primeiro Congreso da Emigración Galega en xullo de 1956; a segunda, o Centro de Capacitación, Producción e Arquivos da Imaxe, presentada perante a Xunta de Galicia en outubro de 1985, a través do seu amigo, o xornalista Luis Álvarez Pousa. Non paga a pena especular sobre o que puideron ter sido para a normalización da Imaxe no noso país e, finalmente, non foron. Pero, da súa análise dedúcese un intelectual moi sensibilizado, que nunca deixou de pensar e sentir en Galicia. O corpus teórico de ambas as propostas –para quen teña interese no tema– recolleranse no meu próximo libro *As imaxes de Carlos Velo*, en edicións A Nosa Terra.

As curtametraxes dan boa proba da calidade da obra de Carlos Velo durante a República, obra recuperada nunha pequena parte, pois das oito curtametraxes que realizou só conservamos *Almadrabas* (1935), na súa versión orixinal; *Felipe II y El Escorial* (1935), nunha remontaxe manipulada; un rolo de *La ciudad y el campo* (1934); outro de *Galicia* (1936); tamén a segunda metade de *Castillos de Castilla* (1936), aparecida recentemente nunha filmoteca berlinesa. *De Infinitos* (1935), para moitos especialistas unha obra mestra do cine experimental, *Tarraco Augusta* (1935) e *Santiago de Compostela/Saudade*

(1936) nada sabemos, ao tempo que confirman o lamentable estado do patrimonio cinematográfico español anterior aos anos corenta.

Á parte das imaxes recuperadas de *Galicia* –que tiña como subtítulo *Finisterre*– e *La ciudad y el campo*, as xa citadas *Almadrabas* e *Felipe II y El Escorial* serven para confirmar canto aquí dixemos. Da primeira, *Os homes da terra en Galicia*, reclamaría a súa atención sobre o tipo de planificación e, tamén, sobre o uso do son, con recursos tan audaces –por vangardistas– como amosar os diálogos dos paisanos mediante notas musicais; así mesmo, sobre o incendiario *off* de Mantilla, claramente identificado coa causa republicana. Da segunda, *La ciudad y el campo*, o ton absolutamente didáctico da súa proposta, encamiñada a convencer os labregos da necesidade de modernizar as súas instalacións agropecuarias. Da terceira, *Almadrabas*, a evidencia de estar diante da que tería sido a parte dos homes do mar en Galicia. Sen dúbida é unha obra mestra do documental antropolóxico, filmado a bordo dun barco e que mesturaba a intención didáctica coa promocional da industria atuneira. Da cuarta, *Felipe II y El Escorial*, totalmente manipulada no seu *off* –e mesmo nas súas imaxes–, pódese pescudar a intención claramente crítica de Velo e de Mantilla cara á monarquía, á parte do orixinal discurso plástico-narrativo arredor do Escorial, contrario aos documentais publicitarios e haxiográficos propios da época.

Para rematar, fago unha chamada á esperanza sobre unha hipotética recuperación de parte desta filmografía “republicana” de Carlos Velo. Sábese que os inxentes fondos cinematográficos da Filmoteca Española, na súa sede madrileña, están a ser catalogados –lenta pero felizmente–. Tamén aumentan as investigacións en filmotecas internacionais. Mesmo o Centro Galego das Artes da Imaxe –CGAI– está a promover unha substancial política de recuperacións e restauracións.

Do mesmo xeito que nos sorprendemos coa aparición de *Castillos de Castilla* nunha versión falada en alemán, que confirma que parte destes materiais foron enviados a Alemaña como froito das boas relacións entre o franquismo e o réxime de Hitler –lémbrese que o seu ministro Goebbels tiña como unha das súas teimas acaparar a maior cantidade de materiais cinematográficos procedentes dos países ocupados ou aliados–, non hai moitos meses, atoparon en Madrid unha copia, en moi bo estado, coa versión orixinal da curtametraxe *El hombre y el carro* (Antonio Román, 1940) –ata agora coñecida nunha versión en galego remontada por Eloi Lozano a finais dos anos setenta, co título *O carro e o home*–. Oxalá aconteza o mesmo coa obra desaparecida de Carlos Velo Cobelas, o representante máis ilustre do exilio do cine galego.

Deixo para o remate unha reflexión que non é de balde e que, quizais, se poida aplicar a outros intelectuais galegos forzados ao mesmo exilio padecido polo cineasta nacido en Cartelle en 1909. Resulta que Velo está considerado unha autoridade no contexto do cine mexicano. Foi un dos seus activos dinamizadores –como dixeran, mestre de varias xeracións de realizadores–, pero tivo que gañar o seu prestixio a pulso dende a chegada ao país azteca. De nada serviu que trouxera de España unha dilatada traxectoria de curtametraxista que o situaba entre o mellor –se non o mellor– do documentalismo da República.

Resulta que, cincuenta anos despois, esa parte da súa vida, esa parte fundamental da súa obra cinematográfica, continúa a ser descoñecida en México. Nin as nosas institucións parecen interesadas en posibilitar que esas filmacións se poidan ver alá –por exemplo, no marco do propio Centro de Capacitación Cinematográfica que fundou na capital en 1975 ou no da prestixiosa Universidad Nacional Autónoma de México, a UNAM– nin fan o esforzo diplomático necesario para que ese interese lle corresponda ao propio México. É outro xeito de quebrar a memoria do exilio.

Resumo

CARLOS VELO, O EXILIO DO CINE GALEGO

Miguel Anxo Fernández

Carlos Velo Cobelas foi o cineasta máis ilustre do exilio galego. Os traballos feitos por este documentalista en colaboración co xornalista e crítico Fernando G. Mantilla son, sen dúbida, os máis prestixiosos dos que se fixeron en España entre o ano 1934 e o 1936. Este artigo revisa a traxectoria profesional deste intelectual galego exiliado en México.

PALABRAS CLAVE

Carlos Velo, traxectoria profesional, exilio, cinematografía galega, República.

Abstract

CARLOS VELO, THE EXILE OF GALICIAN CINEMA

Miguel Anxo Fernández

Carlos Velo Cobelas was the most distinguished filmmaker of Galician exile. Works produced by this documentary filmmaker in collaboration with journalist and film critic Fernando G. Mantilla, are, undoubtedly, the most prestigious ones made in Spain between 1934 and 1936. This text revises the career of this Galician intellectual exiled in Mexico.

KEY WORDS

Carlos Velo, career, exile, Galician cinematography, Republic.

CURRÍCULO

Miguel Anxo Fernández é profesor da Facultade de Ciencias Sociais e Comunicación da Universidade de Vigo e crítico cinematográfico.

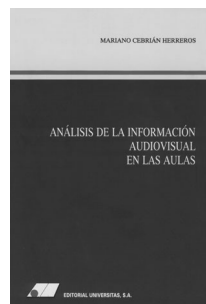
RECENSIONES

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN AUDIOVISUAL EN LAS AULAS

Mariano Cebrián Herreros

Paidós Comunicación, Barcelona, 2003

A necesidade da información audiovisual no eido da educación é unha realidade latente. A implantación social dos novos medios e a influencia que o audiovisual ten no contorno actual fan preciso que, xa dende a escola, se aprendan as claves da súa linguaxe e as súas posibilidades expresivas e metodolóxicas para nos achegar á realidade. Mariano Cebrián Herreros propón un modelo de análise no sistema educativo a través do traballo co audiovisual. O seu punto de partida é a consideración da información audiovisual como unha vía de interpretación da realidade e un xeito de configurala en función das diversas tecnoloxías e medios que se empreguen. Afonda, despois, na organización dos contidos, nos códigos de tratamento, nos xéneros e nas programacións. O estudo de Cebrián remata coa análise sobre as funcións que todos estes elementos citados teñen na comunicación educativa.



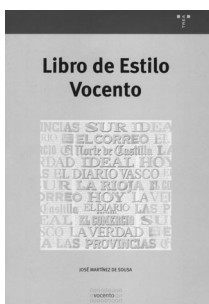
LIBRO DE ESTILO VOCENTO

José Martínez de Sousa

Ediciones Trea, Xixón, 2003

Asistimos á publicación do manual de redacción e de estilo do grupo Vocento –antigo Grupo Correo-Prensa Española ata 2003–. Este libro de estilo marca as características do xeito de facer xornalismo que se propón dende un dos grupos de comunicación máis fortes de España, primeiro en prensa escrita

e en suplementos, cunha presenza moi significativa noutros ámbitos como a televisión, a radio, os medios dixitais, as produtoras...



O lingüista José Martínez de Sousa presenta esta guía deontolóxica e de elaboración de textos, destinada, principalmente, a xornalistas e a colaboradores do grupo Vocento, pero que ten interese para todos os interesados no mundo da información. *O Libro de estilo Vocento* aborda varias partes diferenciadas: comeza expoñendo os principios xerais que han rexer a redacción dende o punto de vista editorial e xornalístico; continúa cunha serie de criterios relacionados coa linguaxe e coa ortografía; dedica unha parte moi ampla orientada a resolver as dúbidas e os problemas da linguaxe

que aparezan con maior frecuencia; finalmente, atopamos unha serie de anexos relacionados con cuestións como topónimos, xentilicios, tratamentos, escritura de cifras, diferenzas horarias, etc.

DEL CINE-OJO A DOGMA95. PASEO POR EL AMOR Y LA MUERTE DEL CINEMATÓGRAFO DOCUMENTAL

Margarita Ledo

Paidós, Barcelona, 2004

A revitalización do xénero documental e a súa nova consideración –que o achegan máis ao cine de autor– sérvenlle a Margarita Ledo para analizar as orixes e a evolución deste xénero. A obra é un repaso pola evolución das diferentes propostas documentais ao longo do século xx e pola historia dos seus creadores, dende Vertov ou Grierson, pasando polo neorrealismo, a *Nouvelle Vague* ou o *Free Cinema*. Nos anos sesenta apareceu o cine militante, co boom latinoamericano e o regreso da teoría. A última parte do libro céntrase na influencia e na presenza do documental na ficción finisecular, até chegar ao fenómeno máis actual do Dogma95.

Margarita Ledo analiza a idea, a posición da cámara e a posta en escena destas propostas, as súas achegas teóricas e as condicións históricas nas que se realizaron. Non podía faltar un capítulo dedicado a Carlos Velo.

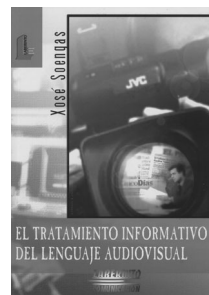


EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

Xosé Soengas Pérez

Laberinto Comunicación, 2004

A información e os medios como a televisión ou a radio, son actividades cunha ampla historia compartida na que conflúen técnica, ciencia e arte. A linguaxe audiovisual é un dos modos de comunicación con maiores posibilidades expresivas, debido á heteroxeneidade dos elementos que a compoñen. *El tratamiento informativo del lenguaje audiovisual* analiza cada unha destas compoñentes da linguaxe audiovisual, co obxectivo de facilitar o bo aproveitamento de todas as características comunicativas e expresivas que estas ofrecen. Xosé Soengas ofrece as mellores propostas para traballar coa voz, co son e coa imaxe, ademais de expor os diferentes tratamentos da información e as características dos formatos de noticias.

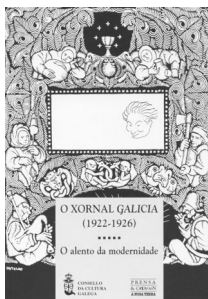


O XORNAL GALICIA (1922-1926). O ALENTO DA MODERNIDADE

Xosé López García (coord.)

Consello da Cultura Galega / A Nosa Terra, Santiago de Compostela, 2004

Este é un estudo crítico sobre a traxectoria do xornal *Galicia*, unha cabeceira que revolucionou o xornalismo dos primeiros anos do século xx. Empresa pioneira dirixida por Valentín Paz Andrade, naci- da en 1922 en Vigo, da man de ilustres galeguistas, creou un modelo de xornalismo avanzado e anovador para a súa época. O esforzo de persoeiros como Castelao, Dieste, Otero Pedrayo, Manuel Antonio, Vilar Ponte, Blanco Torres, Díez de la Isla, Lustres Rivas ou Vicente Risco contribuíron a facer do *Galicia* un dos medios máis modernos do seu tempo e tamén un dos máis reivindicativos. Todo isto supuxo un paso fundamental para a liberdade de prensa e de expresión.



A investigación que se presenta dende o Consello da Cultura Galega vai máis alá da análise de contidos e da sistematización de datos. Trátase de encastrar o *Galicia* no seu momento histórico para comprender a relevancia real da súa pegada na historia do xornalismo galego.

CESÁREO GONZÁLEZ: EL EMPRESARIO ESPECTÁCULO. VIAJE AL TALLER DE CINE, FÚTBOL Y VARIETÉS DEL GENERAL FRANCO

José Antonio Durán

Taller de Ediciones J.A. Durán, Deputación Provincial de Pontevedra, Rianxo, 2003

Monografía sobre o empresario galego Cesáreo González, creador de Suevia Films e principal produtor cinematográfico durante o franquismo. Lonxe de ser unha simple biografía, o libro é unha escusa para describir o contexto histórico no que viviu Cesáreo González e ofrece as claves para entender a relevancia do seu traballo e a súa personalidade. José Antonio Durán presenta o produtor como o responsable da execución da política franquista no sector estratéxico das “diversións públicas controladas” a través do cine como reclamo das masas populares, do fútbol ou das “varietés”. Cesáreo González, colaborador de Franco na conciliación da censura, da propaganda e dos espectáculos, contribuiría, así, á permanencia do réxime.



MASA Y PÚBLICO

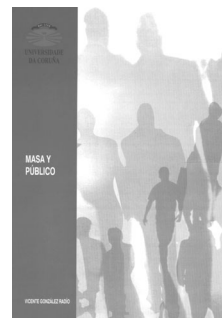
Vicente González Radío

Universidade da Coruña, Servizo de Publicacións, A Coruña, 2004

González Radío presenta un estudo que trata de explicar, dende unha perspectiva sociolóxica, os significados dos conceptos de masa e público ao longo das diferentes concepcións teóricas e das diferentes épocas. Para iso, revisa as distintas configuracións que, dende perspectivas distintas, tiveron influencia no estudo da masa e do público e, así, afóndase en determinadas

referencias que aparecen no marco da irrupción do estado moderno e da sociedade actual, na que a masa e o público teñen identidade propia e son obxecto de análise específica. O autor aborda cuestións como a cultura de masas; os medios de masas; o comportamento colectivo; masa, público e poder; o totalitarismo e o estudo de masas; a masa e o público nos procesos de comunicación social ou o paso do comportamento de masas ao comportamento masivo.

Nesta investigación faise referencia ás teorías sobre masa e público realizadas dende o pensamento conservador francés, dende a psicoloxía, dende o dereito, dende a psicanálise, dende a filosofía, dende a perspectiva que ofrecen os estudos da comunicación e da cultura de masas realizadas por Bell, Kornhauser, Shils ou Lazarsfeld, dende a teoría crítica de Adorno, Horkheimer, Marcuse..., ata chegar aos novos marcos da interacción, onde os nomes de Weber, Durkheim, Simmel, Bourdieu ou Habermas deron un paso adiante ás propostas tradicionais da teoría social.



LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA 2003

Telefónica

O dato máis salientable desta nova edición do informe de Telefónica sobre a sociedade da información é o esforzo pola recuperación no investimento nas Tecnoloxías da Información e Telecomunicacións (TIC) que, no período anterior, atravesaron unha crise. Destácase a boa disposición de todos os elos da sociedade responsables da implantación das TIC: tanto as empresas –que cada día apostan máis forte por este tipo de investimentos– coma os individuos –que están a introducir estas tecnoloxías nos seus ámbitos privados–, pasando obrigatoriamente pola Administración –que está a incrementar o número de servizos por internet para facilitar o acceso dos cidadáns e parece máis disposta a promover os investimentos e a investigación–.

O informe analiza cales son os novos servizos que se están a ofrecer e cal é o impacto social que implican. Faise especial referencia aos ámbitos da sanidade, da educación, do ocio ou da empresa –que agora ofrecen novos servizos grazas á introdución das novas tecnoloxías–.



*IDENTIDADE COLECTIVA E MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA VOZ DE GALICIA
1977-1996*

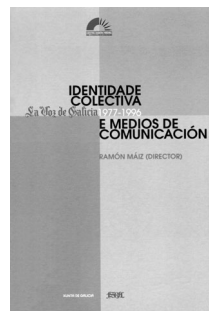
Ramón Máiz (dir.)

Centro Ramón Piñeiro para a Investigación en Humanidades, Santiago de Compostela, 2004

Ramón Máiz recolle e analiza vinte anos de produción xornalística de *La Voz de Galicia*, o xornal galego de maior difusión. O libro é o primeiro resultado do proxecto de investigación “Dimensións da identidade colectiva en Galicia” dirixido por Ramón Máiz no Centro Ramón Piñeiro para a Investigación en Humanidades.

A partir dunha análise de noticias –facendo fincapé nos titulares e nos encabezamentos–, o equipo de investigación describe a evolución nos xeitos de presentar a información deste xornal e nos elementos que contribuíron á construción da identidade da comunidade galega.

A principal cabeceira de Galicia –que, neses vinte anos, tratou de se manter na vangarda dos cambios tecnolóxicos e dos novos enfoques informativos– adaptouse tamén á nova realidade política xurdida da transición. Coa creación da sección “Galicia” e coa estratexia de realizar diferentes edicións comarcais, o xornal estableceu unha política informativa máis centrada en Galicia e nos seus problemas. Esta nova estratexia contrapúñase ao sistema de medios centralizado, dominante nese momento no conxunto do estado.



CARLOS VELO: ITINERARIOS DO DOCUMENTAL NOS ANOS TRINTA

Fernando Redondo Neira

Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, 2004

O cinema de Carlos Velo continúa a suscitar aproximacións teóricas dende o noso país. Neste completo afondamento teórico e práctico, Fernando Redondo escolle un triplo marco referencial como paso previo á análise fílmica do cineasta de Cartelle. En primeiro lugar, o autor debulla o clima aperturista e de rexeneración cultural que caracterizou a España da Segunda República; en segundo lugar, o marco fílmico dá conta dos antecedentes e das prácticas do

cinema documental internacional de posterior incidencia nas prácticas de Velo, atendendo, nomeadamente, ao documental de entreguerras e mais ao cinema soviético; en terceiro lugar, Redondo establece unha serie de claves para a asociación entre xornalismo e documental educativo. Estes enfoques son de incidencia manifesta na comprensión e na análise posteriores do status teórico do documentalismo de Velo e mais do seu corpus fílmico, caracterizado por unha vontade pedagóxica de contribución a un progreso e a unha modernización sociais que estaban a ser instigados polas elites intelectuais e políticas da época.



COMO GAÑAR OU PERDER UNHAS ELECCIÓNS: COMUNICACIÓN, ESTRATEXIA E PROPAGANDA NOS COMICIOS AUTONÓMICOS DE GALICIA EN 2001

Xosé Rúas e Alberto Pena

Edicións Lea, Santiago de Compostela, 2004

Os autores presentan unha valiosa investigación sobre un ámbito escasamente estudado en Galicia: a comunicación política. Rúas e Pena céntranse na análise de fontes primarias –os propios elementos publicitarios dos partidos, así como entrevistas persoais cos seus directores de campaña para afondar nas súas estratexias e ideas-forza–, deixando de lado a reflexión teórica deste fenómeno e o seu enmarcamento en liñas de investigación máis amplas.

Xunto ao estudo global das estratexias das tres grandes forzas políticas do noso país, postas en relación coa influencia de factores externos –enquisas, movementos e declaracións dos outros partidos–, no libro sobresaí a pormenorizada relación dos soportes empregados para a publicidade política, así como unha análise do contido dos vídeos electorais das tres formacións.



NORMAS PARA A ADMISIÓN DE ORIXINAIS. ESTUDOS DE COMUNICACIÓN

1. A extensión máxima dos traballos presentados non deberá exceder de 15 páxinas DIN-A4 numeradas, mecanografadas nunha soa cara a dobre espazo, nas que se incluírán gráficos, cadros, mapas e bibliografía. Xunto á copia mecanografada en papel, entregarase outra en disquete de 3,5 polgadas, preferiblemente no programa Word. Os artigos serán publicados en idioma galego, pero poden presentarse en calquera outro idioma –preferentemente en castelán, portugués ou inglés–.
2. Cada texto debe ir acompañado dunha páxina que conteña o título do traballo, nome do autor/a ou autores/as, enderezo completo –incluíndo o do centro de traballo–, teléfono, enderezo electrónico e un breve currículo. Acompañarase tamén dun resumo –abstract– non superior a 100 palabras, que reflicta claramente o contido e o resultado do traballo, e dun máximo de 5 palabras claves –key words–. O abstract deberá ser entregado tamén en inglés.
3. Para as referencias bibliográficas os autores poderán optar pola inclusión en nota dos datos completos da obra ou pola mención en texto do apelido do autor, data e páxina, con remisión a unha bibliografía final das obras citadas.
 - 3.1. Se se opta pola primeira fórmula, deberán incluírse os datos da localización completa de cada publicación ou de cada documento citado por vez primeira. Exemplos:
Apelidos, Nome do autor/a (ano): *Título do libro*, lugar de edición, editorial; pp. ás que se fai referencia.
Apelidos, Nome do autor/a (ano): “Título do artigo”, *Título da Revista*, volume, número, páxinas.
Apelidos, Nome do autor/a (ano): “Título do capítulo”, en Apelidos, Nome do autor/a, *Título do libro*, lugar de edición, editorial; pp. ás que se fai referencia.
As remisións sucesivas a esas mesmas obras faranse de forma abreviada segundo as normas comúns.
 - 3.2. Para o segundo sistema utilizaranse as parénteses no texto na seguinte orde: Apelidos, ano, páxina ou páxinas das que se trate. Acompañarase, neste caso, dunha lista bibliográfica final, por orde alfabética. Cando as obras dun autor/a aparezan no mesmo ano, engadirase á data una letra (a, b, c, etc.).

4. Os orixinais enviados a *ESTUDOS DE COMUNICACIÓN* serán sometidos á revisión dun grupo de avaliadores, que serán elixidos por sorteo entre os membros do Comité Científico ou ben persoas seleccionadas por este Comité Científico en función dos seus coñecementos sobre a materia de que trata o traballo; garantirase o anonimato tanto do autor ou autores como dos avaliadores. A aceptación definitiva dos materiais depende do Comité Científico da revista.
5. Os traballos deberán enviarse a:
Estudos de Comunicación. Arquivo de Comunicación
Consello da Cultura Galega
Pazo de Raxoi 2º andar, Praza do Obradoiro
15705 Santiago de Compostela
Tfno.: 981 957 227 / 981 957 226 - Fax: 981 957 205
Enderezo electrónico:
comunicacion@consellodacultura.org, acg@consellodacultura.org
<http://www.consellodacultura.org>

7 PRESENTACIÓN

MONOGRÁFICO: A FORMACIÓN AUDIOVISUAL EN GALICIA

11-21 ÁNGEL CORDERO

Que cousa vén sendo por acó o comunicador audiovisual e onde se lle aprende?

23-31 XAIME FANDIÑO

Ingreso e especialización universitaria nos estudos de Comunicación Audiovisual

33-36 MANUEL GONZÁLEZ

Notas sobre a formación audiovisual en Galicia

37-45 ALBERTO PENA

A industria audiovisual e a formación de comunicadores para o sector en Galicia

47-53 ANTONIO SANJUÁN PÉREZ, XOSÉ VIDELA RODRÍGUEZ

A formación audiovisual: demandas da sociedade e do mercado

55-62 XOSÉ RAMÓN POUSA

O ensino de Comunicación Audiovisual e Galicia como diversidade cultural

63-68 EMILI PRADO

Comunicación audiovisual na era dixital: á procura de novas competencias

69-76 JOSÉ FRANCISCO SÁNCHEZ, MARÍA JOSÉ ARROJO

*Máster en Produción e Xestión Audiovisual***ARTIGOS**

79-90 SILVIA LÓPEZ BEN, FERNANDO REDONDO NEIRA

Internet ao servizo da promoción e da difusión exterior do audiovisual galego

91-98 MARCELO MARTÍNEZ HERMIDA

As comisións filmicas: primeiras pegadas da operatividade institucional na promoción de Galicia como localización escénica

99-118 ENRIQUE GÓMEZ-REINO CARNOTA

Informe do réxime xurídico da Televisión Galega

119-127 JORGE LENS

*O nacemento da fotografía publicitaria en Galicia: orixe e desenvolvemento dun modelo conceptual e estilístico*129-146 VALENTÍN A. MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, ÓSCAR JUANATEY BOGA, JUAN CARLOS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ,
JAVIER OROSA GONZÁLEZ*O impacto das promocións de vendas na difusión e a cota de mercado da prensa diaria en Galicia*

147-157 XOSÉ SOENGAS

O tratamento informativo dos acontecementos de relevancia extraordinaria

159-172 FERMÍN GALINDO ARRANZ

Periodismo de precisión e xornadas electorais

173-186 FERNANDO SABÉS TURMO

O fenómeno da "Manta Radio" en España

187-198 HÉLIO A. SCHUCH

Información xornalística como soporte a decisións: elementos da teoría dos xogos, xornalismo de precisión e pensamento sistémico

199-209 FRANCISCO MARTÍNEZ HIDALGO

As marcas ZP e PSOE. A compatibilidade semántica dun discurso dual

211-220 FRANCISCO FERNÁNDEZ REI

*Galicia e o mundo nas páxinas de A Trabe de Ouro***GALICIA E AMÉRICA: O XORNALISMO DE ALENMAR. CARLOS VELO, SUÁREZ PICALLO E EDUARDO BLANCO AMOR**

223-229 ESPERANZA MARINO DÁVILA

Eduardo e Ramón con Chile ao lonxe

231-237 PILAR CAGIAO VILA

Cando Blanco Amor comezou en La Nación: unha breve aproximación aos galegos de Bos Aires (1925-1930)

239-242 ANTONIO PÉREZ PRADO, MARTA PÉREZ PEREIRO

Breve historia do diario La Nación

243-253 XOSÉ RIVEIRO ESPASANDÍN

Eduardo Blanco Amor e a prensa galega da Arxentina nos anos 20

255-271 LUÍS ÁLVAREZ POUSA

As orixes ideolóxicas, intelectuais e artísticas do científico e cineasta Carlos Velo

273-278 MIGUEL ANXO FERNÁNDEZ

*Carlos Velo, o exilio do cine galego***RECENSIONES** 281-287CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA