



ESTUDIOS DE
COMUNICACIÓN

N.º 2 xuño 2003



ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

N.º 2 xuño 2003



© 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 1578-4916
D.L. /2003

Realización:
Táktika Comunicación



N.º 2 xuño 2003

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 Andión
*Catedrática de Comunicación
Audiovisual e Publicidade*
Emili Prado
*Catedrático de Comunicación
Audiovisual e Publicidade*

CONSELLO DE REDACCIÓN

Lois Caeiro
Miguel Anxo Fernández
Victor 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
Rebeca Barreiro Cotón
Cristina Hevia Barcón
Silvia Pardo Domínguez
José Pereira Fariña
Marta Pérez Pereiro
María Xosé Rodríguez Bra

EDITA

Sección de Comunicación do
Consello da Cultura Galega
Arquivo de Comunicación

SUMARIO

ESTUDIOS

9 PRESENTACIÓN

11-21 DOMINGO DOCAMPO
As infraestructuras de telecomunicación no escenario
actual e algúns desafíos para Galicia

23-30 RAMÓN VILLARES
Os estudos de comunicación na universidade
galega (1989-1991)

31-50 EMILIO PRADO
Os desafíos da Sociedade da Información

51-59 MANUEL FERNÁNDEZ AREAL
Comunicadores polivalentes

61-67 ALBERTO PENA RODRÍGUEZ, JOSÉ RÚAS ARAÚJO
A formación universitaria dos publicitarios
e relacións públicas en Galicia

69-77 JOSÉ FRANCISCO SÁNCHEZ, FERNANDO
GARRIDO
O Máster en Medios de Comunicación: balance de dez
anos

79-87 XOSÉ SOENGAS
O xornalista especializado: formación e características

89-96 XOSÉ LÓPEZ
Formar xornalistas na era dixital

97-119 ROSA ANEIROS, XOSÉ LÓPEZ
Antón Avilés no *Barbanza*: "Ulises Fingal tecera un
soño"

121-135 FRANCISCO ESTEVE RAMÍREZ
A información cultural nunha sociedade globalizada

137-149 VALENTÍN ALEJANDRO MARTÍNEZ, JUAN
CARLOS RODRÍGUEZ, ÓSCAR JUANATEY
Retos da comunicación empresarial ante situacións de crise

151-174 XAIME FANDIÑO
A Volta á Comunidade Galega en cifras (1987-1994)

RECENSIONES

177-184

ESTUDIOS

PRESENTACIÓN

DEZ ANOS DOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN NA UNIVERSIDADE GALEGA

Os estudos de comunicación cumpriron dez anos na universidade galega. A primeira que se implantou foi a titulación de Xornalismo na Facultade de Ciencias da Comunicación, da Universidade de Santiago, no curso 1991-1992. No curso 1994-1995, a Universidade de Vigo, na súa Facultade de Ciencias Sociais de Pontevedra, estableceu os estudos de Publicidade e Relacións Públicas. Comezou así un proxecto que hoxe segue dando froitos e que no futuro verá ampliado o seu campo de acción, logo da decisión das autoridades do país de que a partir do curso 2003-2004 a universidade galega imparta a titulación de Comunicación Audiovisual. A Universidade da Coruña ofrecerá desde o curso 2003-2004 un segundo ciclo desta licenciatura, mentres que as universidades de Vigo e Santiago comparten unha licenciatura de ciclo completo, que previsiblemente tamén comezará no segundo ciclo desde o curso 2003-2004.

Este número de *Estudios de Comunicación* xa estaba planificado cando as autoridades do país decidiron autoriza-la implantación da titulación de Comunicación Audiovisual, insistentemente reclamada nos últimos anos. Con todo, unha primeira parte ofrece artigos de profesores das tres universidades sobre a formación dos comunicadores en Galicia, a importancia que tivo a implantación destes estudos na universidade galega e sobre as perspectivas de futuro. Unha segunda parte da publicación recolle artigos de investigadores de distintas universidades do Estado sobre diversos temas como o traballo xornalístico de Antón Avilés de Taramancos, a información cultural, a retransmisión do ciclismo en Galicia e a información das empresas en temporadas de crise económica.

Xosé López
Coordinador da Sección de Comunicación

AS INFRAESTRUCTURAS DE TELECOMUNICACIÓN NO ESCENARIO ACTUAL E ALGÚNS DESAFÍOS PARA GALICIA

Domingo Docampo
Universidade de Vigo

CONSIDERACIÓNS DE PARTIDA

O longo e imparable proceso de maduración das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC), xunto coa expansión efectiva de internet a partir da introducción da *world wide web* a mediados da década dos noventa, propiciaron avances tecnolóxicos que posibilitan o acceso á Rede en condicións cada vez máis favorables en prezos, velocidades de acceso e servizos ós usuarios. O asentamento destas tecnoloxías deu paso ó nacemento da "Sociedade da Información", denominación coa que pretendemos recoñecerlle á información un carácter estratéxico no progreso dos individuos, das empresas e administracións; en definitiva, de toda a sociedade. Non é preciso pois hoxe en día gran capacidade de anticipación do futuro para formula-lo reto da integración das novas tecnoloxías como o mellor para calquera pobo que queira estar presente na conformación da nova sociedade do coñecemento. Que o asunto das infraestructuras de telecomunicación ten nese proceso carácter estratéxico tampouco está en discusión. Na era dixital, Galicia ten que asumir-lo compromiso de ampliar-lo acceso ás computadoras e a internet a toda a poboación no menor tempo posible. Como indiquei nunha publicación anterior, non hai iniciativa máis importante para o país (Docampo, 1992b, p. 148).

As tecnoloxías ás que estamos facendo referencia desenvolvéronse vertixinosamente debido ós avances na transmisión por fibra óptica e o mellor aproveitamento dos cables telefónicos e das redes celulares para o envío de datos a altas velocidades (Docampo, 2001, p. 65), avances parellos en escala e magnitude ós que se deron na mellora dos circuitos integrados (tan ben descritos pola lei de Moore¹ que goberna as tecnoloxías do silicio), ós que hai que engadi-lo

1. Gordon E. Moore prognosticou no ano 1975 que tódolos parámetros do mundo do silicio se duplicarían aproximadamente cada ano e medio: capacidade das memorias, velocidade dos procesadores, redución dos custos de fabricación...

asentamento dos servizos móbiles con índices de penetración moi por riba do servizo de telefonía fixa ou básica². Por outra parte, a prestación de servizos de banda ancha comezou a ser unha realidade a finais da pasada década, por medio tanto das diversas modalidades de acceso vía cable ou radio como, finalmente, polo par de fíos do servizo telefónico básico gracias ó uso de novas tecnoloxías de acceso tipo DSL.

A mediados do 2001 dábase o último paso regulador na apertura do bucle de abonados do operador dominante (Telefónica) ó resto dos operadores. Malia non terse percibido aínda os beneficios desta liberalización con claridade –os competidores de Telefónica están lonxe de cubri-las súas expectativas (Plaza, 2002, p. 166)– non é difícil prever unha baixada substancial a medio prazo dos custos do tráfico vocal a través das redes fixas e móbiles, e un uso cada vez maior das redes fixas para todo tipo de servizos. Menos claro está o uso das redes de móbiles para aplicacións de datos máis alá do envío de mensaxes dado que a telefonía móbil de terceira xeración (UMTS), chamada a iníci-la era do multimedia persoal, atravesa un delicadísimo momento. Hoxe hai certeza de que as licencias de UMTS están moi sobrevaloradas, debido, entre outras razóns, á utilización abusiva dos sistemas de poxas e taxas. Tal como apuntan Figueiras e Navia (Figueiras, 2002, p. 18), “... é difícil prever se os servizos (UMTS) que se oferten ós usuarios vaian ser tan atractivos como para compensar a curto prazo a sangría que supuxeron para todo o sector os impostos na sombra aplicados baixo a forma de poxas e taxas”.

Tal como salientei no informe *A comunicación en Galicia 2002* (Docampo, 2002a, p. 127), malia a imparable onda tecnolóxica que está a transforma-lo mundo, as consecuencias profundas do asentamento da sociedade da información están hoxe entre lusco e fusco. Logo de estoupa-la burbulla bolsista, esvaecéronse moitos dos empregos máis volátiles do sector das TIC; os índices bolsistas relativos ós valores tecnolóxicos, e moi en particular os das empresas que especulan coa tecnoloxía, están baixo mínimos, e varios miles de empresas “puntocom” víronse obrigadas a pechar. Estamos pois diante dun panorama internacional escurecido por unha crise sen precedentes no sector das TIC, logo duns curtos anos de expectativas ilimitadas, que vai deixando no camiño os restos das compañías de febles alicerces tecnolóxicos.

2. Preto do 80% de penetración da telefonía móbil automática (GSM) en España, fronte ó 45% de penetración no que está estabilizada a telefonía fixa.

INICIATIVAS DOS GOBERNOS

Garanti-lo acceso dun número crecente de cidadáns ás novas redes de alta capacidade (fixando como obxectivo principal o despregamento dunhas infraestructuras de comunicacións que posibiliten o desenvolvemento da Sociedade da Información) constituíu o obxectivo da iniciativa Info XXI anunciada polo Goberno español en decembro de 1999. En perfecta sintonía coa iniciativa Europe da Unión Europea, Info XXI estaba chamada a se-lo proxecto estrela da Secretaría de Estado para a Sociedade da Información no novo Ministerio de Ciencia e Tecnoloxía creado logo das eleccións de marzo de 2002. Lamentablemente non o foi, e pouco se puido avanzar por iniciativa gobernamental nestes últimos anos de bonanza económica. Tal como se salienta na análise da industria (Plaza, 2002, p. 278): "... O plan Info XXI ten resultado ata agora en boa medida ineficaz para fomenta-los investimentos tecnolóxicos ou simplemente amplia-lo grao de coñecemento e aprendizaxe no uso das novas tecnoloxías, de formación e adaptación á era dixital".

Dende algunhas administracións autonómicas emprendéronse iniciativas para o desenvolvemento da Sociedade da Información enmarcadas no Programa RISI (Regional Information Society Initiative) da Unión Europea. As comunidades máis activas ata agora foron o País Vasco e Cataluña, aínda que tamén destacan os esforzos doutras CC.AA., particularmente Estremadura, coa súa aposta polo software de libre distribución como estímulo á creación de contidos (www.LinEx.org/).

En Cataluña levouse a cabo un plan estratéxico, Catalunya en Xarxa (www.gencat.es/csi/cas/csi.htm), que contaba coas universidades, cos operadores, coas empresas tecnolóxicas, cos creadores de contidos, cos profesionais do sector das TIC, do deseño, da publicidade e dos medios e cos usuarios finais. Cataluña en Rede produciu como resultado un esquema de traballo do que o goberno autónomo está tirando un gran partido, de xeito que Cataluña lidera en España o proceso de converxencia cara á sociedade da información europea.

En Galicia, o esforzo nas TIC máis importante dos últimos anos foi o emprendido en 1998 pola Consellería de Educación e Ordenación Universitaria co sistema de información da educación galega (SIEGA, 2002), destinado a integra-las TIC na educación e a desenvolver para esta aplicacións administrativas. Cuns investimentos totais para o cuatrienio 1998-2002 de máis de 30 millóns de euros, está dotando de puntos de acceso de banda ancha e de terminais a tódolos centros de ensino non universitario de Galicia. Por outra parte,

a finais de 2001 a Xunta acaba de anuncia-lo lanzamento dun novo Libro Branco, partindo dunha recompilación de estudos sectoriais que espallan o traballo efectuado por Telefónica (Telefónica, 2001) sobre a Sociedade da Información e as súas perspectivas de futuro. Os estudos poderíanse tomar como material de partida para elaborar unha reflexión propia en, desde e para Galicia, aínda que teñen o lastre de reflecti-la posición dun operador dominante. O exemplo catalán debería ser tido en conta para o traballo posterior con estes materiais.

AS INFRAESTRUCTURAS DE TELECOMUNICACIÓN

As redes de transporte son as grandes descoñecidas para o usuario final, que a penas percibe os seus efectos. Nembargantes, os problemas que hoxe se detectan no acceso (introducción lenta da banda ancha) trasladaranse en boa parte cara ás infraestructuras de transporte, sobre todo se temos en conta que se camiña cara a redes de conmutación de paquetes capaces de acubillar todo tipo de servicios. A década pasada foi de fortes investimentos en tecnoloxías e telecomunicacións, o que deu lugar a unha crise xeneralizada de sobreinvestimento (Plaza, 2002, p. 11) que, combinada coa euforia bolsista de finais de século, deu paso a unha situación extremadamente delicada para os operadores e produtores de tecnoloxía, a que agora estamos a vivir, e descubriu ó mesmo tempo auténticas fraudes financeiras como a de World-Com ou Enron, que protagonizaron as crebas de máis sona da nova economía mentres as auditoras obviaban estes feitos (Docampo, 2002b, p. 60). Resulta sorprendente tamén que as axencias de valoración (*rating*) de empresas mantivesen a máxima categoría para Enron ata unha semana antes da súa creba (Plaza, 2002, p. 11).

En España, os investimentos en infraestructuras nos últimos anos canalizáronse fundamentalmente cara á rede de transporte e, sobre todo, a rede de distribución, que rachou coa tendencia crecente no ano 2001 debido á crise do sector xa comentada. O último informe da Comisión do Mercado das Telecomunicacións (CMT, 2002, p. 42) salienta o peso crecente dos investimentos no cable e os dos operadores de servicios de internet, fronte ós de mercados máis saturados como os de móbiles ou fixos. Mantense o esforzo de investir no audiovisual, á espera do despregamento da radio e TV dixital, un pouco tocadas pola creba de Quiero TV a mediados do ano 2002.

A rede de transporte en España está case completamente dixitalizada e contaba a finais de 2001 con preto de 300.000 km de enlaces, dos que a metade

eran de fibra óptica e un tercio radioenlaces de alta capacidade. A rede conta cun total de máis de 200.000 km de enlaces de alta capacidade dixital³ (CMT, 2002, p. 51–52).

As diversas redes de telecomunicación da Xunta de Galicia son explotadas e xestionadas por Retegal. A Rede de Difusión de Radio e TV conta con 140 Centros Emisores e Remisores e máis de 600 micro-remisores, e presta servizo á CRTVG cunha cobertura da poboación superior ó 98 por cento. A Rede Oficial de Comunicacións Móviles, de telefonía analóxica en grupo pechado, ten cobertura no territorio galego e presta servizos de tipo institucional, aínda que a súa importancia é mínima na era dixital.

A infraestrutura pública máis importante é a Rede ATM RECETGA, coñecida como autoestrada galega da información, que combina radioenlaces dixitais de diversas tecnoloxías e capacidades con fibra óptica. Posúe un ancho de banda troncal entre nodos principais de 155 Mbps, con diferencias sensibles entre o acceso nas distintas cidades. Os planos da propia Recetga prevén incrementos de anchos de banda de 622 a 2.500 Mbps nos enlaces troncais entre os anos 2002 e 2005, e máis incrementos segundo necesidades entre 2006 e 2010.

En Galicia está despregada a infraestrutura de rede cunha cobertura completa nos servizos fixos por parte de Telefónica, e virtualmente completa por parte dos operadores de servizos móbiles, que contan cun total de 1200 estacións base distribuídas entre os tres operadores practicamente en proporción ás súas cotas de mercado; o despregamento completo das redes de móbiles terá que supera-lo atranco que representa a infundada desconfianza no efecto das radiacións electromagnéticas asociadas ás emisións das estacións base deste servizo, ó que me referirei posteriormente nas conclusións. Ademais das redes de transporte dos operadores de telecomunicacións (fundamentalmente Grupo Telefónica, Grupo Auna e Jazz Telecom), existe fibra despregada por Unión Fenosa e Correos e Telégrafos. Unha das características máis salientables da prestación do servizo universal en Galicia constituíuna o esforzo levado a cabo na década pasada para dar cobertura ós servizos no rural, que se pode considerar un feito de relevo dadas as dificultades que presenta o espallamento das unidades de poboación. Nembargante, ó decidirse Telefónica por un sistema analóxico –Telefonía Rural de Acceso Celular (TRAC)–, atopámonos agora con que deixa fóra da Rede a tódolos cidadáns ós que aparentemente saca do seu illamento, dado que non permite a transmisión de datos por riba dos 2.400 bits por segundo.

3. Enlaces con capacidade por riba dos 622 Mbit/s.

Por outra parte, R, o operador galego de servicios de telecomunicación por fibra óptica, leva camiño de constituírse en Galicia na alternativa real a Telefónica en telefonía e internet de alta velocidade, e ás plataformas de televisión multicanle por satélite nos servicios de televisión de pago. R está a desenvolver unha rede de fibra óptica completamente nova, da que xa leva tendidos máis de 220.000 quilómetros en pouco mais de 3 anos nas principais poboacións e polígonos empresariais de Galicia. R pechou o ano 2002 cunha cobertura de preto de 350.000 fogares e empresas, e cun investimento acumulado de máis de 290 millóns de euros.

Finalmente, débese salienta-la consolidación dun novo operador de telecomunicacións de raíces galegas, Comunitel, que se converteu en pouco tempo no primeiro operador transfronteirizo, en colaboración co operador portugués ONI. A comezos deste ano 2003 Comunitel vai engadir á súa oferta comercial un Centro de Datos situado no Campus da Universidade de Vigo, desde o que fornecerá servicios de xestión de datos e sistemas ó sector empresarial de Galicia e o Norte de Portugal.

No que atinxe ós accesos, os servicios de banda estreita RDSI están sendo infrutilizados nos fogares galegos. Teñen unha certa penetración nas pequenas e medianas empresas, pero non conseguiron, malia a súa dispoñibilidade teórica en calquera punto de Galicia, penetrar nos fogares galegos, e, dada a velocidade de implantación das tecnoloxías DSL, moito nos tememos que non o farán nunca xa que o seu momento pasou. A introducción efectiva dos novos servicios ADSL comezou a producirse a finais de 2001, unha vez que a CMT autorizou a Telefónica a entrar no mercado retalista. O crecemento deste servicio en España pódese cualificar de espectacular, de xeito que a mediados de 2002 a porcentaxe de usuarios de internet de banda ancha en España so é superada pola de Hong Kong, Alemaña, Suecia e Holanda, segundo informaba a firma de medición de internet Nielsen en outubro pasado. A finais de outubro o número de liñas ADSL instaladas en España superaba as 825.000. En Galicia había instaladas nesa data 30.000 liñas, sobre 12.000 na Coruña e Pontevedra e menos de 3.000 en Lugo e Ourense. O número de subscritores de servicios básicos ADSL en Galicia non chega ó 4% do número total de usuarios destes servicios en España, bastantes menos dos que lle corresponderían polo seu número de habitantes.

A oferta de conexión á nova rede de cable estase a consolidar axiña, como se reflicte no feito de que só no último trimestre do ano 2002 se conectaron a R case os mesmos clientes que en todo o ano 2001, o seu primeiro ano real de ope-

racións. A prestación de servizos integrados de teléfono, internet e televisión de pago sobre unha única e avanzada infraestrutura de fibra óptica parece suficientemente atractiva como para xerar competencia eficaz arredor do operador dominante, a xulgar pola tendencia de crecemento do número de usuarios do cable, que ó remate do ano 2002 contaba con máis de 86.000 clientes.

CONCLUSIÓNS

A dispoñibilidade das infraestruturas de telecomunicación en Galicia non supón un freo ó asentamento da sociedade da información. Para chegar ós parámetros de penetración de internet (ós que deberíamos aspirar co fin de deixa-las posicións de cola no contexto español) non se precisa dun pulo especial das infraestruturas, senón máis ben de políticas de incentivación do acceso ás computadoras e á rede. Sen embargo, podemos enumerar algúns dos desafíos pendentes para os primeiros anos da presente década, que contribuirán sen dúbida, de recibir resposta axeitada, a mellora-la situación das infraestruturas de telecomunicación do país:

1. Moderniza-la rede de ciencia e tecnoloxía:

É imprescindible moderniza-la autoestrada galega da información ó ritmo previsto nos plans da propia Recetga. Hai que substituí-los radioenlaces por enlaces de fibra óptica nas troncais de comunicación entre as sete grandes cidades, se non se quere perde-lo tren da Internet II. Cos programas Interreg e Feder deberíase estar en condicións de dar ese salto nos vindeiros dous anos. Por outra parte, cos cambios que se van introducir en Red Iris a partir deste ano 2003 –unha vez que Red Eléctrica Española se fixo cargo da xestión da rede–, Galicia pasará a te-la condición de nodo principal de comunicacións, xa que posuirá tres enlaces a 2,5 Gbit/s con Madrid, Castela e León e o País Vasco. Xa que logo, este parece un obxectivo perfectamente atinxible no próximo futuro.

2. Soluciona-los problemas do rural:

Desde a aprobación da Lei 34/2002 de Servizos da Sociedade da Información a mediados do ano 2002, o servizo universal de telecomunicacións incorpora tamén a conexión a internet alomenos ás velocidades dos modems V90 (56 Kbit/s). Telefónica ten a obriga de substituí-lo servizo de TRAC en España, que conta con máis do 40% dos usuarios concentrados en Galicia e Asturias, nun período de ano e medio, tal como obriga unha das dis-

posicións transitorias da Lei. Co fin de cumpri-lo compromiso de extensión do servizo universal, Telefónica convocou unha licitación no cuarto trimestre de 2002 entre operadores que achegaran solucións alternativas ó sistema TRAC. O concurso deberá ter resolución a primeiros de 2003: veremos se Telefónica se decanta polas ofertas de operadores de cable sen fíos (LMDS) ou de móbiles (GPRS) que se presentaron ó concurso. Por outra parte, aínda que queda fóra do servizo universal, sería importante proporcionar servizos ADSL en comunidades semirrurais ou residenciais arredor das vilas e cidades, nas que cada vez viven máis usuarios de servizos avanzados de telecomunicación. Sen resolver este problema non se estaría dando resposta ós problemas derivados da dispersión da poboación en Galicia.

3. Completa-lo despregamento da telefonía móbil:

As redes da telefonía móbil automática posúen unha estrutura celular, na que unha determinada área xeográfica se divide en subrexións máis pequenas (células) que organizan o acceso por medio dunha estación base que emite e recibe en determinadas frecuencias (distintas ás das células contiguas). Dada a pequena distancia entre a base e os receptores –menor cantas máis células haxa– a potencia de emisión non ten que ser grande, do que se derivan beneficios económicos para a construción dos receptores e beneficios indiscutibles para a saúde das persoas. Como xa expuxen nun traballo anterior (Docampo, 2002b, p. 78) sorprende que, unha vez máis, a voz da razón se vexa enmascarada polos prexuízos ou os intereses inconfesables detrás das campañas para alertar infundadamente dos inexistentes perigos das emisións radioeléctricas⁴. Cómpre pois levar a cabo un labor pedagóxico, con información veraz e sen prexuízos, como o que está levando a cabo a Asociación de Enxeñeiros de Telecomunicación de Galicia ou a ETS de Enxeñeiros de Telecomunicación de Vigo, co fin de que os responsables municipais autoricen a instalación de novas estacións base sempre que cumpran os regulamentos establecidos.

4. Desprega-los servizos de televisión e radio dixital:

Retegal ten xa en marcha os traballos para desenvolver senllas redes, TV Dixital DVB-T e Radio Dixital DAB, que constitúen o xermolo dos servizos

4. Xa apuntei (Docampo, 2002b, p. 78) que unha versión anterior deste "problema" (dos ríos de tinta *amarrela* a que deu lugar nos xornais sensacionalistas, e da cantidade inmensa de diñeiro que custaron en estudos, contraestudios e medidas para aplaca-la xenreira dunha opinión pública manipulada ata a exasperación) está moi ben estudiaada por Robert Park en *Voodoo Science: the road from foolishness to Fraud*, Oxford University Press, 2000, obra en que desenmascara esta e algunhas andrómenas máis.

dixitais de radio e televisión en Galicia. En TV a cobertura actual pode chegar ó 62% da poboación mediante a adaptación tecnolóxica das seis estacións transmisoras, e na radio dixital ó 60% da poboación galega; Retegal ten como obxectivo inmediato estender esa cobertura ó 70% (Xunta, 2002, p. 304). Sobre a rede de TV dixital poderanse ademais introducir servizos interactivos bidireccionais, o que abre aínda máis posibilidades para o acceso á banda ancha desde os fogares, ó que hai que engadi-las posibilidades de descarga musical que ofrece a radio dixital. Nos próximos anos deberiamos asistir á consolidación desta importante infraestrutura de telecomunicacións para o sector audiovisual, un dos máis dinámicos e con máis capacidade de crecemento en Galicia.

5. Acelera-la incorporación á banda ancha:

Nos vindeiros anos vaise produci-la consolidación da oferta de servizos de cable en competencia cos de banda ancha ADSL ofertados por un número elevado de competidores sobre as redes de Telefónica. Non hai xa que logo problema coas infraestructuras, excepto o caso dos núcleos de poboación semi-rural ós que fixemos referencia anteriormente, para accelera-lo ritmo de introducción da banda ancha. Todo isto, unha vez que R complete os seus plans de despregamento ata dar cobertura no ano 2006 a máis de 550.000 unidades inmobiliarias, o que vén a representar un 60% da poboación de Galicia, cun investimento total de máis de 440 millóns de euros. Precísanse non obstante, como xa apuntamos anteriormente, planes mobilizadores, reducións de prezos nos accesos e estímulos na adquisición de computadoras nos fogares, se se quere tirar partido destas tecnoloxías para contribuír a estreita-la fenda dixital que se está abrindo entre Madrid e Cataluña e as demais CC.AA., entre as que Galicia ocupa unha das últimas posicións.

As infraestructuras de telecomunicación...

BIBLIOGRAFÍA

CMT (2001): *Informe Anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones*.

DOCAMPO, Domingo (2001): “Visións da sociedade da información”, en *A Cultura no Século XXI*, Xunta de Galicia.

DOCAMPO, Domingo (2002a): “As tecnoloxías da información e as comunicacións”, en *A Comunicación en Galicia 2002*, Consello da Cultura Galega, pp. 127–135.

DOCAMPO, Domingo (2002b): *Tecnoloxías das Comunicacións: unha visión desde Galicia*, Xerais.

FIGUEIRAS, Aníbal e NAVIA, Ángel (2002): “Los fundamentos de las telecomunicaciones”, *Una panorámica de las Telecomunicaciones*, Prentice Hall, pp. 2–28.

PLAZA, Crisanto (ed.) (2002): *Informe anual de las Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información 2002*, Ediciones Z.

SIEGA (2002): *Informe do sistema de información da educación galega*, Consellería de Educación e Ordenación Universitaria, setembro.

TELEFÓNICA (2001): *La Sociedad de la Información en España: Perspectiva 2001-2005*, Telefónica S.A.

XUNTA (2002): “Novas Tecnoloxías da Comunicación”, *Galicia 2003*, Xunta de Galicia, pp. 301–310.

Resumo

**AS INFRAESTRUCTURAS DE TELECOMUNICACIÓN
NO ESCENARIO ACTUAL E ALGÚNS DESAFÍOS PARA GALICIA**
Domingo Docampo

Nesta contribución salientáanse algúns aspectos relevantes sobre as infraestruturas de telecomunicación e o seu impacto no asentamento da sociedade da información en Galicia. Analízanse as redes de cable fixas e móbiles, e préstase atención particular ós novos servizos de banda ancha e ós problemas do acceso a internet en condicións no rural galego. Para concluír enuméranse algúns desafíos ós que conviría dar resposta nun próximo futuro co fin de accelera-la modernización das nosas infraestruturas de telecomunicacións.

PALABRAS CLAVE

Telecomunicacións, infraestruturas, acceso a internet, redes, servizos de banda ancha.

Abstract

**TELECOMMUNICATION INFRASTRUCTURES
IN THE PRESENT CONTEXT AND SOME CHALLENGES FOR GALICIA**
Domingo Docampo

This paper highlights some of the most critical aspects of the settlement of the information society in Galicia insofar as telecommunication infrastructures are involved. Cable, fixed and mobile networks are analysed with particular emphasis devoted to the new wideband ADSL home services and to the problem of the Internet access in rural areas. The paper concludes with a short enumeration of challenges to be addressed in the near future to accelerate the pace of modernization of the telecommunication networks in Galicia.

KEY WORDS

Telecommunications, infrastructures, Internet access, networks, wideband services.

CURRÍCULO

Domingo Docampo, catedrático e enxeñeiro de Telecomunicacións, ocupa na actualidade o cargo de rector da Universidade de Vigo. O seu interese investigador céntrase agora na Sociedade da Información.

OS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN NA UNIVERSIDADE GALEGA (1989-1991)

Ramón Villares

Universidade de Santiago de Compostela

Nos anos oitenta e noventa do século pasado vivimos en España unha auténtica expansión dos estudos universitarios, tanto no que se refire ó acceso masivo da poboación á educación superior, como á “universitarización” de todo estudio posterior ó ensino secundario. No caso de Galicia, foi a finais dos anos oitenta cando se produciu a creación das dúas novas universidades da Coruña e Vigo, a partir de infraestructuras xa existentes como facultades, colexios universitarios e escolas que, na década dos oitenta, se foran abrindo en distintos campus galegos. Penso que as decisións máis sobranceiras nesta dirección (e previas á transferencia das competencias universitarias á Xunta de Galicia) foron as titulacións de Veterinaria e Enxeñeiros Agrónomos en Lugo e Enxeñería de Telecomunicacións en Vigo. Esta é unha historia relativamente ben coñecida nos seus efectos concretos, aínda que menos sabida no que atinxe ó proceso seguido para desembocar neste resultado. Non obstante, pódese dicir que houbo dous instrumentos que facilitaron de forma directa esta iniciativa política do Goberno “tripartito” no ano 1989.

O primeiro foi, sen dúbida, a predisposición favorable da vella universidade compostelá que, coa súa decisión adoptada en Claustro en marzo de 1989, facilitou todo o curso da fundación das dúas novas universidades, para achaiar posibles obstáculos corporativos e disipar algúns temores. Como acontecera coa transición democrática duns anos antes, as expectativas de mellora eran superiores ás previsións de perdas, aínda que a confianza con que a Minerva compostelá adoptou o proceso estivo a medio camiño entre a inxenuidade e un certo complexo de superioridade, como se pode albiscar no “manifesto institucional” que a Xunta de Goberno de Fonseca fixo sobre a aprobación unánime polo Parlamento Galego da Lei de creación das novas universidades.

O segundo instrumento foi a soldadura dos intereses universitarios cos dos políticos (nomeadamente de ámbito local), o que permitiu lexitimar un proceso

cheo de tensións e de intereses en todo caso máis corporativos ca persoais. A argamasa que serviu de amálgama desta situación un pouco magmática foi, sen dúbida, a idea de multiplica-la oferta universitaria creando novos centros e, sobre todo, novas titulacións. Aumenta-la oferta como mecanismo incentivador da demanda, pero tamén como medicina consoladora de posibles doenzas. A experiencia vivida daquela polas universidades canarias, con graves tensións entre as de La Laguna e Las Palmas, tamén serviu de escarmento en cabeza allea.

Neste contexto é que no hai que situa-la primeira grande oferta de titulacións que, acompañada do Plan de Financiamento do Sistema Universitario de Galicia, fixo de pasarela pola que camiñar cara ás tres universidades e os sete campus nos que, desde entón, ficou deseñado o mapa universitario de Galicia. Gracias á estreita colaboración que se deu entre as autoridades autonómicas (que se poderían personalizar no conselleiro Aniceto Núñez e no director xeral de Universidades, Luis Castedo) e as universitarias, desde o equipo rectoral de Carlos Pajares ata as diversas correntes organizadas do claustro universitario, foi posible fixar esta primeira gran rolda de novas titulacións, nas que as “xoias da coroa” para cada campus foron os estudos de Dereito (Ourense), Enxeñería de Camiños e Socioloxía (A Coruña), Enxeñería de Minas e Ciencias do Mar (Vigo) e Ciencias Políticas e Xornalismo (Santiago).

Todo isto foi materia de discusión durante o ano 1989, tanto na Xunta de Goberno da universidade compostelá (na que estaban presentes representantes de tódolos campus) coma na Comisión de Titulacións creada pola Consellería de Educación, que acelerou notablemente a presentación das súas propostas trala celebración das eleccións autonómicas de Nadal de 1989, nas que resultaron vencidos os partidos que sostiñan o goberno “tripartito” por parte da coalición do Partido Popular e de Centristas de Galicia (38 escanos vs. 37 dos partidos de oposición).

Un novo goberno da Xunta de Galicia, presidido por Manuel Fraga Iribarne, tomou posesión en febreiro de 1990. Nesta transición, o goberno de Fraga atopouse co “testamento” do Mapa de Titulacións e do Plan de Financiamento; logo foi el o que ordenou as “partillas” desta herdanza, que respectou o esquema básico herdado pero introduciu criterios ou propostas novas. Que este non era problema menor pono de manifesto o testemuño recente de Fernando González Laxe, presidente do goberno tripartito, quen, reunido con Manuel Fraga para prepara-lo traspaso de poderes (reunión celebrada no restaurante Carretas, segundo relata Laxe no libro de P. Falcón *Fraga y Galicia*, 2002), viuse sorprendido porque o novo presidente non lle preguntase de forma especial

máis que por este asunto. Non é estraño que a cuestión universitaria fose, durante os primeiros anos do goberno de Fraga, unha das estrelas “mediáticas” da altura.

¿Que aconteceu cos estudos do campo da comunicación? Esencialmente, tres cousas. En primeiro lugar, preparouse o que daquela se chamaba algo pomposamente un “plan de formación de profesores en áreas de difícil captación”, nas que entraba obviamente Xornalismo, que non dispuña de ningún especialista dentro do cadro de persoal docente da Universidade de Santiago. Fomentouse, en consecuencia, a acollida en cursos de doutoramento de facultades como Historia e Filoloxía de titulados en xornalismo que aspiraban a se integraren, no seu día, como profesores na futura titulación. As primeiras teses de doutoramento lidas na universidade compostelá procederon xustamente deste ámbito. En segundo lugar, procedeuse á elaboración dun Plano de Estudos, encomendado a unha Comisión Xestora encabezada polo catedrático de Dereito Administrativo E. Gómez-Reino, que concluíu a súa primeira fase de traballo na primavera de 1990. En terceiro lugar, a adaptación da titulación completa (primeiro e segundo ciclo) do que en principio se pensaba unicamente como unha titulación de segundo ciclo.

O resultado de todo este proceso adquiriu forma institucional e académica en outubro de 1991, coa apertura da titulación de Xornalismo por primeira vez nunha universidade galega. Desde entón, varias promocións de licenciados teñen “egresado” das aulas compostelás, formadas por varios centos de titulados superiores. Destes resultados non é do caso que me ocupe; pero si das fases previas, aquelas que van desde finais de 1989 ata outubro de 1991, que é o período en que se adscribe á Universidade de Santiago esta titulación, se modifica a súa duración, se elabora o seu Plano de Estudos e, finalmente, se debaten outras alternativas, mesmo a posibilidade de ampliar con novas titulacións da área a nova facultade creada para albergar os estudos de Xornalismo. Dado que, como decano da Facultade de Xeografía e Historia e como rector (desde xuño de 1990), tiven un coñecemento directo destas cuestións, darei conta agora, e por primeira vez, dalgúns riscos daquel proceso.

A implantación da titulación de Xornalismo pasa, pois, por diferentes etapas, pero con gran rapidez. Durante algo máis dun ano, desde fins do 89 ata principios do 91, a previsión oficial consistía en impartir en Santiago unha titulación de segundo ciclo, á que poderían acceder diplomados de calquera titulación, aínda que as previsións se calculaban nun acceso de oitenta por cento de alumnos procedentes de áreas de Humanidades e Ciencias Sociais e o resto

procedente do campo das Ciencias Experimentais e de Tecnoloxía. Alomenos isto era o que prevía o “Plan de Estudios de 2º Ciclo de Periodismo” presentado á Xunta de Goberno da Universidade de Santiago na súa sesión do 22 de maio de 1990. Un plano que foi rexeitado, despois de ampla discusión, por presentar dúas grandes limitacións: a) reduci-la especialización de xornalismo a “disciplinas optativas”, mentres que tódalas disciplinas “obrigatorias” se atribuían a áreas de coñecemento das que, no barallete universitario, se chaman “de contidos” (Dereito, Socioloxía, Historia, Economía, etc.); e b) caracterizarse por pecar, en expresión do daquela decano de Filoloxía, dun “imperialismo sociolóxico” na súa definición de materias e contidos. O resultado foi que se acordou constituír unha Comisión co mandato de “elaborar un Plan cunhas optativas axeitadas e tamén fixa-las adscricións das materias ás áreas”. Dado que eu mesmo formaba parte desa Comisión, podo dicir que non cumpriu este mandato, por atoparse daquela a Universidade compostelá envolta no proceso de elección de rector que tivo lugar a fins de xuño do 1990. Aquí remata a primeira fase do recurso institucional que logo embocaría na implantación dos estudos de Xornalismo.

A segunda fase ten lugar durante o segundo semestre do ano 1990, período en que se volve pensa-la orientación destes estudos e a composición da Comisión Técnica que debe elabora-la proposta de plano docente, que é encomendada a profesores da especialidade de recoñecido prestixio nos medios académicos e universitarios, co profesor Emilio Prado (UAB) como cabeza desta e da que formaban parte M. de Moragas, M. Ledo Andión, E. Bustamante e E. Mingolarra. De forma paralela, unha serie de reunións con xornalistas galegos en activo, pertencentes ós máis variados medios de comunicación (xornais, radios, televisións, axencias de noticias...) contribuíron coas súas opinións, expresadas de modo informal, a perfilar unha proposta nova desta titulación. As ideas que expertos e profesionais expoñían xiraban, de forma sistemática, arredor de dúas cuestións: a) a necesidade de dotar dun perfil netamente profesional a titulación, de modo que a formación dada pola universidade fose relevante en materias prácticas, e b) a conveniencia de ser moi selectivos no acceso á titulación, colocando un *numerus clausus* severo, que logo acabou por ser fixado en cen prazas de oferta anual.

Resulta evidente que estas propostas propiciaron un xiro de case 180 graos respecto da orientación anterior. Onde predominaba aquel “imperialismo sociolóxico” e de contidos este foi substituído por unha orientación en que a formación práctica e a atención a contidos especializados nas materias propias

de xornalismo e comunicación audiovisual se converteron na arquitectura básica da titulación. Os contidos de materias humanísticas ou sociais foron severamente recortados. Os primeiros resultados desta nova implantación dos estudos de Xornalismo fixéronse patentes no verán de 1991, coa aprobación do Plano de Estudos de Xornalismo (aínda que só, daquela, o primeiro curso). Pero antes de chegar a este final cómpre dar conta aínda dun terceiro aspecto deste proceso, que en parte ten que ver con asuntos aínda ventilados en tempos recentes, a principios do corrente ano 2003.

Hai que recuar ata o primeiro semestre do 1991, cando se producen algunhas decisións importantes nesta materia. A primeira é de orde xeral; por razóns que obedecen á natural tendencia de se fortalecer corporativamente, os estudos de Xornalismo foron mudados de forma significativa na correspondente comisión do Consello de Universidades, porque se substituíu a anterior tendencia a privilexia-los segundos ciclos por unha proposta de titulacións completas. No Consello de Universidades celebrado en Granada en abril de 1991 acordouse suprimi-la diplomatura de Comunicación e Información e crear no seu lugar tres licenciaturas (as actualmente existentes), cun primeiro ciclo que se aconsellaba que fose común para as tres licenciaturas. Ó propio tempo, as “pasarelas” previstas para acceder ós segundos ciclos eran tan esixentes que, na práctica, alongaban un ano máis a duración dos estudos desta titulación. Hai que dicir que este reforzo das licenciaturas, que impedía de forma indirecta o acceso de diplomados externos ós seus segundos ciclos, foi unha práctica xeral da universidade española, que nunca lamentaremos abondo. Pero esta é outra cuestión.

O asunto é que estas decisións, certamente alleas á propia universidade compostelá, obrigaron a reconsidera-la condición dos estudos de Xornalismo como só un segundo ciclo, de modo que xa en xuño do 1991 foi acordado, por parte da Xunta de Goberno da USC, comeza-los estudos no primeiro ciclo “en vez de no segundo” (X.G. 3/6/91), acordo que posteriormente ratificou o Consello Universitario e a Xunta de Galicia. No ano 1991 xa tiñamos, pois, estudos de Xornalismo, pero cunha duración diferente á prevista e cunha estrutura do seu plano docente tamén substancialmente distinta. Os cen estudantes que, coa nota máis alta de “corte” daquela altura en todo o distrito universitario de Galicia (máis de novecentas solicitudes colocaron esta carreira como primeira opción), entraron na Facultade en outubro de 1991, puideron escoitar por boca de Manuel Vázquez Montalbán (que pronunciou a lección inaugural de curso e titulación) que tiñan a obriga moral de responder axeita-

damente á confianza e o esforzo que a universidade despregara para implantar estes estudos.

Pero de forma paralela a toda esta evolución institucional, certamente moito máis complexa e controvertida do que aquí vai descrita, tiveron lugar outras tentativas de modifica-la distribución das titulacións no mapa universitario de Galicia, que afectaban directamente ós estudos da área da Comunicación. Dado que foron propostas non plasmadas en disposicións oficiais, darei conta só daquelas iniciativas que dalgún modo chegaron a ter expresión en reunións corporativas válidas (Xuntas de Goberno ou Consello Universitario de Galicia). Con ocasión do debate sobre a conversión dos estudos de Química e Bioloxía dos antigos colexios universitarios, a Universidade da Coruña insistiu de forma moi tenaz na necesidade de implanta-lo segundo ciclo de Química no campus coruñés. O asunto deu lugar a un tenso debate no Consello Universitario de Galicia (na súa sesión do 30 de xaneiro de 1991), no que por escasa diferenza resultou derrotada a proposta, asumida ademais pola propia Consellería de Educación, de abri-lo segundo ciclo de Química na universidade coruñesa. A doutrina daquela imperante era que se debía respecta-lo mapa de titulacións e que había que evitar “duplicacións innecesarias”, como se dicía nalgún texto oficial da altura.

Este pequeno *impasse* institucional deu lugar a diversas conversas e alternativas para saír do *imbroglio*, que non era outro que satisface-las demandas da universidade coruñesa e supera-lo desaire a que se vira abocada a propia Consellería. E aquí é onde entran, de forma tanxencial, os estudos de Comunicación. Resulta que unha das formas de superar este forcexo era recorrer ó cómodo expediente de incrementa-lo número de titulacións atribuídas a cada campus. Nun xantar que tivo lugar no restaurante Vilas polo mes de abril do 1991, onde estivemos presentes os tres rectores e os tres presidentes dos Consellos Sociais universitarios, presididos polo conselleiro de Educación, foi debatida e acordada unha proposta de transacción que, a cambio de converterlos estudos de Química e Bioloxía en carreiras completas, se abrían novas posibilidades para a universidade de Compostela, á que se lle concedían as titulacións de Enxeñería Informática (en segundo ciclo) e Comunicación Audiovisual (tamén como segundo ciclo). Propostas ás que, non “sin dolor” (creo citar palabras textuais pronunciadas nunha Xunta de Goberno), accedía o equipo rectoral coruñés, xa dirixido entón polo profesor Meilán.

Aqueles acordos non chegaron a se plasmar nunha decisión oficial. Aínda que foron debatidos nas respectivas instancias de goberno das tres universida-

des, impúxose a solución menos imaxinativa. Perante a resistencia da Facultade compostelá de Química de non favorecer-la duplicación ou triplicación dos seus estudos (posición en que a universidade de Vigo tamén insistía), a propia Consellería de Educación tomou a decisión de implantar Química no campus coruñés, no verán do 1991. Foi unha loita institucional na que primaron máis os principios abstractos da non duplicación e da chamada "racionalidade da distribución das titulacións" cá flexibilidade que impón, para dicilo con palabras de Montesquieu, a "natureza das cousas". Logo, de duplicacións pasamos a multiplicacións e ninguén sabe como foi. En todo caso, aquela foi a primeira brecha seria aberta na cidadela das titulacións.

Creo que lembrar hoxe estas cuestións non ten máis eficacia que deixar constancia do controvertido proceso de implantación dos estudos de Xornalismo ou de Comunicación no sistema universitario de Galicia. Deixo para mellores plumas a versión das polémicas desenvolvidas nos medios de comunicación arredor da propia posta en marcha da titulación, do proceso de recrutamento do seu profesorado e das altisonantes apelacións que universitarios e non universitarios pronunciaron naquela altura en nome de principios e ideas que, con frecuencia, agochaban intereses ou receos profesionais, ou mesmo expresións da coñecida denuncia da "palla en ollo alleo". Pero estas son sombras das que a penas se ocupa a memoria. Talmente o que agora lles acontece.

Os estudos de comunicación...

Resumo

OS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN NA UNIVERSIDADE GALEGA (1989-1991)

Ramón Villares

Este artigo recolle os principais fitos do proceso de implantación dos estudos de comunicación na Universidade de Santiago de Compostela. Dende a súa posición de rector da USC no ano 1991, Ramón Villares conta como se conformou o mapa das universidades en Galicia e explica algúns dos acordos ós que chegaron os tres equipos rectorais para a distribución das titulacións. No caso de Xornalismo, malia unha previsión inicial de desenvolver uns estudos de segundo ciclo, acabou por aprobarse como titulación completa no verán de 1991. Neste plan de estudos primou o perfil profesional e práctico e a conveniencia de establecer un acceso moi selectivo á titulación.

PALABRAS CLAVE

Universidade, mapa universitario, estudos de comunicación, titulación de xornalismo, plano de estudos.

Abstract

COMMUNICATION STUDIES IN THE GALICIAN UNIVERSITY (1989-1991)

Ramón Villares

This paper highlights the most important events in the process of implantation of the communication studies in the University of Santiago de Compostela. From his position of vice-chancellor of the USC in 1991, Ramón Villares tells how they created the universities map in Galicia. He also explains some of the agreements of the three vice-chancelleries for the distribution of the studies. In the case of Journalism, in spite of a prevision to develop it as the second part of the degree, finally it was approved as a complete degree on the summer of 1991. This schedule gave priority to a professional and practical orientation and established the convenience of a selective access to the degree.

KEY WORDS

University, university map, communication studies, journalism degree, plan of studies.

CURRÍCULO

Ramón Villares é doutor en Historia dende 1980 e catedrático de Historia Contemporánea da Universidade de Santiago de Compostela desde 1987. É autor de máis de 70 publicacións sobre a historia de Galicia.

OS DESAFÍOS DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN

Emilio Prado

Universidade Autònoma de Barcelona

Dez anos despois da implantación dos estudos de comunicación na universidade galega resulta unha evidencia o acerto de crear unha Facultade de Ciencias da Comunicación, da que non dispuña o país. A Universidade de Santiago de Compostela fixo unha aposta estratéxica a principios da década dos noventa pola creación dun centro de investigación e formación de comunicadores para Galicia. Naquel intre proclama-la futura centralidade do hipersector da información e a comunicación era unha anticipación e agora é unha evidencia clara. Éo tamén a necesidade da formación de calidade e da investigación innovadora.

As anticipacións entrañan sempre riscos e a Universidade de Santiago de Compostela correunos. E fixémoslo implantando unha Facultade de Ciencias da Comunicación moderna e modernizadora que, como se puxo de manifesto no acto inaugural de outubro de 1991, fose capaz de garanti-la formación de profesionais, potencia-la investigación e a reflexión verbo dos problemas das industrias da comunicación e a cultura e favorece-la reciclaxe permanente dos profesionais, que teñen que adaptarse ás esixencias dun sector en permanente evolución. Pero fixémoslo tamén apostando polo deseño dunhas infraestructuras capaces de responder ás esixencias de investigación e formación derivadas dun sector que se transforma a unha velocidade de vertixe.

Os desafíos non son poucos, xa que a transformación en curso ten un carácter de revolución dixital que xera un tránsito cara a unha nova sociedade que se coincide en denominar como "Sociedade da Información". A superación deses desafíos ten que corresponder tanto á universidade como ás institucións políticas e á industria.

CARACTERIZACIÓN DOS DESAFÍOS

Iniciado o século XXI, xa ninguén dubida da centralidade do hipersector da comunicación nas sociedades desenvolvidas e, polo tanto, da súa centralidade para garanti-las condicións de desenvolvemento. Ó referirnos ó hipersector da comunicación incluímo-lo conxunto das actividades xeradas dende e arredor das Tecnoloxías da Información e da Comunicación (TIC). Un conglomerado froito da converxencia de tres sectores industriais que antes tiveron unha vida completamente autónoma: as telecomunicacións, a informática e os medios de comunicación, especialmente o audiovisual.

A electrónica é a base matricial sobre a que se arma o desenvolvemento dos tres sectores implicados na converxencia. Sen os avances rexistrados na electrónica ningún dos tres coñecera unha transformación tan vertixinosa como a que se rexistrou na derradeira metade do século XX.

En realidade, a converxencia tecnolóxica prodúcese por mor da evolución dos compoñentes de base das TIC, que non son outros que a microelectrónica, o *software* e as infraestructuras de comunicación. Os adiantos en microelectrónica conseguen cada volta cotas maiores de integración e adiantos exponenciais na velocidade de manexo da información. As infraestructuras de comunicación utilizan novos soportes de transmisión e melloran a eficiencia coa que se usan as xa existentes, teñen en conta o carácter externo da rede como factor clave (interconexión) e incorporan intelixencia e capacidade de xestión, gracias ós préstamos da microelectrónica e da informática. Esta última, na súa sección de *hardware* consegue cada vez maior potabilidade, velocidade e capacidade de cálculo, e na súa sección de *software* busca cada vez máis *amigabilidade*, maiores prestacións e tende a *soportarse* nas redes de comunicación.

Pero en realidade a converxencia sería inviable sen a dixitalización, que permite manexar, de xeito único, toda clase de fontes de información; é dicir, non importa que orixinalmente a información fose audio, vídeo, gráfica ou datos, xa que gracias á súa dixitalización todo son *bits*. Tamén permite unha maior flexibilidade e liberdade na incorporación de novos servicios; pénsese que introducir uns cantos *bits* máis nunha trama dixital (que signifiquen, por exemplo, unha dirección de destino, unha clave de acceso ou un novo permiso para o usuario) é ben sinxelo. Finalmente, é máis efectivo almacenar, procesar e, en xeral, manexa-la información en formato dixital. Isto débese fundamentalmente ás características da electrónica actual.

Aínda que o grao de converxencia tecnolóxica é alto, hai un bo número de cuestións técnicas que non están de todo resoltas. Por citar algunhas teremos: protocolos de comunicación comúns para calquera servizo, sexa voz, datos ou audiovisual, o medio sobre o que se sustentarán os servizos e aplicacións converxentes (cable, fibra óptica, espectro radioeléctrico) ou a posible integración de telefonía, televisión e internet nunha soa plataforma de usuario. Pero os freos á converxencia non son só de orixe tecnolóxica. Responden tamén a dificultades de integración das culturas empresariais procedentes dos sectores converxentes e a dificultades para artellar contidos adecuados ás novas características dos soportes de comunicación xurdidos como froito da converxencia.

Así que, como sostiñamos noutro lugar (Prado, 2003), á promisión do paraíso dixital seguiu a comprobación de que a providencia ten reservada unha alta peaxe para entrar nel. A converxencia dos sectores das telecomunicacións, a informática e os medios de comunicación, posibilitada e promovida pola dixitalización, abriu un proceso de cambio que se materializou máis sobre expectativas que sobre realidades.

As compañías destes sectores entregáronse a procesos de integración vertical e a operacións de integración horizontal que deron orixe a un aumento espectacular da talla dos principais operadores e a grandes conglomerados. O proceso de concentración alcanzou unha importancia sen precedentes históricos que desatou o sinal de alarma sobre as consecuencias que poderían derivar para o pluralismo e para a libre competencia. Tardaron, en cambio, un pouco máis en aparecer os síntomas de que tal nivel de concentración pon en perigo a viabilidade económica de tales mega-compañías. O investimento sobre expectativas requiriu unha mobilización de tal magnitude de recursos financeiros que ata os grupos máis sólidos viron ameazada a súa liquidez, ó non poder amortizar eses investimentos nas realidades a curto prazo. E aí están os reaxustes de Telefónica, Vivendi ou da mesmísima AOL-Time Warner para testemuñalo, por non falar das liquidacións das plataformas dixitais terrestres Quiero TV e ITV Digital ou do grupo Kirch Media.

O proceso deixou varias evidencias. Os ciclos económicos no hipersector da comunicación acadaron unha velocidade punta sen precedentes na historia. A converxencia tecnolóxica require un tempo máis calmo có imposto polas expectativas económicas. A converxencia de contidos require un tempo máis calmo aínda. E como colofón a todas estas evidencias, a maior constatación: non é viable a converxencia se non se fai sobre a base dunha oferta de contidos e servizos sólida, de xeito que o tempo final será o resultado dunha ecuación

en que interveñen tódolos tempos anteriores, pero na que a variable con máis peso é a dos contidos.

Malia tódalas dificultades a converxencia é un feito certo, xa que a implementación das tecnoloxías da información e da comunicación se está realizando de xeito inexorable e tódalas actividades do ser humano están sendo mediadas por elas. Trátase, pois, dun proceso de cambio social e cultural inducido polas tecnoloxías que ten as súas manifestacións en tódolos ámbitos: economía, política, educación, emprego, sanidade, benestar social, cultura, ocio, etc. Trátase, logo, dun cambio de sociedade. Trátase da chegada da chamada Sociedade da Información.

A SOCIEDADE DA INFORMACIÓN COMO HORIZONTE

O concepto de Sociedade da Información non é pechado e non designa, malia a súa rotundidade, un universo de variables finitas. É, polo tanto, unha convención que utilizamos para referirmos á nova realidade que incita a moldearse na era postindustrial.

A ambigüidade da etiqueta ponse de manifesto na propia proliferación de apelativos empregados para referirse ó mesmo conxunto de fenómenos, entre os que destacan os de Nova Economía, Sociedade Rede, Mundo Dixital, e-Sociedade e Terceiro contorno (Castells, 1998; Dertouzos, 1997; Echeverría, 1999; Cebrián, 1998; Negroponte, 1995). Pero ningún deles está tendo a fortuna do apelativo Sociedade da Información. Se acaso, o de Sociedade do Coñecemento está gañando adeptos pero non pon en perigo a supremacía de Sociedade da Información. A diferenza entrámbolos dous conceptos é unha cuestión de énfase.

Os que empregan a etiqueta de Sociedade da Información poñen o acento na posibilidade de acceder á Información, mentres que os que prefiren a de Sociedade do Coñecemento poñen o acento no procesamento da información, mecanismo mediante o cal se transforma a información en coñecemento. En definitiva, poderíase utilizar, como empeza a acontecer con certa frecuencia, a etiqueta de "Sociedade da Información e do Coñecemento" para dar conta do fenómeno con maior atención ós relevos pero, dado que o acceso á información non exclúe o seu procesamento para transformala en coñecemento e que o acceso á primeira é *conditio sine qua non* para chegar ó segundo, utilizáremo-lo apelativo simplificado Sociedade da Información, que é o que ten máis aceptación, incluíndo nel ámbalas dúas realidades.

SITUACIÓN DE TRÁNSITO

Malia a rotundidade da expresión, o primeiro que debemos aclarar é que non nos atopamos na Sociedade da Información, senón nun proceso de tránsito cara a ela. Vivimos, pois, un período histórico ecléctico, que se sitúa no interregno entre a Sociedade Industrial que estamos abandonando e a Sociedade da Información á que nos diriximos como horizonte e que será a culminación lóxica da revolución dixital que estamos a vivir.

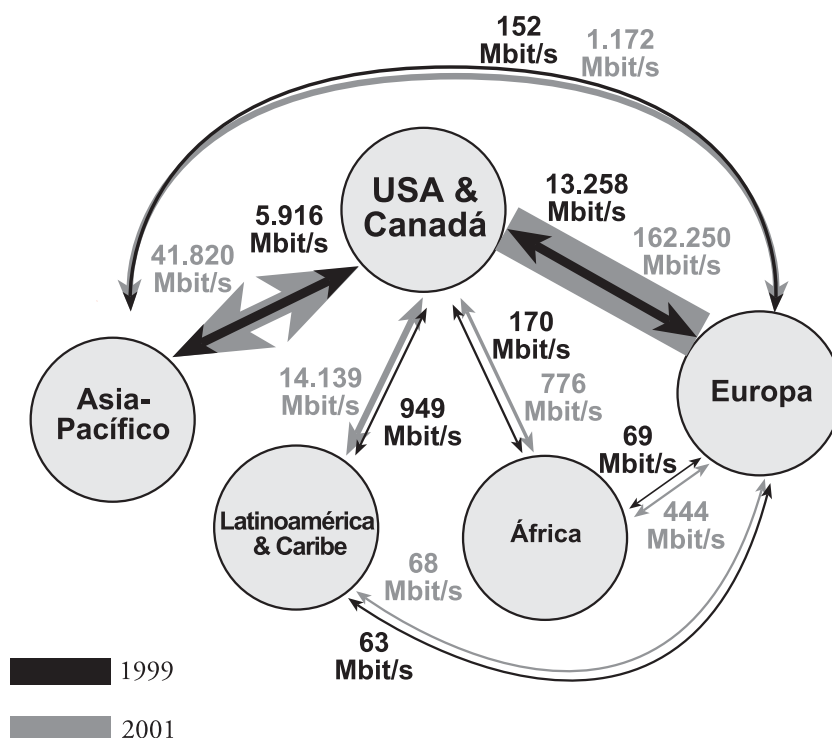
De feito, a Sociedade da Información refírese a un estadio que se acadará cando tódolos actores da sociedade, tanto os suxeitos como as organizacións públicas e privadas, teñan a posibilidade de acceder e difundir calquera información dende calquera lugar, de xeito inmediato e co formato que desexen. Este escenario é posible só se se dispón das ferramentas que o permiten (que non son outras que as chamadas TIC) e, particularmente, das que derivan da súa converxencia facilitada pola dixitalización.

A FENDA DIXITAL

Pero estas ferramentas non están a disposición de todos por igual e hai que aceptar que son imprescindibles para non quedar excluídos da construción da Sociedade da Información, pero hai que ter presente que a súa implantación non vén dada por suposto. A implementación das redes en que se sustenta esta se facendo de xeito global pero desigual, partindo das realidades sociais e económicas precedentes e, polo tanto, das situacións desiguais que caracterizan a posición relativa de cada país e de cada comunidade na orde económica internacional. Tamén parte das desigualdades sociais que afectan ós cidadáns no interior de cada sociedade concreta. A implantación das TIC terá efectos multiplicadores sobre a realidade de partida. Seguindo a lóxica do mercado, as zonas que gozan de maior riqueza e desenvolvemento serán receptores “naturais” da innovación, o que xerará melloras na súa posición relativa, mentres que as zonas de menor riqueza e desenvolvemento verán empeora-la súa. É o que se empezou a chamar *digital divide* ou fenda dixital, que ten unha dobre plasmación: unha, de tipo xeopolítico, aumenta a distancia entre países ricos e países pobres a nivel planetario, ou entre rexións ou comunidades máis ou menos desenvolvidas no seo dos estados. Outra, entre estratos sociais, a nivel planetario ou no interior de cada estado, rexión ou comunidade.

A FENDA DIXITAL PLANETARIA

A fenda dixital é unha realidade inapalable a nivel global se observámo-la desigualdade na capacidade de transmisión dispoñible nas redes troncais de internet entre as diferentes rexións do planeta. Pero, ademais, esa fenda non deixa de medrar, como podemos observar na evolución dos datos correspondentes ós anos 1999 e 2001.

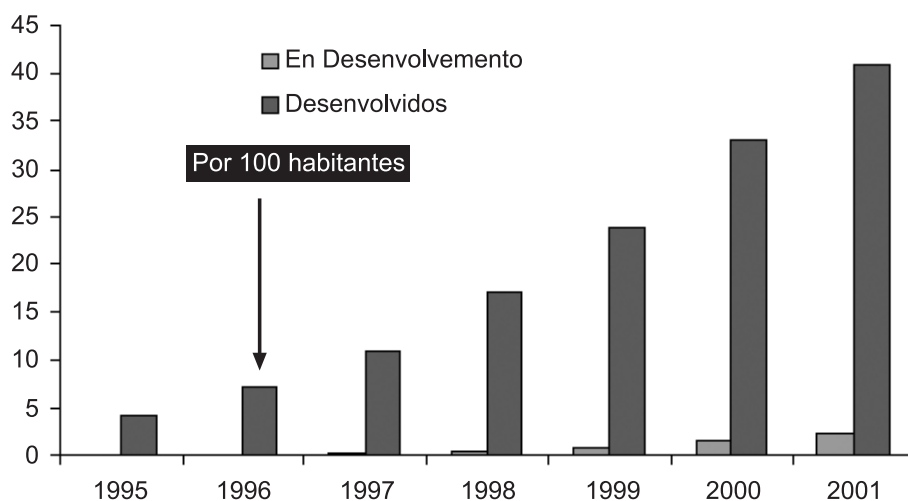


Fonte: elaboración propia con datos de TeleGeography Inc.

Este deseño mostra, por unha banda, os privilexios dos países máis desenvolvidos e, por outra, a centralidade norteamericana, camiño obrigado para un tránsito de calidade razoable.

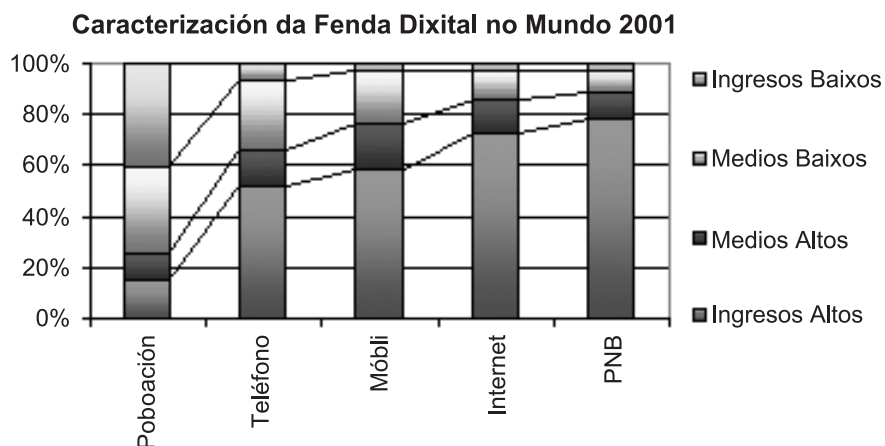
O repartimento dos usuarios de internet no mundo é outro bo indicador da fenda dixital entre os países desenvolvidos e os que están en vías de desenvolvemento.

Usuarios de Internet en Millóns



Fonte: elaboración propia con datos de ITU.

Os datos relativos ó acceso da poboación mundial ós recursos básicos das tecnoloxías da información e da comunicación, sobre as que se basea a construción da Sociedade da Información en función da súa riqueza, non permiten interpretacións sobre as dimensións da fenda dixital, que ben pode cualificarse de "sima".



Fonte: elaboración propia con datos de ITU.

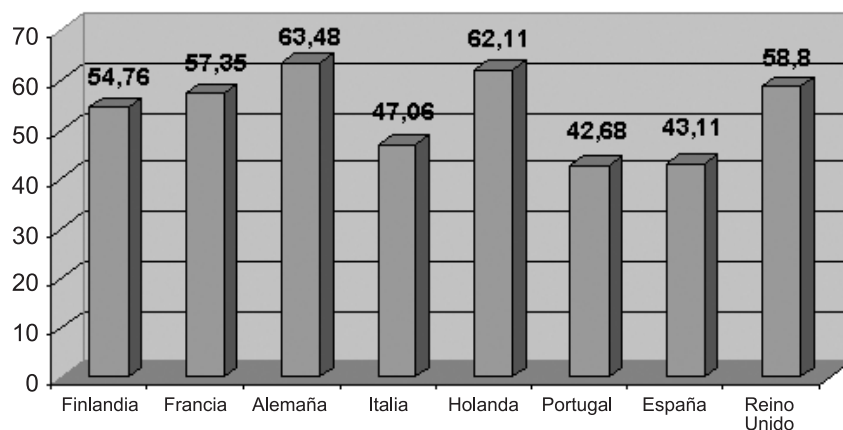
A evidencia da fenda dixital a partir de datos tan groseiros quedaría amplificada se se manexasen datos acerca de indicadores máis afinados, pero é abondo para alertar sobre as consecuencias nefastas de practicar unha política inhibicionista respecto da Sociedade da Información.

A FENDA DIXITAL NOS PAÍSES DESENVOLVIDOS

Seguindo coa mesma lóxica observemos como se manifesta esa fenda tamén entre países que pertencen ó grupo dos desenvolvidos. Observémo-los datos correspondentes ós cinco grandes países da UE e a outros menores que permiten establecer contrastes máis significativos.

Se nos fixamos nas infraestruturas, un dos datos que se manexa, polo seu alto valor indicativo, é o número de liñas de telefonía fixa dispoñibles. España atópase por detrás dos outros catro grandes e a niveis moi similares a Portugal. Por outra parte, o déficit respecto dos países máis pequenos do norte de Europa aínda é máis notable.

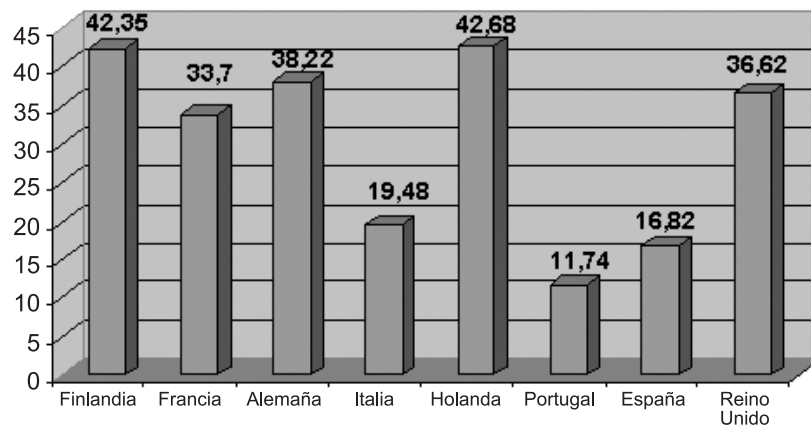
Teléfono Fijo por 100 Habitantes 2001



Fonte: elaboración propia con datos de ITU.

Outro elemento das infraestructuras que se considera altamente significativo respecto da capacidade de incorporarse á Sociedade da Información é a dispoñibilidade de ordenadores persoais.

Ordenadores Persoais por 100 Habitantes 2001

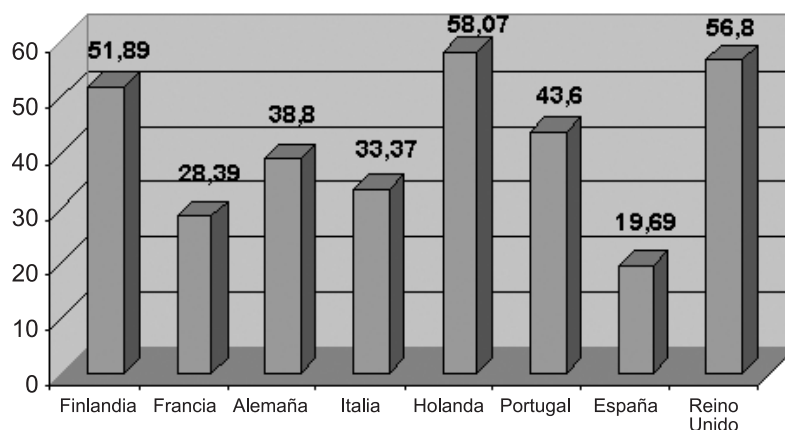


Fonte: elaboración propia con datos de ITU.

España mantén unha posición moi desfasada respecto dos outros catro grandes países da UE, con índices moi parecidos ós pequenos países menos desenvolvidos da Unión.

Se consideramos outro dos indicadores máis representativos do avance na Sociedade da Información, que é o número de internautas, tódalas alarmas que anuncian o perigo de caer na fenda dixital actívanse.

Usuarios de Internet Primeros Meses 2002



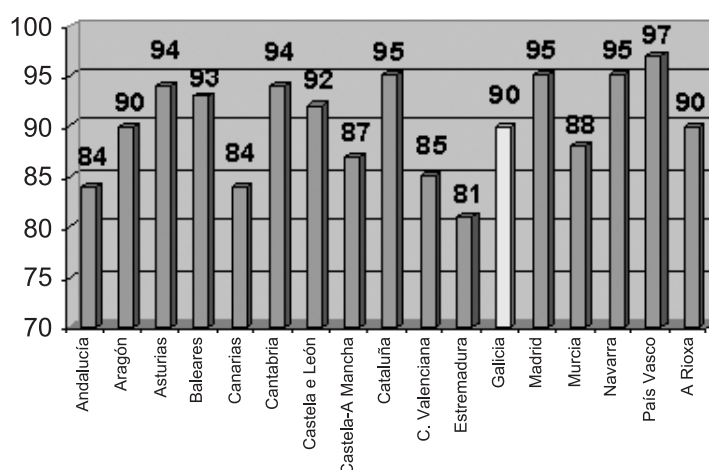
Fonte: elaboración propia con datos recollidos por NUA relativos á situación dos cinco primeiros meses de 2002.

A fenda aparece como unha ameaza real, e estes datos suxiren que a incorporación de España á Sociedade da Información está topando con obstáculos que ameazan a longo prazo a capacidade de segui-lo ritmo dos outros catro grandes países da UE, por non falar da vantaxe marcada polo liderado no uso da rede que rexistran os países nórdicos; pero a alarma resulta máis evidente se constatamos que ata un dos pequenos países menos desenvolvidos da Unión supera a España.

A FENDA DIXITAL NAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Ademais, España tampouco é unha realidade homoxénea, e no seu seo axexan novas ameazas de fenda dixital ás comunidades autónomas que a compoñen. Unha evidencia diso é a diferente dotación de liñas de telefonía fixa nos fogares das diferentes comunidades autónomas; aínda que Galicia está na banda alta, sepáрана sete puntos do líder. De tódolos xeitos, en termos do acceso ás redes, a fenda ábrese non só pola cantidade, senón tamén pola calidade das liñas.

Fogares con Teléfono Fixo por CC.AA. 2001



Fonte: elaboración propia con datos do MCYT.

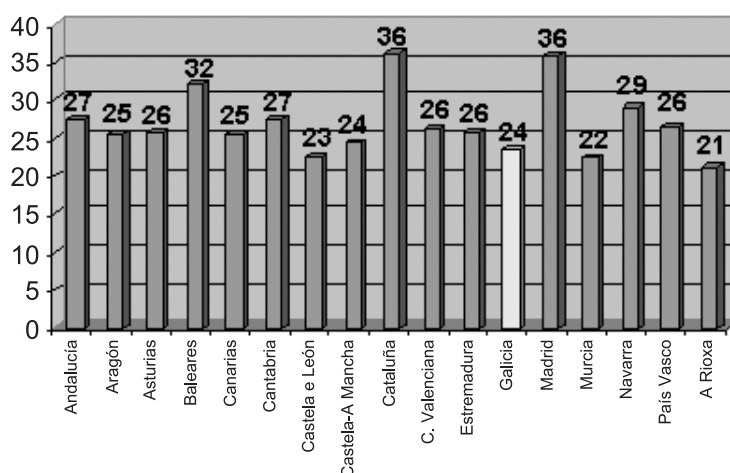
Ademais, o grao de dixitalización da rede telefónica en Galicia é baixo, o que se converte nunha desvantaxe moi importante para o acceso de calidade a toda unha serie de servizos e tamén para a xeración de servizos sofisticados.

Doutra banda, unha parte relevante da telefonía fixa nos núcleos rurais ou con dificultades orográficas de Galicia está cuberta con liñas de Teléfono Rural de Acceso Celular (TRAC), que foi unha boa solución para sacar do illamento nas comunicacións de voz a amplas zonas do país, pero supón unha barreira para a súa incorporación á Sociedade da Información xa que non permiten o

acceso a internet. Os reiterados retardos da solución a este problema exemplifican en boa medida un dos perigos máis evidentes para Galicia de caer na fenda dixital.

Outro dos indicadores que estamos considerando para observa-la posición respecto á Sociedade da Información é a dispoñibilidade de ordenadores persoais. O seu repartimento é desigual segundo as comunidades, sendo as comunidades autónomas de Cataluña e Madrid as mellor dotadas, seguidas polas Illas Baleares. Galicia atópase a máis de doce puntos de distancia dos líderes, e só por diante de tres comunidades: A Rioxa, Murcia e Castela e León. Este dato anuncia un claro perigo de caer na fenda dixital.

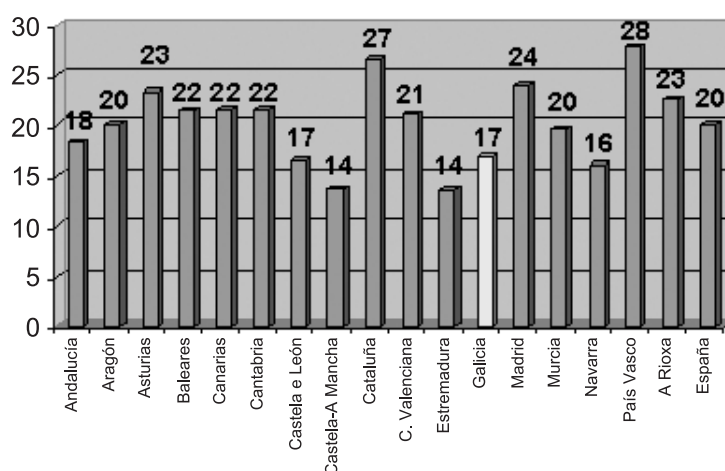
Fogares con PC por Comunidades Autónomas 2001



Fonte: elaboración propia con datos de Sedisi.

Ademais dos indicadores de infraestructuras analizados, que nos certifican os perigos de caer na fenda dixital para Galicia, corresponde agora a observación da súa posición relativa ó uso de internet; como indicador dinámico é altamente significativo da evolución cara á Sociedade da Información, e é máis significativo aínda porque reflicte o grao de asunción práctica da súa importancia por parte da cidadanía.

Usuarios de Internet por CC.AA. Febreiro-Marzo 2002



Fonte: elaboración propia con datos de AIMC.

Os datos sinalan neste indicador o liderado do País Vasco e de Cataluña, seguidas de Madrid e Asturias, mentres que Galicia se sitúa a unha distancia de máis de once puntos do líder, o que marca unha alerta do risco potencial de caer na fenda dixital que se debe ter en consideración.

EIXES ESTRATÉXICOS FRONTE Á FENDA DIXITAL

A ameaza da fenda dixital é unha realidade planetaria, éo tamén no interior dos bloques de países desenvolvidos, e dentro destes nas súas rexións. Caer na sima que deixa a fenda ou quedar no outro lado do corte dependerá de múltiples factores, pero todos eles poden ser condicionados pola acción política.

Precisamente, no marco tecnolóxico que dará paso á Sociedade da Información pódense establecer políticas activas de modelización da introdución das TIC que xeren dinámicas novas, tendentes a troca-la tendencia “natural” do mercado a multiplica-la dimensión da fenda dixital en prexuízo dos países, as rexións e as clases sociais máis desfavorecidas. As TIC ofrecen novas

ferramentas que poderían permitir a unha sociedade concreta, un estado, unha rexión, cambia-la súa posición relativa e aplicar políticas activas, dende a acción da súa Administración, que repercutan sobre o conxunto de elementos que configuran a Sociedade da Información (infraestructuras, usuarios, contidos e contorno).

Os factores determinantes sobre os que debe incidir unha estratexia tendente a evita-la fenda dixital deben ter en conta múltiples elementos que se nucle-an arredor de tres categorías: infraestructuras, accesibilidade e capacitación.

INFRAESTRUCTURAS

As infraestructuras inclúen os terminais de acceso e tódolos seus compoñentes e periféricos: dos ordenadores ós televisores dixitais, dos STB ás videoconsolas, dos PVR ás PDA e terminais telefónicos móbiles. Inclúen tamén tódolos recursos de rede: telefonía fixa e móbil, cable coaxial e de fibra óptica, satélites dixitais, televisión dixital terrestre, radio dixital terrestre e outros recursos de rede sen fíos. O relevante neste aspecto é a extensión e calidade da cobertura das redes e do parque de terminais.

ACCESIBILIDADE

A accesibilidade refírese ó prezo de acceso ós servicios de calidade e ás infraestructuras necesarias para participar activamente na Sociedade da Información sen discriminación da calidade por razón do lugar de residencia ou dos recursos económicos. Para evita-la fenda entre territorios e entre cidadáns, deberíaase garantir que os servicios de calidade estean dispoñibles a prezos xustos, razoables e accesibles en tódalas rexións a tarifas que sexan razoablemente comparables. Do mesmo xeito, nas zonas rurais e nas áreas de alto custo, a provisión destes servicios débese facer posible con tarifas que sexan razoablemente comparables ás cargadas por servicios similares nas áreas urbanas.

CAPACITACIÓN

A capacitación plásmase en dous ámbitos: A formación de profesionais competentes nas tecnoloxías da información e da comunicación, tanto nos seus aspectos de *hardware* coma de *software*, e, neste último capítulo, tanto na programación coma no deseño e implementación de servicios, ou, o que é o

mesmo, na produción de contidos; con esta formación estableceranse as condicións de desenvolvemento dun tecido industrial competitivo, capaz de xerar servizos de calidade que ademais de satisfacer a demanda interna estean en condicións de operar no mercado global característico da Sociedade da Información. O outro ámbito refírese á alfabetización dixital dos cidadáns para facilita-la súa incorporación competente, como suxeitos activos da Sociedade da Información; con esta alfabetización non só se evitará a fenda dixital que se abre indefectiblemente entre cidadáns ricos e pobres en información, senón que, ademais, da súa competencia derivarase unha actividade dinamizadora do uso dos servizos sobre a que xerminará a Sociedade da Información.

As estratexias para o desenvolvemento da Sociedade da Información deben incidir nestes tres niveis, e de feito tódolos plans establecidos polas diferentes institucións e administracións abordan en maior ou menor medida estes aspectos.

AS OBRIGAS DA UNIVERSIDADE E DA FACULDADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN

A análise feita ata aquí reafirma a necesidade dun compromiso activo da universidade no proceso de implantación da Sociedade da Información en Galicia, e particularmente do liderado que debe asumir a Facultade de Ciencias da Comunicación nalgúns dos seus aspectos máis centrais. Coa súa pescuda debe servir de soporte dunhas políticas nacionais de comunicación e telecomunicacións, que son máis necesarias que nunca. Hai que ter en conta, ademais, que na Sociedade da Información os sistemas de protección pasiva son completamente inútiles, así que se impón a necesidade de establecer políticas activas. A busca universitaria debe subministrar elementos que axuden á planificación desas políticas. O primeiro paso consiste na constitución das Infraestructuras Nacionais de Información, acerca das que se poida consolidar un tecido industrial competitivo capaz de satisfacer a unha porción relevante da demanda interna e externa.

No novo contexto de redes globais de comunicación, os usuarios poden acceder á información e ós produtos comunicativos e culturais producidos en calquera latitude só coa condición de dispor da tecnoloxía de conexión e da capacidade de navegación adecuadas. A selección destes farana guiados polo principio de gratificación. Así, a única oportunidade dos produtos nacionais de formar parte do menú dos cidadáns dun país radica en responder a ese principio de gratificación, e iso equivale a ser competitivo. Por iso, outra das liñas indispensables das políticas de comunicación e telecomunicacións nos nosos

días é a formación da competencia productiva, ou, o que é o mesmo, crea-las condicións profesionais que permitan a eclosión do talento creativo. Identificalas necesidades das industrias da información, e dar una resposta de formación de calidade, flexible e adaptable a unha demanda cambiante dos vellos e os novos medios, convértese nunha prioridade de primeira orde para a Facultade de Ciencias da Comunicación, pero tamén para Galicia. Porque responder a esa prioridade é unha obriga tamén das institucións políticas e da industria.

Para responder ás expectativas, a facultade conta co patrimonio que representan as súas modernas instalacións e o talento do seu profesorado e dos seus grupos de investigación; pero para a súa eclosión ó servicio das necesidades que reclama a posición de Galicia respecto da implantación da Sociedade da Información resulta imprescindible a participación da industria, que debería converter esta facultade no seu centro institucional de I+D, e complementar co seu repertorio de necesidades específicas a axenda de prioridades de investigación básicas definidas pola universidade.

Do mesmo xeito, as institucións deben propiciar esa sinerxía entre a facultade e a industria, ademais de potenciar este centro como soporte os seus propios labores de planificación do desenvolvemento estratéxico no sector das TIC, e tamén como soporte das súas funcións de diagnose e planificación dunha Sociedade da Información que favoreza os principios de servicio universal e igualdade de oportunidades.

Por fin, a facultade debe asumir con flexibilidade a formación continuada nos sectores dianteiros e anticipa-la demanda, coa mesma intensidade que garante a formación regulada para satisfacer as demandas básicas de formación da sociedade e do mercado.

BIBLIOGRAFÍA

CASTELLS, M. (1998): *La era de la información*. Vol. I. *La sociedad red*, Madrid, Alianza.

CASTELLS, M. (1998): *La era de la información*. Vol. II. *El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.

CASTELLS, M. (1998): *La era de la información*. Vol. III. *Fin de milenio*, Madrid, Alianza.

CEBRIÁN, J. L. (1998): *La red*, Madrid, Taurus.

DERTOUZOS, M. L. (1997): *What Will Be*, San Francisco, Harper Edge.

ECHEVERRÍA, J. (1999): *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Barcelona, Destino.

NEGROPONTE, N. (1995): *Being digital*, Nova York, Alfred A. Knopf.

PRADO, E. (2003): "La espectacularización de la realidad", en *El anuario de la televisión 2003*, Madrid, GECA.

Resumo

OS DESAFÍOS DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN

Emilio Prado

Atopámonos nun momento de tránsito cara á chamada Sociedade da Información. Este termo, que recibe diversas etiquetas segundo os teóricos, refírese a un estadio que se acadará cando tódolos actores da sociedade, tanto os suxeitos coma as organizacións públicas e privadas, teñan a posibilidade de acceder e difundir calquera información dende calquera lugar, de xeito inmediato e co formato que desexen. Este escenario só é posible se se dispón das ferramentas que o permiten. Neste senso, cómpre activa-las TIC para non caer na “fenda dixital”, e para iso resulta imprescindible aplicar tres eixes estratéxicos: as infraestruturas, a accesibilidade e a capacitación. A Facultade de Ciencias da Comunicación debe ser partícipe dun compromiso activo na formación de profesionais capacitados e na planificación das políticas nacionais de comunicación e telecomunicacións para lograr implanta-la Sociedade da Información en Galicia.

PALABRAS CLAVE

Sociedade da Información, TIC, fenda dixital, hipersector da comunicación, formación de profesionais.

Abstract

THE CHALLENGES OF THE INFORMATION SOCIETY

Emilio Prado

We are in a transition towards Information Society. This label, which receives different qualifications depending on the theoreticians, refers to a situation in which all the actors of society, individuals and private and public organizations will have the opportunity to access and spread any information, from any place, by any media, immediately. This landscape is only possible by means of the required tools. In this sense, the technologies of communication should be activated to avoid the “digital divide”. For this purpose it is required the application of three axes: infrastructures, availability and education. The Faculty of Communication Sciences should participate in the active compromise of training new professionals. These professionals must be ready to plan national communication policies in order to settle the Information Society in Galicia.

KEY WORDS

Information Society, ICT, digital divide, communication hipersector, professionals training.

CURRÍCULO

Emilio Prado é catedrático de Comunicación Audiovisual na Universidade Autónoma de Barcelona. Foi tamén o decano fundador da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

COMUNICADORES POLIVALENTES

Manuel Fernández Areal

Universidade de Vigo

No ano 1994, o rector da Universidade de Vigo, o Dr. Rodríguez Vázquez, chegou á conclusión, co seu equipo de goberno, de que a mellor fórmula para comeza-la licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas, atribuída á dita Universidade e aínda non inaugurada na práctica docente polo equipo anterior de goberno da Universidade do sur de Galicia, fose quizais a creación dunha facultade nova, a de Ciencias Sociais, que acollese non tan só a devandita licenciatura –vinculada ó campus universitario de Pontevedra, un dos tres da Universidade de Vigo– senón tamén outras titulacións máis ou menos relacionadas.

Pensábase daquela moi acertadamente que as ata non hai moito denominadas Ciencias da Información, e máis recentemente Ciencias da Comunicación, tiñan, e teñen, unha unidade conceptual que recomenda unha unidade académica. É dicir, que unha universidade que imparta Xornalismo, Publicidade e Relacións Públicas ou Comunicación Audiovisual –que son as tres antigas pólas dun tronco común e arestora tres licenciaturas– non as debería tratar como independentes dende o punto de vista conceptual, e, xa que logo, paga a pena aprendelas desde unha sede académica que sirva para facilitar ó alumno o acceso a calquera delas ou a máis dunha, poida que desde un primeiro ciclo común, tal como recomendaba o Ministerio de Educación.

Non embargante, o goberno galego decidira, por razóns de tipo político, erixir unha facultade de Xornalismo na Universidade de Santiago e atribuírlle á de Vigo, con sede en Pontevedra, unha licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas.

Cando o Doutor D. José Antonio Rodríguez Vázquez é elixido rector –o segundo na curta historia da Universidade de Vigo– atópase con que ten unha licenciatura que non fora impartida na Universidade e que podería ter moita demanda. Ofreceme poñela en marcha, fai xestións coa Universidade de La

Laguna, na que eu era catedrático e decano da Facultade de Xornalismo e incorpórome como decano comisario da nova Facultade de Ciencias Sociais de Pontevedra, trala concesión dunha comisión de servicios por parte do rectorado de La Laguna que me permitirá, durante un ano, organiza-los estudios de Publicidade e Relacións Públicas e a facultade mesma.

Antes de remata-lo ano académico e despois dun concurso de méritos (segundo ordenaba a LRU) e tralas eleccións axeitadas para decano e o traslado administrativo á Universidade de Vigo, incorpórome definitivamente a esta universidade galega coa arela de poder deixar ben asentado e definitivamente acoillido o modelo de comunicador polivalente, que permitiría ós nosos alumnos non tan só ter unha concepción ampla da moderna ciencia da comunicación social, senón tamén –cousa que a eles aínda lles interesa máis– posibilidades reais de postos de traballo non vinculados, cun criterio xa pasado de moda, a titulacións específicas de curto alcance.

De acordo co rector magnífico e co pensamento dos profesores que se foron incorporando á nova facultade, tentamos poñer-los medios docentes e meter na cabeza e no corazón dos nosos alumnos, froito cada ano dunha boa selección que facilitou a nosa tarefa, a idea de que os estudos da nova licenciatura, a formación impartida e o estilo da nosa facultade tiñan que acadar –e así foi– un novo tipo de profesional que ben puidese ser definido como “comunicador polivalente”, e que se caracteriza pola formación axeitada para poder emprender calquera dos labores relacionados coa Comunicación Social.

A Universidade de Vigo, polas nosas mans e o noso esforzo, propúñase facer comunicadores expertos no eido da Comunicación Social dun xeito total, é dicir, aptos para traballar como publicitarios, propagandistas, directores de gabinetes de comunicación de organismos públicos ou de empresas privadas, expertos en relacións públicas, protocolo, redactores en calquera dos medios –radio, televisión, prensa–, e mesmo expertos dispostos a ofrecer-los seus servizos e a crear empresas novas, como así foi.

Hoxe en día, moitos dos nosos licenciados teñen postos de traballo importantes nas televisións, radios, xornais, axencias de publicidade, asociacións de empresarios, empresas privadas, etc. galegas e de fóra de Galicia, malia o pouco tempo que pasou entre a súa graduación e o coñecemento que da titulación en Publicidade e Relacións Públicas ten a sociedade galega, pois somos aínda novos e pioneiros.

A Facultade de Ciencias Sociais de Pontevedra abriu as súas portas e o curso no ensino do primeiro ano (dos catro que compoñen a licenciatura en

Publicidade e Relacións Públicas) en 1994, cunhas Xornadas de Comunicación Social que permitían ós nosos alumnos decatarse do contido da titulación e mesmo manter contacto con profesores doutras universidades e expertos que fosen puntos de referencia futura.

O daquela director da Escola Galega de Administración Pública, o Dr. Rodríguez-Arana, catedrático da Universidade da Coruña, no volume que recolle os relatorios e intervencións destas Primeiras Xornadas de Comunicación Social (que a Facultade vén mantendo ata o de agora) dicía na presentación do libro que nelas se estudiara a comunicación “dende aproximacións variadas como os sinais de identidade do comunicador, as audiencias, a linguaxe xornalística e mais a televisiva, os gabinetes de comunicación, a comunicación política, etc., e mesmo o dereito á información no seu aspecto ético, tan importante hoxe en día, e como dereito fundamental”¹.

Xa no ano 1970, co gallo dunha intervención na Universidade de Navarra sobre a formación de xornalistas² e mesmo dende o decanato da Facultade de Xornalismo da Universidade de La Laguna, mantiven sempre a necesidade dunha formación completa para os novos comunicadores, de xeito tal que aqueles que traballen directamente na procura de noticias e os que teñan como misión comenta-los feitos, e aqueloutros que se dediquen a dar a coñecer produtos, persoas ou partidos políticos, teñan claro, por riba da base común da súa formación como tales comunicadores, a xa vella pero sempre sabida máxima do noso colega Sott, quen, en 1921, cuñou o principio deontolóxico de que os feitos son sagrados e as opinións libres. Pero, nuns casos e noutros dispoñen das técnicas axeitadas para desenvolver calquera tarefa no eido da Comunicación Social, sen mestura-los modos (información, propaganda, publicidade) e recoñecendo as especificacións propias de cada medio (prensa, radio, televisión, mesmo internet) que teñen as súas propias esixencias de linguaxe, medida ou extensión, etc., o que obriga a respecta-las distintas regras de xogo. Trátase dunha cuestión técnica mais tamén ética, deontolóxica.

1. Rodríguez-Arana, X. (1944): "Presentación", en Fernández Areal, M., *Comunicación social*, Escola Galega de Administración Pública, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, p. 10. Neste volume recóllense os relatorios de José Francisco Sánchez Sánchez, vicedecano da Facultade de Ciencias da Información da Universidade de Navarra; José Luis Martínez Albertos, catedrático da Universidade Complutense de Madrid, director do Departamento de Periodismo I; Ramón Villot y Villot, director xeral de COTELSAT (Comercialización de TV por satélite); Francisco Iglesias, profesor titular da Universidade Complutense de Madrid; Justino Sinova, ex-director de *Diario 16*, profesor da Universidade San Pablo-CEU de Madrid; Xesús Pérez Varela, secretario xeral de Comunicación da Xunta de Galicia; Josep María Casasús, decano de Periodismo da Universidade Pompeu Fabra, de Barcelona, así como as dos profesores Rodríguez-Arana e Fernández Areal.

2. Pódese ver no libro *Los profesores de periodismo*, Edicións Universidade de Navarra, 1970, p. 195-210, co título “Libertad en la formación de periodistas e informadores: la situación española”.

CARA A UNHA LICENCIATURA COMÚN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

O modelo implantado na Facultade de Ciencias Sociais de Pontevedra para a formación de comunicadores polivalentes responde á convicción académica de que a Comunicación Social é una ciencia única na que se poden facer distincións de orde práctica, e ó dato de experiencia de que na vida real os comunicadores teñen hoxe en día a obriga de coñecer técnicas que faciliten a súa adscrición a calquera dos postos de traballo relacionados co eido da comunicación. Todo isto sen prexuízo dunha especialización axeitada e sen esquecer-la propia deontoloxía da comunicación, que esixe que os informadores respecten os feitos sempre e os que fagan outras tarefas tamén, pero sen esquecer-lo deber de potencia-las vendas dun produto ou os votos a un partido político ou as opinións de cadaquén, libres, pois son os feitos os que cómpre que sexan verdadeiros e non as opinións que, como di Scott, son libres.

Dixen xa que, no momento en que naceu a Facultade de Ciencias Sociais de Pontevedra, o criterio dos políticos –e a universidade pública depende do criterio dos políticos que gobernan– era espalla-los estudos de comunicación, de tal xeito que a universidade compostelá iniciou os de Xornalismo e estoutra póla quedou na de Vigo, campus pontevedrés.

Os profesores da licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas, especialmente os procedentes do exercicio práctico do xornalismo nos xornais galegos, a publicidade, a radio, a televisión, etc. e mailo decano eramos conscientes de que o espallamento non era bo nin para os alumnos nin para o profesorado nin para o sistema universitario galego. Foi este pensamento o que levou ós dous rectores, o Dr. Darío Villanueva, de Santiago, e o Dr. Domingo Docampo, de Vigo, a asinar en Pontevedra un Convenio no ano 2000 para a posta en común –se é que o goberno galego é quen de recoñece-las vantaxes dun acordo coma este– tanto do profesorado especializado coma dos medios materiais (platós de televisión, gabinetes de radio, fotografía, etc.).

Das tres universidades galegas, soamente as de Santiago e Vigo dispoñen de medios materiais axeitados e profesorado especializado das áreas de coñecemento de Xornalismo e Comunicación Audiovisual e Publicidade, de tal xeito que poden garantir un ensino de calidade nestas materias.

O Convenio di que ámbalas dúas universidades galegas “están interesadas no desenvolvemento conxunto de proxectos relacionados coa chamada sociedade da información, tanto no eido da docencia como no da investigación”, tamén que unha e maila outra teñen acreditada experiencia na implantación e

desenvolvemento das licenciaturas en Publicidade e Relacións Públicas (Vigo) e Xornalismo (Santiago), co conseguente investimento en recursos humanos e materiais aplicados a eses estudos de Ciencias da Comunicación, e que acordan o establecemento dun marco de actuación para a colaboración das dúas universidades que “abarca a proposta de posibles sistemas de cooperación no ámbito das áreas de coñecemento, titulacións e planos de estudos correspondentes para un mellor aproveitamento dos recursos académicos infraestructurados, docentes e investigadores que ámbalas dúas posúen nos seus diferentes departamentos e mais centros, concretamente na Facultade de Ciencias Sociais do Campus de Pontevedra e na Facultade de Ciencias da Información da de Santiago de Compostela, co obxectivo de optimiza-los servicios que no futuro as dúas universidades poidan ofrecer ós estudantes e profesionais da información así como ó conxunto da sociedade galega”³.

UNHA OPORTUNIDADE PERDIDA

A verdade é que, por moitas razóns que non son do caso arestora, a única eficacia práctica que o tal Convenio achegou á relación entre ámbalas dúas facultades, a compostelá e a pontevedresa, foi a posibilidade do acceso directo duns alumnos dunha á outra e viceversa, en número limitado a cinco cada ano⁴.

Mais a Xunta aínda non “moveu ficha”, e así o modelo de formación completa que procurabamos e tentabamos ampliar (de xeito que outros alumnos tivesen a oportunidade de se beneficiaren del) quedou reducido ás súas orixes: Pontevedra e nada máis.

Foi unha mágoa, pois o que se buscaba era que os alumnos de Xornalismo e os de Publicidade e Relacións Públicas tivesen a oportunidade de face-las dúas carreiras en menos tempo ou pasar dunha a outra, medida provisional camiño dunha decisión académica de transcendencia práctica que é, coido eu, unha arela de todos, os profesores e os alumnos: unha licenciatura en Comunicación Social, que é o máis racional.

Sen embargo, algúns profesionais con mentalidade corporativista dabondo tratan de excluí-los non licenciados en Xornalismo de labores de redacción,

3. Unha referencia ó Convenio, que foi papel mollado, e unha descrición do sistema seguido en canto a tentar achega-los planos de estudos dunha e doutra facultade, pódese ver no meu traballo “La formación académica de los nuevos comunicadores”, no libro-homenaxe ó profesor Andrés Romero Rubio: *Comunicação, informação e opinião pública*, publicado pola Universidade Católica de Portugal, Lisboa, 2001, p. 409 a 429.

4. Fixeramos moitas tentativas nos nosos respectivos rectorados da Universidade de Vigo e na Universidade de Santiago, pero os acordos non teñen validez se logo non son legalizados pola Xunta.

mentres que non lles dá noxo ningún que un licenciado en Xornalismo poida dirixir unha axencia de publicidade o unha campaña dun partido político nas eleccións. E todo porque non acaban de comprender que a comunicación é omnicompreensiva e o importante é que os profesionais da comunicación social teñan a formación axeitada que cómpre para face-las cousas, ben como informadores, como publicitarios ou como expertos en Relacións Públicas ou Protocolo.

Mesmo esixencias deontolóxicas levan á conclusión da necesidade ou alomenos da conveniencia dunha formación unitaria e total –comunicadores polivalentes– coas especializacións axeitadas en cada caso, tendo en conta que os informadores han de facer información, é dicir, respectarán os feitos na procura da meirande obxectividade posible para achegarse á verdade, á realidade, e os que profesionalmente cultiven os outros modos comunicativos –a publicidade ou a propaganda– xa saben que, respectando os feitos, sen mentir, teñen a obriga de gañaren ó público.

O modelo seguido na Facultade de Ciencias Sociais de Pontevedra distingue entre modos comunicativos –información, propaganda, publicidade– e medios comunicativos –prensa, radio, televisión, quizais internet se chegamos entre todos á conclusión de que é un medio máis–, do mesmo xeito que distingue entre feitos e opinión sobre os feitos.

E así, os alumnos aprenden dende o primeiro día nas aulas pontevedresas que os feitos son “sagrados”, que unha cousa é a información de feitos certos e outra o comentario, a opinión de feitos certos, e que sempre haberán de ser defensores da verdade, entre outras razóns porque a obriga de busca e manifestala non é soamente dos profesionais da comunicación, senón de calquera.

COÑECEMENTO DA REALIDADE

O respecto ó público, ó que se deben (pois traballan para informalo, documentalo, explicarlle, facilitarlle as cousas, etc.), é norma fundamental do seu traballo. No meu manual *Cuestiones de teoría general de la comunicación*⁵, dirixido ós alumnos, fago unha referencia a un artigo clarividente do gran xornalista Alfonso de la Serna publicado no xornal ABC de Madrid, o día 31 de outubro de 1989, e titulado "Periodista, ¿Quién te ha hecho rey?".

Di de la Serna que “cuando nació la idea de juntar un montón de noticias para venderlas al público, probablemente sus autores no sospechaban lo que

5. Editorial Universitas S. A., Madrid, 2001, p. 164.

aquello llegaría a ser con el tiempo: un arma política poderosa”. E cando fala da obriga de seren veraces os comunicadores que fan información, que buscan feitos para dalos a coñecer ó público, di que, nin máis nin menos, é unha lei ética, feita de respecto á dignidade humana comezando pola propia na procura incansable da verdade e do ben común.

O público ten dereito a que se lle dea información cando é información e non outra cousa, e a que doadamente se poida percibir se unha mensaxe é publicitaria ou propagandística. Pola contra, os profesionais da comunicación social poden traballar como informadores, publicitarios, propagandistas, directores de relacións públicas, xefes de protocolo, etc., pero en calquera dos casos han de facelo sen enganar, de éxito tan profesional que ben se vexa que é o que tratan de facer chegar ó público: feitos, opinións sobre os feitos, doutrinas, especificacións dun produto ou dunha persoa ou dun partido político, que todo pode ser.

O concepto máis moderno, máis recente e máis práctico de comunicación social fai referencia ó intercambio de ideas, informacións, pareceres, criterios, ideoloxías, doutrinas, opinións, etc., e non se concibe hoxe en día ese labor sen uns profesionais ben dotados intelectualmente, cunha formación que arestora se pode acadar na universidade, de tal xeito que coñezan ben as técnicas e saiban diferenciar cada modo comunicativo e ter en conta o medio en que haberá que soporta-las mensaxes se fan uso dos medios de comunicación masiva ou colectiva.

É por iso que se insiste na importancia da lingua, tanto no castelán coma no galego, e aprenden a redactar, elaborar mensaxes nunha linguaxe que non é a mesma para os diarios (por exemplo) que para a televisión, a radio ou as páxinas web.

Manteño, coma sempre, que se a universidade ten que continuar co seu labor formativo dos alumnos que a ela se achegan, se a universidade ten de dar non tan só coñecementos técnicos senón unha formación completa, no caso que nos ocupa haberá que recoñecer que vai sendo hora xa de supera-la tripartita clasificación dos estudos de Comunicación en tres licenciaturas.

Unha tentativa máis de supera-la división iniciouse no curso 2001-2002 na Universidade de Vigo coa posta en marcha dun Máster en Dirección de Comunicación e Protocolo impartido na Facultade de Ciencias Sociais de Pontevedra. Alumnos licenciados en diversas carreiras –Dereito, Económicas, Socioloxía, Publicidade e Relacións Públicas, Xornalismo, etc.– seguiron con aproveitamento as cincocentas horas lectivas, fixeron prácticas e mesmo obti-

veron xa algúns deles un posto de traballo⁶. ¿Non se fai xornalismo na radio e na televisión? ¿Non hai publicidade nos tres medios clásicos de comunicación masiva? Pois, logo.

Isto foi o que tratou de evita-la Facultade de Ciencias Sociais de Pontevedra: a irracionalidade dunha situación que non é a existente. E isto foi o que procurou e procura: unha formación polivalente que faga do alumno un profesional apto para calquera medio e calquera modo comunicativo, que dea bo resultado –como está a dar xa– nos diversos postos de traballo que se lle ofrecen.

Temos alumnos mesmo nos gabinetes de comunicación dos tribunais de xustiza, ou facendo de correspondentes de televisión noutros países e nas axencias de publicidade, e os seus xefes ben contentos están con eles.

A formación dada na Facultade de Ciencias Sociais de Pontevedra, dotada de platós de televisión, gabinetes de radio, fotografía, deseño e mesmo unha sala multimedia, complementase con prácticas en diversas empresas, o que fai que, cando rematan a carreira, moitos dos alumnos –que na súa meirande parte son alumnas– teñan xa un coñecemento práctico da profesión. E, dende un punto de vista teórico e intelectual, as relacións con outras universidades, nacionais e estranxeiras, especialmente coas do noso veciño Portugal, son tamén un bo complemento.

6. No meu traballo "Dereito á información e ética xornalística. Grandes tendencias", publicado no Informe *A comunicación en Galicia 2002*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2002, p. 149–158, falo da experiencia deste máster, cun corpo de profesores integrado por catedráticos e titulares de diversas universidades españolas, diplomáticos, expertos en protocolo, etc.

Resumo

COMUNICADORES POLIVALENTES

Manuel Fernández Areal

O modelo seguido na creación da Facultade de Ciencias Sociais de Pontevedra, nacida para botar a andar a licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas, baséase no concepto de “comunicador polivalente”, como consecuencia lóxica da moderna consideración da comunicación social como un todo dentro do que se poden distinguir tres modos comunicativos: a comunicación informativa, a comunicación publicitaria e a comunicación propagandística. Os alumnos da licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas de Pontevedra reciben formación teórica e mais práctica neste senso globalizador, como licenciados practicamente en Comunicación, para así poder desenvolver calquera labor comunicativo e acadar calquera posto de traballo dentro do eido da comunicación.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, comunicador polivalente, información, propaganda, publicidade

Abstract

MULTI-FACETED JOURNALISTS

Manuel Fernández Areal

The pattern applied in the creation of the Faculty of Social Sciences of Pontevedra, born to develop the degree in Advertising and Public Relations, is based upon the concept of ‘multi-faceted journalists’. This is the logical consequence of the modern consideration of social communication as a whole, in which we can consider three communication models: informative communication, advertising communication and propaganda communication. The pupils of the degree of Advertising and Public Relations of Pontevedra receive theoretical and practical training in a globalized way. They have practically a degree in Communication, so that they can develop any labour in communication and obtain any job in the related area.

KEY WORDS

Communication, multi-faceted journalist, information, propaganda, advertising.

CURRÍCULO

Manuel Fernández Areal é catedrático emérito da Universidade de Vigo. Obtivo o Premio Rafael Calvo Serer de Periodismo e é colaborador semanal de *El Correo Gallego*.

A FORMACIÓN UNIVERSITARIA DOS PUBLICITARIOS E RELACIÓNS PÚBLICAS EN GALICIA

Alberto Pena Rodríguez
José Rúas Araújo
Universidade de Vigo

BREVE HISTORIA DUN PLAN DE ESTUDIOS

A Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo-Campus de Pontevedra imparte a licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas dende o ano académico 1994-1995. Cando se iniciou este centro académico, nunhas condicións moi precarias tanto no que atinxe ós recursos humanos como na dotación de infraestructuras, a titulación estaba a poñerlos primeiros alicerces para artellar os horizontes formativos desta nova carreira das Ciencias da Comunicación en Galicia. O plan de estudos de Publicidade e Relacións Públicas tivo un carácter xeralista nos seus inicios, cunha estrutura aberta á formación integral universitaria, abranguendo un periplo pedagóxico que facía escala en contidos interdisciplinares diversos: dende o estudio da estatística aplicada á publicidade á economía galega, dende a aprendizaxe das ciencias xurídicas ata a socioloxía da comunicación ou a deontoloxía profesional...

Todo sen deixar de lado a formación especializada máis elemental que incluía, ademais dunha base teórica fundamental sobre os distintos actores dos procesos comunicativos e a súa estrutura, aspectos prácticos relacionados coa redacción publicitaria, coa elaboración de proxectos de imaxe corporativa, coas estratexias e a programación das relacións públicas, ou coa propaganda política e electoral. O plan obrigaba, ademais, a supera-la presentación e defensa diante dun tribunal do proxecto de fin de carreira, que era e é preceptivo para acadar a licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas para tódalas promocións que cursaron esta primeira programación de aprendizaxe académica universitaria. Este plan de estudos non sufriu ningunha alteración ata a graduación da primeira promoción de licenciados, tal e como establecen as normativas correspondentes, en 1998.

A formación dos alumnos polo antigo plan estaba marcada, xa que logo, por unha diversidade de contidos que ofrecían unhas perspectivas polivalentes para o exercicio profesional. Unha filosofía que, por outra parte, deu excelentes resultados na integración dos primeiros licenciados no mercado laboral, cada vez máis esixente cunha aprendizaxe aberta, universalista, plural, dentro do marco dun contorno cambiante e globalizador, no que é necesaria unha rápida adaptación para poder responder con solvencia ós retos que presenta a chamada Sociedade da Información.

Trala superación desta primeira etapa de consolidación académica, reformouse o plan de estudos para abrir un proceso de aprendizaxe máis flexible, dinámico e adaptado responsable e decididamente ás necesidades profesionais do mercado publicitario na nosa comunidade autónoma. Sen perder de vista unha visión polivalente da profesión publicitaria ou de relacións públicas (na que, debido a unha falta de esixencia regulada oficial, é o mercado o que selecciona e contrata ós profesionais sen ter en conta moitas veces a súa formación especializada; de feito, en Galicia hai profesionais da publicidade e das relacións públicas que ou ben non teñen formación universitaria ou ben son licenciados en Xornalismo, Historia, Filoloxía, etc.), fíxose unha reforma integral do plan de estudos, que, na nosa opinión, gañou en racionalidade e funcionalidade, ó mesmo tempo que se reequilibraron os contidos para darlles entrada a novas materias que resultaban fundamentais para ofrecer unha formación de calidade.

O actual plan de estudos de Publicidade e Relacións Públicas, en vigor dende o curso 2000-2001, responde a unha aprendizaxe académica moderna e competitiva, cunha carga lectiva de 300 créditos, repartidos ó longo de catro anos. A transformación baseouse, principalmente, no prioritario obxectivo de brindarlles ós estudantes unha formación polivalente para un exercicio profesional polivalente, sen perder de vista a especialización e atendendo, inescusablemente, as perspectivas profesionais que ofrece o mercado. Todo isto sen deixar de lado unha elemental base académica universitaria. Deste modo, a filosofía do novo plan de estudos pretende flexibilizar ó máximo a aprendizaxe do alumno, que, aínda que obrigatoriamente debe cursar determinados contidos universais que dicta o Ministerio de Educación, é soberano na escolla das materias que queira cursar no segundo ciclo da licenciatura. O estudante, libremente, pode optar por calquera dos tres itinerarios de especialización implantados actualmente, que son: Xestión Publicitaria e Audiovisual, Creación Publicitaria e Audiovisual e Comunicación Institucional e Relacións Públicas.

Estas tres especializacións son froito dun estudio previo, con diversas consultas ó empresariado galego e español sobre as principais demandas no sector da comunicación. Os alumnos, nembargantes, poden descartar calquera das tres opcións e configurar libremente o seu expediente escollendo, se o prefiren, as materias que desexen de cada un dos itinerarios por un cómputo de créditos equivalente. O mesmo acontece co proxecto de fin de carreira, o estudante pode facelo ou, de non ser así, cursar varias materias que sexan tamén equivalentes en número de créditos.

Esta nova oferta formativa inclúe materias novas como Producción Publicitaria en Internet, Tecnoloxía dos Medios Audiovisuais, Deseño Publicitario e Multimedia, Gabinete de Relacións Públicas, Publicidade e Industrias Culturais, entre outras, ademais de reforza-la docencia nos laboratorios de produción publicitaria televisiva, radiofónica e fotográfica.

En definitiva, o novo plan de estudos de Publicidade e Relacións Públicas, que nun futuro próximo deberá adaptarse ós novos retos europeos, pretende, cun sentido claramente prospectivo, ser un novo avance na consecución dunha formación seria e de calidade. O pulo da industria da comunicación, con especialísimas implicacións na sociedade de mercado, cada vez máis globalizada, abriu unha fronte de competencia de singular relevo para as empresas galegas dos diferentes sectores, que precisan aplicar estratexias comunicativas de carácter persuasivo que lles permitan expandi-los seus produtos ou estabiliza-las súas vendas dentro e fóra da comunidade. Asemade, as institucións públicas de Galicia deben acompañalo progreso da sociedade galega con políticas de comunicación que incrementen o valor engadido da nosa comunidade e adquiri-lo protagonismo necesario para abrir novos mercados, adaptarse ó novo contexto, a Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal, e potencia-la súa capacidade industrial con campañas de comunicación diversas.

O FUTURO PROFESIONAL DOS PUBLICITARIOS UNIVERSITARIOS

O futuro profesional dos licenciados en Publicidade e Relacións Públicas é o futuro da facultade onde se imparte, o futuro das empresas vencelladas a esta e, por suposto, o futuro dos nosos alumnos, do capital humano que podemos achegar á chamada Sociedade da Información en que vivimos.

E, neste senso, é necesario lembra-la boa inserción laboral que están tendo os licenciados na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación nas máis de setenta empresas galegas coas que temos convenios de colaboración para a

realización dunhas prácticas que, na meirande parte dos casos, acaban transformándose, a curto e medio prazo, en contratos estables de traballo.

Estamos a falar dunha das titulacións máis demandadas do sistema universitario galego, onde a demanda de prazas triplica á oferta (a proporción é de tres solicitudes de matrícula por cada praza ofertada). Unha vez rematados os estudos prodúcese, pola contra, un equilibrio entre a oferta e a demanda de emprego para os licenciados, ata o punto de que a primeira incluso chegou a superar á segunda, como de feito xa aconteceu con algunha promoción de estudantes. Quere dicirse que a licenciatura de Publicidade e Relacións Públicas está actuando como catalizadora e reguladora entre o proceso de formación académica e a posterior inserción laboral dos estudantes que rematan os seus estudos na Facultade.

Dende unha visión máis globalizadora e integral, orientada á formación de profesionais da comunicación, entendida esta dun xeito amplo, a licenciatura de Publicidade e Relacións Públicas tamén foi camiñando cara a uns obxectivos máis específicos, atendendo tanto as demandas do mercado laboral, en continua evolución, coma as prioridades demandadas polo alumnado.

Dende entender que os nosos alumnos debían ser especialistas en todo o tecido comunicativo e, polo tanto, en tódalas tarefas no ámbito da comunicación persuasiva, chegouse ata un perfil de formación máis específico e, ó mesmo tempo, globalizado. Deste xeito, os estudantes adquiren un grao de especialización nunha das ramas da comunicación, como especialistas en Publicidade e Relacións Públicas, pero, dentro desa especialización, tamén son capaces de resolver as distintas tarefas ligadas ó proceso comunicativo. Adquiren un perfil global dentro dunha actividade específica e viceversa, é dicir, un perfil específico na globalidade da comunicación persuasiva.

Precisamente, moitos dos medios en que os alumnos desenvolven as súas prácticas avalan esta formación, na realización de tarefas de elaboración de contidos, a utilización das distintas ferramentas e a aplicación de múltiples coñecementos adquiridos e aplicados ás distintas situacións.

A Facultade exerce a súa maior influencia sobre a provincia de Pontevedra, sobre todo a raíz da sinatura dun convenio-marco de colaboración coa Asociación Provincial de Axencias de Publicidade de Pontevedra (APAP), con máis de vinte empresas publicitarias asociadas, nas que boa parte dos nosos estudantes atopan unha saída ó seu futuro. Pero tamén está ampliando os seus convenios de colaboración nas restantes provincias. Concretamente, en Ourense e Lugo, onde o sector publicitario ten menor importancia debido ó reducido número e entidade das empresas publicitarias, e na provincia da

Coruña, onde, pola contra, se concentra o maior volume de negocio publicitario de Galicia, de acordo co directorio ARDAN. Un informe onde, por certo, tamén se pode comprobar que, por debaixo do millón de euros de facturación, sitúanse unhas corenta empresas publicitarias, das pouco máis de sesenta que en total están rexistradas en Galicia, o que amosa, unha vez máis, a necesidade de ofrecer unha formación polivalente e integral axeitada ás necesidades da pequena e mediana empresa publicitaria, familiarizando ó alumno con tódalas ferramentas imprescindibles e necesarias, tamén, para o fomento da iniciativa empresarial e o autoemprego.

A Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación de Pontevedra tamén posúe convenios practicamente coa totalidade de medios de comunicación galegos, escritos e audiovisuais, incluíndo diversas productoras. Medios, sobre todo os radicados no sur de Galicia, que están acollendo ós nosos alumnos en prácticas nas distintas divisións, áreas ou departamentos, para a produción de formatos e contidos publicitarios. Mesmo as axencias de publicidade propiamente ditas atopan novas liñas de actuación na oferta de servicios de comunicación integral, no *below the line*, cubrindo tarefas de información, relacións públicas, etc.

Estamos a falar dun terreo en crecemento constante na Comunidade Autónoma galega, deficitaria en profesionais cualificados para abordar as tarefas que requiren a aplicación de estratexias comunicativas de carácter persuasivo que permitan a expansión dos seus produtos, estabiliza-las súas vendas, procurar novos servicios, crear imaxe e organizar actos ou eventos con finalidades sociais ou comerciais. Situámonos, xa que logo, diante dunha formación que non só require unha resposta ás demandas dun mercado crecente e en desenvolvemento en Galicia das actividades comunicativas tradicionais (basicamente, axencias e medios), senón tamén as novas demandas do mundo da publicidade e as relacións públicas, como é o caso dos asesores e consultores de comunicación.

Ó mesmo tempo, cómpre destaca-la proximidade co Norte de Portugal, que abre un abano importante de perspectivas laborais para os estudantes galegos de Publicidade e Relacións Públicas, ós que non lles resulta moi difícil axear-se ás necesidades, cultura e lingua do país veciño. Zona norte portuguesa onde se computan unha ducia de axencias de publicidade, catro cadeas de televisión, sete emisoras de radio e máis dunha decena de cabeceiras impresas.

E nese camiño de futuro da unificación de formatos, na posibilidade de editar unha mesma mensaxe adaptada para os distintos medios, atópase a nosa

Facultade, seguindo o camiño marcado polos máis prestixiosos estudos prospectivos existentes na actualidade sobre o tema¹.

O futuro vén marcado pola converxencia entre os sectores das telecomunicacións, a ofimática e o audiovisual, para o que a Facultade está a abrir novos proxectos compartidos con outras facultades da Universidade de Vigo, como a de Telecomunicacións, na procura, precisamente, da converxencia de intereses no eido da investigación e da formación académica. Unha 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 servicios.

No eido da publicidade é previsible que se produza tamén unha converxencia de diferentes medios de transmisión de información xunto cos diversos e innovadores formatos nas centrais de medios e axencias, convivindo coa publicidade tradicional. Especialización e integración na asunción dun proceso comunicativo integral no que o mercado está sendo o rei e ó que, dende a licenciatura de Publicidade e Relacións Públicas da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, procuramos dar unha resposta satisfactoria para atender as lexítimas aspiracións profesionais dos nosos estudantes, que representan o presente e o futuro de Galicia.

1. Véxase, por exemplo, o “Estudio Prospectivo Delphi”, contido no *Libro Blanco sobre la Publicidad del nuevo siglo: La aportación de las nuevas tecnologías al desarrollo de la publicidad en España en el horizonte 2005-2010*, CARAT ESPAÑA, Gabinete de Estudios Sociológicos Bernard Krief, 2002.

Resumo

**A FORMACIÓN UNIVERSITARIA DOS PUBLICITARIOS
E RELACIÓNS PÚBLICAS EN GALICIA**

Alberto Pena Rodríguez, José Rúas Araújo

A Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo iniciou a súa andaina no ano académico 1994-95, nunhas condicións precarias tanto nos recursos humanos como na dotación de infraestructuras, o que non impediu que se sentaran as bases para unha nova titulación moderna e competitiva. O actual plan de estudos de Publicidade e Relacións Públicas, en vigor dende o curso 2000-01, pretende flexibilizar ó máximo a aprendizaxe do alumno, para así adaptarse ós novos retos europeos. A titulación, unha das máis demandadas do sistema universitario galego, proporciona-lles ós seus matriculados unha boa inserción laboral nas máis de setenta empresas galegas coas que rexen convenios de colaboración.

PALABRAS CLAVE

Plan de estudios, publicidade, relacións públicas, inserción laboral, retos.

Abstract

**UNIVERSITY EDUCATION OF ADVERTISING MEN AND WOMEN
AND PUBLIC RELATIONS OFFICERS IN GALICIA**

Alberto Pena Rodríguez, José Rúas Araújo

The Faculty of Social Sciences and Communication of the University of Vigo opened in the course 1994-95, in a precarious condition for human resources and facilities. This initial situation did not impede the settlement of the basis for modern and competitive studies. The current Plan of Studies of Advertising and Public Relations, developed from the course 2000-01, tries to make flexible the training of the pupil, to adaptate it to the new European challenges. The studies, one of the most demanded in the Galician university system, offers to the pupils a good employment level in the more than seventy Galician companies with an agreement of collaboration.

KEY WORDS

Plan of studies, advertising, public relations, employment, challenges.

CURRÍCULOS

Alberto Pena Rodríguez é decano da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo.

José Rúas Araújo é profesor da área de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo.

O MÁSTER EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN: BALANCE DE DEZ ANOS

**José Francisco Sánchez
Fernando Garrido**

Máster en Medios de Comunicación de La Voz de Galicia

Nas páxinas que seguen inténtase elaborar un balance, por suposto parcial, dos dez primeiros anos do Máster en Medios de Comunicación organizado pola Universidade da Coruña e *La Voz de Galicia*. Para isto será imprescindible situalo contexto histórico, xurídico e académico –no mundo e en Galicia– no que xorden estes estudos de posgrao. Isto permitirá explicar por que adoptaron esta fórmula, ese nome e algunhas características que lle son peculiares. A partir de aí resultará máis sinxelo entender que achegou o máster á formación de profesionais da comunicación, tanto dende o punto de vista universitario como dende a industria do xornalismo.

OS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN NO DECENIO DE 1990

Adóitase admitir que o xornalismo só accedeu á categoría de disciplina universitaria no século XX coa fundación da School of Journalism da Universidade de Missouri at Columbia en 1908¹. En España, semellante acontecemento atrasouse ata 1958, data en que a Universidade de Navarra crea o seu Instituto de Periodismo. Aínda así, esa carreira non adquiriu estatuto oficial ata 1971, coa creación das facultades de Ciencias da Información². Nese momento arrincaron tres: Navarra, Complutense de Madrid e Autónoma de Barcelona. No mesmo decenio, en 1978, comezaría tamén a titulación –neste

1. En realidade, os estudos de comunicación estiveron presentes na universidade dende a súa orixe, posto que a Retórica sempre formou parte do ensino universitario. No século XIX a retórica comezou a ocuparse dun xeito máis explícito das formas xornalísticas. Sen embargo, co arrinque das facultades, perdeuse esa valiosa tradición que, en España, acabaría por recuperalos profesores Núñez Ladeveze (da Complutense), Josep María Casasús (primeiro na Autónoma de Barcelona e logo na Pompeu Fabra) e o equipo de investigación en xéneros xornalísticos na Universidade de Navarra, principalmente.

2. Nos últimos anos case tódalas facultades abandonaron esa titulación, por outra banda equívoca, a favor dun nome máis pertinente: Facultade de Comunicación. A primeira en efectualo cambio foi a Universidade Autónoma de Barcelona.

caso, sen facultade propia— da Universidade do País Vasco³. No decenio seguinte houbo unha rápida multiplicación das facultades, debida en boa parte á posta en marcha de universidades privadas. Este fenómeno, quizais, apoiouse nunha forte demanda dos estudantes —estábase producindo un desprazamento dos alumnos de Filosofía e Letras cara a esta nova titulación— e nunha falsa crenza meramente comercial: parecía sinxelo e barato montar estas titulacións. O resultado non se pode cualificar de positivo: houbo que botar man de profesorado "de aluvión" que non sempre reunía condicións para a docencia e, dende logo, para a investigación.

Esta experiencia non é de todo allea ó que ocorreu no resto do mundo. Na maior parte de Europa os estudos de Xornalismo alcanzaron estatuto universitario aínda máis tarde que en España. E nos Estados Unidos, o proceso de desenvolvemento das facultades non diferiu moito do ocorrido en España. Ata o punto de que raramente, por sermos benévolos, proporcionaron algo á industria, moi ó contrario do que sucedera noutros ámbitos, especialmente nas ciencias e na tecnoloxía.

Con todo, xa nos anos noventa se advertira que a investigación das empresas estaba adiantando (tamén en ciencias e tecnoloxía, especialmente nos Estados Unidos e Xapón) á universidade. Os grandes grupos empresariais artelláronse, primeiro, arredor das súas plantas industriais; despois, arredor dos seus bancos ou dos seus equipos financeiros e, nos últimos anos, arredor dos equipos de investigación que dan un valor engadido tanxible, transformable en *royalties*. Hai moitas e moi evidentes causas deste fenómeno que non semella necesario enumerar⁴.

No mundo do xornalismo, por outra banda, produciuse unha notable mellora dos profesionais ó asegurar, como mínimo, que todos eles procedían da universidade⁵. Non obstante, e moi ó contrario do que ocorría noutras profesións, os xornalistas a penas apoiaban a súa formación universitaria, a súa facultade, e con moita frecuencia —fenómeno que perdura aínda hoxe— volvíanse contra ela. Había tamén algunhas razóns para semellante actitude que, con todo, parecía pouco razoable: aínda que só fose por estratexia, para consolidalo status social da profesión, convíña moito apoiar os estudos universitarios. O principal argumento que se aducía pódese resumir no seguinte aserto: nas

3. A titulación naceu ó abeiro da Facultade de Ciencias Sociais.

4. Entre elas, como é obvio, a capacidade de investimento en I+D de determinados grupos empresariais que, como é lóxico, prefiren controlar e orientar os seus obxectivos específicos.

5. Era frecuente o profesional con dedicación parcial, funcionario a cotío, que ocupaba as súas tardes en exercicios xornalísticos. Moitos deles carecían de cualificación universitaria ningunha.

facultades non se pode ensina-la profesión porque se aprende traballando no oficio. Tras desta mentalidade, e malia a terminoloxía, prevalecía o entendemento do xornalismo como un oficio máis ca como unha profesión.

Este conxunto de factores probablemente levou á creación do Máster de Periodismo de *El País* coa Universidade Autónoma, en 1988, e, máis tarde, o do Grupo Correo –daquela Comecosa– coa Universidade do País Vasco. Tanto nun caso coma no outro existían xa facultades de Ciencias da Información na zona.

A PECULIAR SITUACIÓN DE GALICIA

Galicia, sen embargo, non dispuña de ningunha facultade que impartise estudos de Comunicación. A máis próxima, en 1990, era a da Universidade Pontificia de Salamanca, porque tampouco Asturias ou León albergaban ese ensino. Ó mesmo tempo, na Coruña sitúase a empresa editora do (daquela) quinto diario español en difusión, un dos poucos que excede o límite psicolóxico dos cen mil exemplares: *La Voz de Galicia*. A peculiar estrutura deste diario –rexional/multilocal, con quince edicións– demanda unha relación de xornalistas/exemplares moi superior ó de calquera outro xornal. Pero, ademais, neses momentos atopábase en plena expansión multimedia.

Na inauguración do curso 1990/91, o primeiro curso lectivo da Universidade da Coruña como tal, o rector José Luis Meilán requiría a apertura da institución á sociedade e pedía a colaboración desta. Era unha resposta ó sentimento de implicación social cos problemas universitarios, en crecente aumento na década dos 80, e ó convencemento de que a colaboración entre a universidade e as empresas contribuiría a completa-la formación dos universitarios á vez que facilitaría a súa adecuación e inserción no marco laboral. Este proxecto inspirou a sinatura do convenio de cooperación entre a Universidade da Coruña e *La Voz de Galicia*, o 9 de novembro de 1990, sobre “O ensino e a formación especializadas na área do xornalismo, das ciencias da información e da comunicación social”, que se concretou no establecemento e organización de estudos de posgrao conducentes á obtención do título do Máster en Medios de Comunicación. A Xunta de Goberno da Universidade aprobou o Máster o 29 de outubro de 1992 e o primeiro curso escolar púxose en marcha en outubro de 1993.

A colaboración entre *La Voz de Galicia*, S.A. e a Universidade da Coruña (establecida dous anos antes da posta en marcha da Facultade de Ciencias da

Información na Universidade de Santiago de Compostela, e concretada na creación do Máster en Medios de Comunicación) ofrecía unha posibilidade de formarse en Galicia para aqueles titulados que desexasen realizar estudos de posgrao nas técnicas da información, sen necesidade de desprazarse a outros lugares. A cidade da Coruña tiña entidade e características singulares para servir de laboratorio ós estudantes que buscasen nela a noticia. La Voz de Galicia, empresa que axunta tradición e liderado no campo da comunicación a través de diferentes medios, dispuña daquela e segue dispoñendo na actualidade dos recursos técnicos, materiais e humanos suficientes para engadir organización e capacidade de xestión a este proxecto. E a Universidade da Coruña, na que non se impartían outros estudos en relación co xornalismo, contaba xa cun contorno de facultades nas áreas de humanidades e xurídico-sociais que supuñan unha garantía de viabilidade, rigor e afondamento con capacidade para a consecución de profesorado e capacidade investigadora.

O presidente de *La Voz de Galicia*, Santiago Rey Fernández-Latorre, vía nesta iniciativa (coa xestión a cargo de Fernando Garrido Suárez⁶) unha oportunidade espléndida de acadar unha converxencia entre as necesidades da industria e as capacidades formativas da universidade. Partíase dun argumento razoable: a universidade ensina o que non pode aprende-la empresa e esta o que non pode aprende-la universidade. Ó mesmo tempo, introducíase no corazón da empresa o ánimo investigador –que como sinalabamos era tendencia xeneralizada no mundo occidental– e unha capacidade de innovación suplementaria.

En calquera caso, a entrada en vigor da Lei de Reforma Universitaria permitiu atopar camiños comúns á universidade e á empresa xornalística para favorecer-lo intercambio de experiencias. Ata daquela resultaba case imposible a realización e posta en marcha de programas de formación e especialización profesional que, ademais de ser efectivos, estivesen amparados por unha titulación universitaria.

O MÁSTER EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

No momento da creación do Máster en Medios de Comunicación só existían en España estudos de características similares en dúas comunidades, Madrid e País Vasco, e froito sempre da colaboración entre universidades e

6. Fernando Garrido Suárez procedía do mundo da educación e, con esta bagaxe, puxera en marcha "La Voz de la Escuela" en 1983, un proxecto pioneiro en España que *La Voz de Galicia* liderou durante os vinte anos que acaba de cumprir; o suplemento elaborado en Galicia difundíase en diarios líderes de toda España: *El Correo Español*, *Heraldo de Aragón*, *Las Provincias*, *Diario de Navarra*, *Diario de Mallorca* e *Diario de Burgos*.

empresas xornalísticas de prestixio, xa mencionadas. A experiencia de ámbolos dous casos ó longo de varios anos demostrara:

- A existencia dunha alta demanda destes estudos por parte de licenciados de todo tipo de carreiras.
- A extraordinaria acollida que se lles prestaba ós que realizaban os estudos en Máster de Xornalismo por parte do mercado de traballo, de xeito que un 60% deles eran contratados dentro do ano seguinte ó acaba-los estudos. Este resultado foi amplamente mellorado polo máster de La Voz: o 87% dos que obteñen o título atopan traballo antes de que transcorran seis meses.
- O recoñecemento xeral, por parte dos profesionais, do prestixio que tiñan estes estudos, fundamentado na participación de medios de comunicación no seu deseño e realización de actividades, no seu carácter vivo e na adecuada relación profesor/alumno.
- Que o título correspondente a estes estudos era ben recibido no acceso ó exercicio profesional, tanto nos medios de comunicación coma nos gabinetes de prensa de empresas privadas e institucións públicas.

Estes estudos previos forxaron o enfoque do novo máster, tanto no referente ó plan de estudos como en canto á selección do profesorado máis conveniente para desenvolvelo e o perfil de graduado que pretendía. Decidiuse, en primeiro lugar, adoptar un título xenérico –"Máster en Medios de Comunicación" en lugar de, por exemplo, "Máster en Xornalismo"– para subliñar dende o comezo que non se trataba de formar xornalistas para medios impresos, como a presenza de *La Voz* podería facer pensar. De feito, dende o comezo, o deseño curricular contemplou amplos espazos destinados ó xornalismo televisivo e radiofónico, ademais doutros ámbitos de comunicación alleos en principio ós medios convencionais: deseño de exposicións, etc. Polo tanto, o MMC ofrécese para a formación de profesionais nos seguintes campos:

- Redactores de prensa, radio e televisión.
- Xornalistas gráficos.
- Responsables de gabinetes de prensa ou imaxe.
- Outros profesionais de produtoras de vídeo e medios audiovisuais, deseño gráfico, publicidade, fotografía, cinema, deseño de exposicións, docentes, documentalistas, etcétera.

Con este modelo á vista, o formato preferible entre tódalas formas de posgrao posibles era, precisamente, o do “máster”: un formato decididamente orientado ó exercicio profesional, que se apoia na teoría só o imprescindible para explicalos porqués de determinadas técnicas ou procesos. Algo enormemente facilitado pola titulación previa –esíxese a licenciatura– que, vinculada á idade dos alumnos, permite unha rápida asimilación dos complementos teóricos necesarios. Como consecuencia, o máster artellouse arredor de materias de forte contido práctico, como se deduce dos seus mesmos nomes: Técnicas de información xornalística, Obradoiro de prensa, Documentación, Edición e deseño gráfico, Análise hemerográfica, Técnicas de produción xornalística, Obradoiro de radio, Obradoiro de televisión, Fotoxornalismo e Análise de medios audiovisuais.

Estas disciplinas complementáanse cunha serie de seminarios, en xeral intensivos: Informática aplicada, Liberdade de expresión, Deseño de exposicións, Caricatura e humor gráfico, Publicidade e mercadotecnia, Educación e información, Relacións laborais, Historia do xornalismo galego, Empresa xornalística, Edición e deseño, Local, Nacional, Internacional, Economía, Sociedade e cultura, Deportes, Retórica, Industria periodística, Linguaxe e cultura.

Os alumnos destinan á formación teórico-práctica nove meses con dedicación exclusiva e unha gran dispoñibilidade. Só despois deste adestramento –que inclúe a elaboración no laboratorio en xornais completos, a gravación de programas de televisión e radio, varios proxectos fotográficos, etc.– se considera que están en condicións de facer prácticas reais e remuneradas nos medios da Corporación Voz de Galicia ou calquera outro ámbito de comunicación en Galicia e fóra de Galicia. A duración mínima desas prácticas é de catro meses.

O máster finaliza coa elaboración dunha memoria a modo de proxecto final, imprescindible para obter a titulación.

UN PRIMEIRO BALANCE

Dende o curso 1992/93 cursaron o máster 163 licenciados cunha media de 18 alumnos por curso, cifra que permitía unha atención adecuada de cada un. Deles, 39 estudiaran carreiras de Filoloxía, 36 Ciencias da Información, 27 Xeografía, Historia ou Historia da Arte, 17 Ciencias Políticas ou Socioloxía, 15 Dereito, 9 Filosofía, 5 distintas carreiras científicas (Bioloxía, Física, Química, Informática) e o resto Psicoloxía, Empresariais, Económicas, Estudos Eclesiásticos, Música e Belas Artes. Obtiveran a súa licenciatura na Universidade de Santiago 71 alumnos, 27 na Complutense de Madrid, 25 na

Universidade da Coruña, 9 na Universidade de Navarra, 8 en universidades estranxeiras (4 europeas e 4 americanas), 5 na Universidade Pontificia de Salamanca, 3 na Universidade de Oviedo e 2 na Universidade de Vigo, no País Vasco, Barcelona e Valladolid.

Das materias básicas encárganse dez profesores. Outros vinte ocúpanse dos diversos seminarios. Destes, nove son profesores universitarios, dos cales cinco son catedráticos. Das demais áreas ocúpanse licenciados que están a desempeñar labores directivos en diversos medios.

Polo máster pasan, ademais, uns vinte profesores convidados⁷: presidentes, conselleiros delegados e directores de editoriais e principais medios de comunicación (prensa, radio e televisión) españois, correspondentes estranxeiros, políticos, diplomáticos, etc.

Non existe un método obxectivo para avaliar con precisión a calidade dunha titulación universitaria. Pero no caso dos másters hai un factor altamente indicativo: a proxección laboral dos seus graduados. Xa se indicou que o máster de *La Voz*, en principio, mellorou os índices de empregabilidade –tempo que se tarda en conseguilo primeiro emprego– dos seus inmediatos antecesores: un 87 por cento dos graduados conseguen traballo antes de seis meses.

La Voz de Galicia emprega actualmente a 43 deles, aínda que traballaron nas empresas do Grupo –entre un e tres anos– 63 graduados. Os demais traballan nas máis diversas áreas da comunicación: xornais, revistas, gabinetes de prensa, radio, televisión, ensino, museos, colaboradores *free lance*, etc.

CONCLUSIONES

O carácter polivalente do Máster en Medios de Comunicación constituíu, nos primeiros anos, unha das súas grandes fortalezas. Hoxe, á vista do desenvolvemento dos estudos de comunicación nos últimos anos, quizais conveña enfocalo cara a unha especialización máis decidida ou complementalo con

7. Andrés Aberasturi, Ramón Luis Acuña Sánchez, José Baeza, José María Bergareche Busquet, Clemens Brauer, Carlos Casares Mourino, Josep María Casasús, José Luis Cebrián Echarri, Alfredo Conde Cid, David Corral, Jesús de Polanco Gutiérrez, Fernando Dorrego Titkin, Alejandro Echevarría Busquet, Manuel Elkin Patarroyo, Francisco Fernández del Riego, Jesús Fernández Vallejos, Xosé Fortes Bouzán, Antonio Franco Estadella, Víctor García de la Concha, José García Abad, José María Gasalla Dapena, Javier Godó Muntañola, Carlos González Reigosa, Lucio Izuzquiza Sarasola, José Joly Martínez de Salazar, Juan Ángel Juristo, Miguel Larrea, Fernando Lázaro Carreter, Mikel Lejarza Ortiz, Manuel Marlasca, Manuel Martín Ferrand, José Martínez de Sousa, J. L. Martínez Albertos, José Luis Meilán Gil, César Antonio Molina, José María Murillo Bragado, Víctor Olmos, Gregorio Peces Barba, Carlos Pérez de Rozas, Salvador Pérez-Puig y Sanchís, Patrick Peyrelongue, Mario Santinoli, Manuel Seco Reymundo, Carlos Soria, Manuel Valmorisco, Francisco Vázquez Vázquez, Darío Villanueva, Claude Young.

outros estudos ou actividades. De feito, *La Voz* iniciou en 1999 un segundo título moi especializado: o Máster en Producción e Xestión Audiovisual.

Unha das consecuencias do ánimo que lle deu vida é, precisamente, a continua renovación para adecuar obxectivos, contidos e perfís de graduado ás necesidades da industria, ben representadas de xeito inmediato pola mesma empresa que xestiona o máster en consonancia cos principios que, dende os seus comezos, alentaron a Universidade da Coruña. Outra, que arredor do máster se artellasen iniciativas de investigación aplicada e de formación que vigorizan a actividade xornalística da empresa. Por unha banda, o servizo lingüístico e de estilo, en castelán e en galego, que –ademais de emitir informes diarios de *La Voz de Galicia* e *Diario de León*– atende as consultas dos redactores de ámbolos dous diarios *on line* ou por teléfono. A experiencia de dous anos nestes traballos fixo posible a elaboración do novo *Libro de estilo* de La Voz de Galicia, publicado no 2002.

Así mesmo, a estreita vinculación co mundo universitario permitiu o enriquecemento dos plans anuais de formación das empresas da Corporación Voz de Galicia, das que é responsable o mesmo Departamento.

A parcialidade anunciada nas primeiras liñas do artigo non é tanta que nos permita extraer outras conclusións –positivas ou negativas– fóra das que podan deducirse directamente dos datos ofrecidos neste estudo.

Resumo

O MÁSTER EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN: BALANCE DE DEZ ANOS

José Francisco Sánchez, Fernando Garrido

Balance dos primeiros dez anos do Máster en Medios de Comunicación organizado pola Universidade da Coruña e *La Voz de Galicia*. Contexto histórico, xurídico e académico –no mundo e en Galicia– no que xorden estes estudos de posgrao. Por que o máster adoptou esta fórmula, ese nome e algunhas características que lle son peculiares. Que achegou o máster á formación de profesionais da comunicación, tanto dende o punto de vista universitario como dende a industria do xornalismo.

PALABRAS CLAVE

Formación universitaria, máster, *La Voz de Galicia*, contidos prácticos, emprego, demanda de profesionais.

Abstract

THE MASTER'S DEGREE IN COMMUNICATION MEDIA: A BALANCE OF 10 YEARS

José Francisco Sánchez, Fernando Garrido

Record of the first 10 years of the Máster en Medios de Comunicación organised by the University of A Coruña and *La Voz de Galicia*. Historical, legal and academic context in which appear postgraduate courses, in the world and in Galicia. Why the máster adopted this formula, this name and some of its peculiar characteristics. What the máster has contributed to the training of professionals in communication, from the point of view of the university education and also taking as a reference the industry of journalism.

KEY WORDS

University education, master, *La Voz de Galicia*, practical contents, employment, professionals demand.

CURRÍCULOS

José Francisco Sánchez é profesor titular de Periodismo na Universidade da Coruña e director de Comunicación e Formación da Corporación Voz de Galicia. Tamén dirixe o Máster en Producción e Xestión Audiovisual.

Fernando Garrido Suárez é director e promotor do Máster en Medios de Comunicación. Antes lanzara o suplemento "La Voz de la Escuela", do que é director dende hai vinte anos.

O XORNALISTA ESPECIALIZADO: FORMACIÓN E CARACTERÍSTICAS

Xosé Soengas

Universidade de Santiago de Compostela

A información especializada nace a partir do propósito xornalístico de abordar en profundidade temas de interese e darlles un tratamento monográfico, ben dirixidos a sectores moi determinados ou ben enfocando os programas a unha audiencia xeral. Pero, ademais, desde o primeiro momento, á hora de traballar con información especializada permanece aínda a dicotomía sobre a conveniencia do xornalista tradicional, versátil, fronte ó xornalista especializado.

A información especializada xorde porque hai varias razóns que favorecen o nacemento dun xornalismo alternativo ó xeralista e que ten a súa orixe na prensa, aínda que logo a radio e maila televisión tamén adoptaron eses tratamentos e non tardaron en aparecer programas informativos dedicados a temáticas específicas e tratadas tamén dun xeito máis profesional. Estes espacios aumentaron especialmente cando os medios audiovisuais se viron obrigados a atender-las múltiples demandas que lles facía unha audiencia cada vez máis segmentada, que xa non se conformaba coas ofertas homoxéneas tradicionais senón que esixía respostas informativas acordes á evolución social. Así, os contidos fóronse especializando paralelamente ó nacemento masivo de medios de comunicación, pois a enorme competencia xurdida no panorama xornalístico obrigaba a apostar por ofertas diferentes ás que se podían atopar habitualmente nos medios de ámbito xeralista, como unha das mellores fórmulas para atraer-la atención do público e sobrevivir nun espazo onde cada vez resultaba máis difícil atopar un buraco. E a especialización cubriu esas lagoas.

A proliferación de ofertas informativas e mailo aumento da competencia obrigaron a buscar un lugar no mercado a través da especialización de contidos e a ofrecer produtos alternativos á información xeral. Tamén influíu a aparición de temáticas descoñecidas ata entón, que moitas veces requiren unha formación e uns coñecementos específicos para o seu tratamento xornalístico. Son temáticas novidosas froito da evolución social, científica, económica e política,

e espertan un grande interese debido á repentina e crecente preocupación da audiencia por temas que aínda non se valoraban desde o punto de vista informativo. O aumento do nivel cultural da sociedade tamén favorece o interese por temáticas que antes estaban desatendidas, ben porque se consideraban tabús ou ben simplemente porque non se decidira explotar determinados aspectos, pois moitas posibilidades permanecían aletargadas debido ó descoñecemento do interese que escondían.

A esixencia por parte da audiencia de que se ofrezan noticias cun tratamento informativo máis profundo e rigoroso é outra das causas, xunto coa evolución dos medios, que permitiu estruturar e organiza-las redaccións en áreas temáticas. Este foi un dos primeiros pasos importantes que afianzou a información especializada como tratamento xornalístico habitual, pois comezáronse a establecer criterios propios para tratar cada tema conforme as súas características. Tamén inflúe no auxe da información especializada o xurdimento progresivo de medios temáticos para dar resposta a un baleiro xornalístico que estaba cuberto con moitas carencias polos medios xeralistas, pois trataban tódolos temas cos mesmos criterios cando en realidade algúns acontecementos requirían unha atención específica, especialmente para que a audiencia os puidese comprender correctamente pois, inicialmente e aínda hoxe, existen moitas dificultades de comprensión, tanto referentes ós contidos como á propia terminoloxía empregada porque non hai que esquecer que non toda a sociedade ten o mesmo dominio da linguaxe. E, en menor medida, tamén influíron as modas informativas, que converten determinados temas en actualidade permanente durante longas temporadas e fomentan así a especialización. As modas informativas teñen unha grande importancia no xornalismo especializado, pois obrigaron a moitos profesionais a se documentaren profundamente sobre temas que adquirirían unha vixencia informativa extraordinaria durante unha etapa longa e requirían un tratamento diferente ó que se aplicaba nas noticias estándar. Por esta vía tamén aflorou o xornalismo especializado.

A información xornalística especializada ten como obxecto, ademais de informar, profundar no coñecemento científico de cuestións moi concretas e que, habitualmente, non interesan á audiencia en xeral, senón a un grupo moi particular por razóns diversas, que poden ser motivos profesionais ou doutra índole. E ese interese tamén pode ser puntual ou permanente. Neste último caso o grao de especialización adoita ser maior.

Existen dúas posturas enfrontadas sobre cal é o tratamento máis axeitado da información especializada. Algúns profesionais sosteñen que se pode utilizar

unha linguaxe específica porque consideran que vai destinada a un grupo reducido de especialistas. Outros, pola contra, estiman que ó xornalista lle corresponde facer un labor de tradución de códigos e de terminoloxía para que unha linguaxe pechada sexa comprendida pola totalidade dos oíntes. Trátase de converter-la linguaxe científica en linguaxe estándar. A partir desta formulación xorde a disxuntiva entre a información especializada para audiencias especializadas (cando o xornalista informa para un grupo reducido, sabendo que o tema que trata interesa a unha audiencia moi concreta) e a información especializada para audiencias xeralistas (cando o xornalista elabora a información cos mesmos criterios que unha noticia estándar dirixida ó público xeral). No primeiro caso estaría xustificada unha linguaxe máis técnica porque se supón que a mensaxe vai parar directamente ós expertos, pero tampouco hai unanimidade nesta proposta. En cambio, como as audiencias xeralistas son máis heteroxéneas, aquí as informacións requiren maior claridade conceptual.

O redactor debe ter en conta os obxectivos da súa empresa, por iso adoptará unha postura ou outra segundo as características do medio para o que traballa: nun medio de información especializado cun público potencial minoritario utilizaranse uns códigos diferentes ós dun medio que ofrece información xeral dirixida a unha audiencia maioritaria e heteroxénea.

Nas últimas décadas xurdiu aínda unha maior necesidade de especialización dos contidos como consecuencia dos cambios que se foron producindo na oferta xornalística, sobre todo coa evolución da cultura de masas. En principio, a especialización supón unha barreira para os xornalistas tradicionais, porque implica un método ou sistema de traballo moi distinto: tratamentos moi especializados e acceso a fontes moi concretas, tamén especializadas. A especialización require non só coñecementos xornalísticos e de redacción, senón tamén competencia nos contidos da materia sobre a que se escribe. E a especialización ten unha influencia ou relación moi directa cos xéneros xornalísticos, xa que ós temas especializados se lles dá un tratamento diferente ó das demais noticias, e incluso moitos son elaborados en forma de reportaxes precisamente para diferenciarlos do resto dos contidos.

Como consecuencia desta evolución aparecen os medios especializados nos que predominan os tratamentos monográficos: primeiro no campo da prensa cos periódicos de deportes e de economía; máis tarde, na radio e na televisión. Pero a evolución segue e os temas especializados xa se redactan seguindo a estrutura das noticias estándar. Asíumese o formato tradicional, e a diferenza agora vén marcada pola temática monográfica e incluso polo tratamento minu-

cioso co que se redactan as informacións, sobre todo as xergas e os tecnicismos empregados na linguaxe.

Como xa se dixo, hai unha discrepancia sobre as características que debe reuni-lo profesional responsable da divulgación dos contidos especializados, e loitan entre si as distintas posturas vixentes:

- Debe ser un experto na materia o que redacte a información.
- Debe ser un xornalista especializado no tema.
- Un xornalista pode elaborar todo tipo de información, sen necesidade de estar especializado, sempre que consulte as fontes axeitadas.

Os defensores e os detractores de cada opción esgrimen as vantaxes e os inconvenientes das posibles alternativas, pero a verdade é que os xornalistas manteñen o distanciamento necesario dos feitos e das fontes de información que se require para elaborar unha noticia de forma obxectiva, e sitúanse incluso na óptica da audiencia. En cambio, os expertos divulgadores forman parte da fonte e participan desta, e polo tanto están condicionados pola súa implicación directa, o cal dificulta que poidan ofrecer unha información obxectiva xa que un experto só dá o seu punto de vista e ese enfoque mingua a súa neutralidade para aproxima-los feitos. Isto diminúe a capacidade crítica ou de observación externa necesaria para facer un tratamento correcto de calquera tema, porque o experto está implicado no acontecemento e resúltalle máis difícil ser obxectivo. O xornalista está máis capacitado para estruturar e elabora-la información segundo as convencións profesionais e deontolóxicas, porque segue uns criterios para determinar qué lle interesa á audiencia e qué é noticiable. O informador necesita estar en condicións de discerni-los aspectos máis importantes que, ó mesmo tempo, teñen que ser representativos, mentres que alguén que non sexa xornalista ignora esas normas.

Os expertos non valoran tan ben coma os xornalistas a transcendencia social dalgúns temas porque lles falta perspectiva profesional, carecen de olfacto xornalístico. Coñecen moi ben unha parte da realidade, pero descoñecen os criterios xerais decisivos que hai que ter en conta á hora de elaborar unha información.

O experto asesora o xornalista no proceso informativo, é unha fonte de documentación, mentres que unha das funcións do xornalista consiste en traducir-los datos especializados á linguaxe común para evitar así as posibles barreiras de comprensión dos contidos que puidera ter algún segmento da audiencia sobre temas pouco habituais. O xornalista especializado codifica as

mensaxes cunha terminoloxía axeitada para que a especialización non se faga aínda máis pechada e inaccesible.

A necesidade de profundar en coñecementos científicos moi específicos, o coñecemento de causa, saber de que se escribe, é necesario para un xornalista, pero esa condición non se adquire só no proceso de documentación. Por iso é importante que os redactores estean organizados por áreas temáticas (Esteve e Fernández del Moral, 1999).

O proceso xornalístico de elaboración da información consta de varios elementos: a fonte, representada polo experto; o mediador, que é o xornalista; e a audiencia. Se o experto se converte en informador elimínase unha fase do proceso.

O retrato idóneo do xornalista especializado é o dun profesional experto nunha área ou un especialista nunha materia con coñecementos xerais de xornalismo, pero sempre un profesional da información. Pero na especialización xornalística existen varias modalidades: a especialización continuada e estable, a especialización puntual para realizar un traballo, a especialización nunha área temática e a microespecialización nun aspecto concreto (subáreas).

Os procesos de traballo no xornalismo especializado tamén varían segundo as características dos formatos. As noticias estándar implican unha elaboración rápida, mentres que as reportaxes permiten e esixen máis tempo para documentarse. A información especializada admite o estilo informativo e mailo descritivo, pero non admite o interpretativo, e é importante non confundir explicación con interpretación-opinión (Fagoaga, 1982). Aquí é onde se pon de manifesto que a información, especializada ou non, sempre debe estar elaborada por un xornalista, porque as atribucións interpretativas corresponden a expertos que están capacitados para facelas. Ademais, desde o punto de vista informativo é correcto, mentres que a función do xornalista se limita a seleccionalo máis representativo e expoñelo con claridade unha vez que comprobou a veracidade dos feitos a través do contraste de fontes. A información especializada está suxeita ós mesmos criterios de redacción cá información estándar e unha interpretación dos feitos implicaría opinión, algo contrario á obxectividade.

Na información especializada, ás veces xógase co suposto de que son mensaxes dirixidas a un público experto que xa coñece parte dos feitos de antemán, ou que é capaz de descifrar unha frase incompleta polo contexto ou polos datos previos que ten do tema. Na prensa deportiva é habitual atopar titulares como “Impúxose a lóxica” para facer referencia a un resultado que xa se supón que coñecen tódolos lectores porque tiveron noticia deste a través da radio ou da

televisión, aínda que logo se explica o dato preciso. Ou expresións como “5 a 1”, en lugar de dicir que o equipo A gañou por cinco goles a un ó equipo B. Estas fórmulas propias da prensa non son aceptables en tódolos soportes. Poden ser válidas na televisión porque aquí, ás veces, se combinan e complementan a imaxe e mailo son con sobreimpresións textuais, como sucede nalgunhas noticias cando existen tres niveis informativos simultáneos: as imaxes, o son do locutor e un texto sobreimpreso na pantalla que pode ser aclaratorio, complementario, ou simplemente servir de reforzo das imaxes. Pero as redaccións simplificadas non se admiten na radio porque poden xerar confusión, algo contrario á claridade expositiva que se esixe neste medio, porque as súas características así o requiren.

¿Que é a información especializada? En principio calquera información encádrase dentro dalgún dos catro grandes bloques temáticos: política, economía, sociedade e deportes. Pero máis aló das áreas clásicas existen outros campos máis concretos, como a información científica. Denomínase "información especializada" cando se fai un tratamento en profundidade de temas que non están considerados de información xeral e que requiren unha linguaxe e uns coñecementos que só controlan e dominan determinados grupos, ben pola súa formación ou ben por outras características como as condicións culturais, os modos de vida, etc. Tamén se considera información especializada cando hai abundancia de tecnicismos ou cando se trata de contidos que só resultan comprensibles para un grupo de especialistas. Así, os principais obxectivos da información especializada son, por unha banda, profundar nos coñecementos xornalísticos xerais adquiridos e amplialos ós ámbitos da política, da economía, da sociedade, dos deportes e demais áreas para conseguirla capacidade de análise necesaria para elaborar unha información especializada e transmitir ese tipo de información co suficiente coñecemento de causa. E, por outra banda, formula-lo estudio dos principios de compatibilidade dun xornalista estándar fronte a un xornalista especializado. É necesario conseguir unha transmisión intelixible de aspectos xurídicos, xergas de determinados gremios e tecnicismos, e adapta-la terminoloxía especial característica da información especializada a unha linguaxe común comprensible por tódolos cidadáns. Tamén é importante facer un enfoque xornalístico de fontes especializadas, tendo en conta os diversos criterios que existen para o tratamento da información especializada nos medios de comunicación. Esta información presenta dous obstáculos: o primeiro a linguaxe, cando hai unha forma de expresión característica dun grupo que resulta incomprendible para moitos cidadáns aínda que falen o

mesmo idioma; e logo os contidos, porque o nivel de formación necesario para assimilar algúns temas transcende a linguaxe e prolóngase ata aspectos máis complexos.

O xornalismo especializado, sobre todo o deportivo, fomenta a aparición de novos formatos. Con frecuencia dáse unha mestura de información e opinión e tamén unha mestura de información e espectáculo, aínda que desde o punto de vista xornalístico non sexa correcto. Na radio ten unha presenza extraordinaria esta fórmula: basta comproba-la cantidade de programas deportivos que existen e que teñen este tipo de espazos. Incluso o estilo é diferente, tanto no tratamento informativo como na locución. Os xornalistas deportivos tenden a adoptar un ritmo de lectura demasiado rápido e un volume de voz excesivamente alto, pero que ten a súa xustificación na necesidade de transmitir á audiencia as emocións que xera o espectáculo. E na prensa deportiva tamén é frecuente atopar informacións en que se mesturan as descrições dos feitos con opinións e estimacións dos redactores.

Os xornalistas deportivos implantaron un estilo propio nas retransmisións, especialmente no ritmo e na actitude que adoptan diante do micrófono ou da cámara. A redacción das informacións deportivas tamén adoita ser peculiar, tanto no vocabulario como na estrutura das frases, moitas veces condicionada pola formación dos redactores, que non sempre teñen unha base xornalística. Durante as retransmisións os xornalistas deportivos acostuman opinar e os comentarios que fan inflúen na espectacularización, o mesmo que sucede nos programas musicais, onde tamén é habitual atopar actitudes dramáticas nas narracións dos locutores.

O deporte sempre foi unha das áreas emblemáticas do xornalismo especializado e adoptou un discurso especial por varias razóns. Primeiro, polas características dos acontecementos, que levan implícitos elementos dramatizadores; logo, para satisfacer a audiencia. E tamén se impuxo o estilo eufórico porque caracteriza e representa os momentos de emoción dos estadios.

Tendo en conta as consideracións anteriores, a formación axeitada do xornalista especializado é imprescindible para saber abordar correctamente todas as particularidades que poidan xurdir nas numerosas modalidades de xornalismo que están viventes hoxe en día. Aínda que os principios profesionais son os mesmos en todos os casos, o tratamento formal é moi diferente e requirense profesionais capaces de trata-lo xornalismo especializado con rigorosidade e con coñecemento de causa.

O xornalista especializado...

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOBA LÓPEZ, A. (1993): *Cómo hacer periodismo deportivo*, Ed. Paraninfo, Madrid.
- CALERO, J. M. e RONDA, J. (2000): *Manual de periodismo judicial*, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- CALVO HERNANDO, M. (1997): *Manual de periodismo científico*, Bosch Comunicación, Barcelona.
- COCA, C. e DIEZHANDINO, M. P. (1991): *Periodismo económico*, Ed. Paraninfo, Madrid.
- FAGOAGA, C. (1982): *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*, Ed. Mitre, Barcelona.
- ESTEVE RAMÍREZ, F e FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1998): *Áreas de especialización periodística*, Ed. Fragua, Madrid.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. e ESTEVE RAMÍREZ, F (1993): *Fundamentos de la información periodística especializada*, Ed. Síntesis, Madrid.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, L. (1996): *Militares y periodistas. Información periodística especializada en el área de seguridad y defensa*, Ed. Fragua, Madrid.
- SECANELLA, P. M. (1986): *Periodismo de investigación*, Ed. Tecnos, Madrid.

Resumo

O XORNALISTA ESPECIALIZADO: FORMACIÓN E CARACTERÍSTICAS

Xosé Soengas

A información especializada nace a partir do propósito xornalístico de abordar en profundidade temas de interese e darlles un tratamento monográfico. A proliferación de ofertas informativas e mailo aumento da competencia obrigou a moitos medios a buscar un lugar no mercado a través da especialización de contidos e a ofrecer produtos alternativos á información xeral. Esta tendencia demandaba ademais un prototipo de profesional cunha formación axeitada ás novas esixencias xornalísticas, porque a especialización require non só coñecementos xornalísticos e de redacción senón tamén competencia nos contidos da materia sobre a que se escribe. Pero houbo posturas moi encontradas sobre cal debía ser a formación idónea destes profesionais, e debateuse sobre se debía ser un experto na materia o que redacta a información ou un xornalista especializado no tema, mentres outros sostiñan que un xornalista pode elaborar todo tipo de información sen necesidade de estar especializado, sempre que consulte as fontes axeitadas. Logo chegouse á conclusión de que o retrato idóneo do xornalista especializado é o dun profesional experto nunha área ou un especialista nunha materia con coñecementos xerais de xornalismo, pero sempre un profesional da información.

PALABRAS CLAVE

Xornalismo, información especializada, linguaxe, experto, formación.

Abstract

THE SPECIALIZED JOURNALIST: TRAINING AND CHARACTERISTICS

Xosé Soengas

The specialised information was born from the journalist purpose to deepen in public interest topics and to process them as monographs. The proliferation of information proposals and the increasing of competitiveness forced many media to look for a new place in the market by means of the specialization of contents, and the offering of alternative products. This tendency also asked for a professional with an adequate training for the new journalism demands. Because specialization requires not only journalist knowledge, but also competence in the contents they write about. Nonetheless, there were opposed positions in the debate about the most suitable training for professionals; if it was necessary an expert or a specialised journalist to write the information, or that any journalist could write any information by asking the right sources. The result of the debate was that the adequate portrait of a specialised journalist is a professional especially dedicated to an area or someone with general knowledge in journalism and specialised in a single topic, but always a professional of information.

KEY WORDS

Journalism, specialized information, language, skilled professional, training.

CURRÍCULO

Xosé Soengas é profesor de Comunicación Audiovisual na Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

FORMAR XORNALISTAS NA ERA DIXITAL

Xosé López

Universidade de Santiago de Compostela

O obxectivo de mellora-la formación dos xornalistas en Galicia esixe unha actualización dos programas de estudio da Facultade de Ciencias da Comunicación que respondan ás demandas da sociedade, a potenciación das liñas de investigación que contribúan a un mellor coñecemento do mundo da comunicación onte e hoxe, a organización de actividades de formación continua e un proxecto de calidade que asegure o cumprimento destes planos. As actuacións concretas que apuntei hai que acompañalas cunha reflexión xeral, con participación dun maior número de actores, sobre os acertos e erros dos modelos vixentes nos principais países do noso contorno e, en xeral, dos países máis innovadores nesta materia no escenario mundial.

A existencia dun proxecto de Facultade de Ciencias da Comunicación na Universidade de Santiago (que mereceu unha avaliación positiva dos expertos das universidades españolas) mostra o acerto no seu deseño, pero non debe ser motivo para evita-lo debate sobre pasos adiante que se deben dar para un mellor cumprimento dos seus fins. Tanto o proxecto inicial, amparado por un grupo de catedráticos das principais universidades do Estado español, como a avaliación da súa titulación de xornalismo, a única que imparte polo de agora, completaron a fase de asentamento do centro, que agora avanza cara a unha maior calidade no ensino que ofrece. No próximo curso tamén ofertará estudos de Comunicación Audiovisual, igual que as universidades de Vigo e A Coruña (segundo ciclo).

O informe da comisión externa de avaliación¹ e o informe final estableceron as bases para o desenvolvemento do proxecto de facultade no primeiro tercio do século XXI. Despois dos primeiros pasos, nos que houbo que vencer os problemas derivados da escaseza de medios e da ausencia de experiencias nalgúns

1. A comisión de avaliación externa, presidida pola catedrática Rosa Franquet, destacou o enorme potencial do centro. No estudo de fortalezas e debilidades faise referencia á boa planificación de medios para acometer unha formación de xornalistas na sociedade actual.

campos², tódolos datos apuntan que hai froitos positivos. Os equipos de investigación dan a coñece-los estudos sobre distintos aspectos do hipersector en Galicia, e a súa participación nos encontros nacionais e internacionais resulta especialmente significativa.

Aínda que non se cumpriron tódolos obxectivos fixados, percibo unha sensación interna e externa favorable á marcha do centro. Non digo que non haxa críticas, que as hai e sempre resultan positivas, pero afirmo que tódolos integrantes –alumnos, persoal de administración e servizos e profesores– entenden que se andou a etapa máis difícil. Agora, na fase de mellora, contamos con moitos máis referentes para apoiar un proxecto que é de todos e que necesita do maior número de axudas desinteresadas para que o país dispoña dun centro de formación de comunicadores que contribúa ó cambio que se precisa no hipersector.

MÁIS COMPLEXIDADE

Moi poucos dubidan que a sociedade é cada vez máis complexa e, polo tanto, a interpretación do que nela acontece entraña novas dificultades. O escenario actual, o que conviñemos en chamar a Sociedade da Información e o Coñecemento, ten a comunicación como aspecto central e, polo tanto, a formación dos profesionais que traballan neste hipersector ten que ofrecer respostas ós desafíos actuais. E son as facultades de Ciencias da Comunicación, a partir da experiencia de máis de trinta anos, as que deben suxerir propostas concretas para a innovación e a mellora dos planos de estudio.

Os profesionais do xornalismo, mediadores, intérpretes e xestores do coñecemento precisan unha boa formación para o exercicio profesional na era dixital: o contorno tecnolóxico que marca o traballo e o manexo das ferramentas vellas e novas que resulten eficaces para a divulgación do coñecemento. Os aspectos centrais das ciencias sociais e das humanidades, xunto coas cuestións específicas da comunicación, constitúen piares básicos na preparación deses comunicadores da era dixital, que teñen que dispoñer cando se licencian duns coñecementos básicos para seguir ampliando a súa formación.

A experiencia destes anos –a segunda metade do século XX– demostrou que o profesional dos medios de comunicación, que durante moitos anos aprendeu o oficio na redacción, necesitaba unha inmersión no mundo universitario para, da man dunha titulación superior en Comunicación, coñece-lo funcionamento

2. A Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago foi a primeira do Estado en deseñar e aplicar un programa de formación por cuatrimestres.

da sociedade, as ferramentas de análise para entende-lo tecido económico, social e político, as técnicas da elaboración das mensaxes para os distintos soportes e o exercicio práctico que revalida a súa capacitación para incorporarse á sociedade e atende-las demandas sociais e do mercado.

Os avances na formación dos xornalistas no século XX foron moi significativos en España. A discusión sobre a necesidade e natureza dun sistema de formación profesional e/ou académica para o exercicio do xornalismo mantívose durante as primeiras décadas do século XX estreitamente vinculada á cuestión da liberdade de prensa (María Luisa Humanes, 1997:159)³. Desde os primeiros anos do franquismo houbo especial interese por deseñar modelos de formación e control dos xornalistas. E xa nese momento houbo propostas para leva-los estudos á universidade, ben como unha sección de periodismo nas facultades de letras ben mediante a creación de catro facultades (Enrique Aguinaga, 1984:140)⁴. Ó final, non foi ata 1971 cando os estudos de xornalismo chegaron á universidade, logo de vencer-la resistencia dalgúns sectores do réxime franquista (María Luisa Humanes, 2002:625)⁵. Foi o primeiro paso dun proxecto que se axustou á nova realidade democrática e chegou ata hoxe.

O QUE FACEMOS

Logo da aparición das primeiras facultades en Madrid, Barcelona e Navarra, no ano 1971, nas últimas décadas do século XX apareceron novos centros. É nesta fase, a comezos da década dos noventa, cando Santiago pon en marcha a súa Facultade de Ciencias da Comunicación coa titulación de Xornalismo. Era un paso decisivo para a comunicación e para a construción do país galego. Foi o punto de partida do actual proxecto.

Desde o seu nacemento, a Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela forma xornalistas preparados coa necesaria dimensión teórica e técnica dos estudos de comunicación. A experiencia e coñecemento dos modelos internacionais que existen na Europa comunitaria e nos países do norte de América permitiron definir un modelo de éxito, que deseñou unha comisión de expertos coordinados polos profesores Margarita Ledo e Emilio

3. A profesora María Luisa Humanes analizou esta cuestión na súa tese de doutoramento. Nesta investigación reflexiona sobre o papel da escola de El Debate como referente.

4. O mestre Enrique de Aguinaga explica, na súa tese de doutoramento, o proxecto de Lei de Prensa de Jiménez Arnau, que contemplaba a creación de catro facultades.

5. O xornalista Emilio Romero apoiou esta iniciativa e fixo todo o posible para convencer a algúns procuradores, segundo explica nas súas memorias e segundo recolle María Luisa Humanes en varios dos seus traballos.

Prado. Os resultados destes anos mostran o acerto da liña seguida polo centro de formación de comunicadores da Universidade de Santiago, que traballa na actualización dos programas docentes e das técnicas de ensino.

Desde o primeiro momento, o centro de formación de comunicadores en Galicia concibiuse de xeito que fose capaz de garanti-la formación de profesionais e potencia-la investigación e a reflexión sobre os problemas da comunicación e da cultura. Tamén se prestou atención ós programas dirixidos á formación continua dos profesionais do sector, que se teñen que adaptar ás esixencias dun mundo en permanente evolución. Segundo o documento fundacional das liñas mestras do proxecto de plano de estudos da Facultade, concibiuse a teoría como un conxunto de principios verificables, tamén, nunha "escritura", nunha "realización" informativa e comunicativa, e non soamente nunha "lectura".

TEORÍA E PRODUCCIÓN

Nunha concepción moi actual, deféndese que a función da teoría non se debe limitar a reflexionar sobre da problemática da significación destinada a producir un coñecemento capaz de xerar unha competencia de "lectura". Preténdese que cumpra tamén, sen escusa, a función de xerar unha competencia operativa destinada á produción das mensaxes nos eidos da comunicación.

O que se busca, desde a creación da Facultade, é producir un saber que permita coñecer os mecanismos, convencións e lóxicas culturais e sociais que posibiliten o complexo proceso de produción de sentido e ó mesmo tempo posibiliten un percorrido inverso para interpreta-lo que propón o discurso. Inténtase, en definitiva, que a teoría sirva para caracteriza-la técnica e que haxa unha interacción entre ámbalas dúas.

O principal obxectivo é, con estas formulacións contextuais básicas, preparar comunicadores con sentido expresivo na escrita e no audiovisual, que dominen as técnicas de expresión oral e visual ademais da redacción, adaptada ás esixencias derivadas das características peculiares de cada medio. Os profesionais deben coñecer as tecnoloxías actuais para efectuar esa expresión e sacalo máximo rendemento na produción informativa e comunicativa.

RESPONDERLLE Ó MERCADO

Da man destas liñas de actuación, do que se trata no traballo diario é de subministrarlle ó alumno "saber" e "saber facer". Así, preténdese responder con eficacia ás necesidades do mercado da comunicación e da información e ás

demandas sociais, no marco das directrices emanadas do Consello de Universidades, esixencia imprescindible para o recoñecemento oficial do título.

No momento actual, cun plano de estudos actualizado e aplicado desde o curso 1999-2000, impártense dous itinerarios, un de periodismo audiovisual e outro de periodismo electrónico e multimedia. No futuro poñerase en marcha o terceiro itinerario, o de fotoperiodismo e imaxe documental. Trátase dunha oferta axeitada ás actuais posibilidades que ofrece a vixente normativa para o ensino superior.

O "modelo de Santiago", que busca un equilibrio entre teoría e práctica aceptable, pódese levar adiante gracias ás instalacións do moderno edificio de Álvaro Siza, unha xoia arquitectónica que actúa como referente no conxunto das facultades de Ciencias da Comunicación do Estado. Os modernos equipos de televisión, radio e informática permiten o desenvolvemento de programas prácticos axustados ós sistemas de produción que se aplican nos principais medios de comunicación.

DEFINI-LOS NOVOS CAMIÑOS

Mentres se produce esta resposta ós novos desafíos, o centro segue funcionando e a reflexión sobre os camiños que se deben seguir chega desde distintas fronteiras. A propia investigación universitaria favorece esta vía⁶, que debe ofrecer ideas para defini-los novos camiños a partir da experiencia destes anos. Hai documentos para un novo marco (nomeadamente o coñecido como Documento de Boloña sobre o espazo europeo do ensino superior), que obrigarán a dar novas respostas ós desafíos que temos diante. Trátase de marcos que guiarán o que debe se-lo obxectivo prioritario das facultades de Ciencias da Comunicación: formar ben os xornalistas para a era dixital.

Eses xornalistas do actual século precisan coñecer non só as claves do xornalismo herdado, senón as das innovacións xornalísticas destes novos tempos. Somos conscientes de que o desenvolvemento da industria de contidos puxo sobre a mesa o déficit da oferta de persoal nalgúns áreas, tendencia que previsiblemente se manterá a curto e longo prazo. Existe unha coincidencia maioritaria no sector; é por iso que os centros de formación de xornalistas, sen esquece-lo seu principal obxectivo —a boa formación xornalística, cunha preparación universitaria—, deberán crear renovados itinerarios que atendan os

6. Unha das últimas teses de doutoramento sobre esta cuestión presentouna con éxito na Facultade de Ciencias da Información de Madrid o xornalista galego Xosé Videla, quen fai unha prospectiva sobre camiños que se deben seguir.

perfis en que existe maior demanda e os que resultan fundamentais para unha sociedade ben informada.

As esixencias de adaptación ós tempos actuais están aí e as facultades –en concreto, a Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago– están dando respostas que considero acertadas e imaxinativas. Sei que non hai respostas perfectas –case sempre hai posibilidades de melloralas e enriquece-los programas–, pero temos que tentar anticiparnos ó futuro cun bo coñecemento das necesidades e tendencias do presente. Esa é a aposta do centro de Santiago neste comezo de século.

BIBLIOGRAFÍA

AGUINAGA, E. (1984): *Epistemología de la profesión periodística. Los estudios de periodismo y su proyección profesional*, tese de doutoramento, Universidad Complutense, Madrid.

HUMANES, M. L. (1997): *La formación de periodistas en España*, tese de doutoramento, Universidad Complutense, Madrid.

HUMANES, M. L. (2002): *La política de formación de comunicadores: La escuela oficial de periodismo (1941-1970)*, en GARCÍA GALINDO, J. A./GUTIÉRREZ LOZANO, J. F./SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (eds.): *La comunicación social durante el franquismo*, Diputación Provincial de Málaga, Málaga.

VIDELA, X. X. (2002): *La formación de los periodistas en España. Perspectiva histórica y propuestas de futuro*, tese de doutoramento, Universidad Complutense, Madrid.

Resumo

FORMAR XORNALISTAS NA ERA DIXITAL

Xosé López

O modelo de formación dos xornalistas en Galicia mediante un programa actual está nunha fase de consolidación. Logo de dez anos, a Facultade de Ciencias da Comunicación deu mostras da súa capacidade para poñer en marcha un modelo que responda ás necesidades do país e que estea inspirado nos planos de estudio máis dinámicos das universidades europeas e norteamericanas. No comezo do terceiro milenio, estase elaborando un proxecto para promover a formación continua dos comunicadores nun escenario dixital e para prepara-lo mellor posible os futuros xornalistas. A adaptación ós novos tempos é un reto permanente.

PALABRAS CLAVE

Formación, xornalismo, ensinar xornalismo.

Abstract

TRAINING JOURNALISTS IN THE DIGITAL ERA

Xosé López

The model for training in Journalism in Galicia with an actualised programme is consolidating. After ten years, the Faculty of Communication Sciences has been showing its capacity to develop a model which answers the needs of the country and that find inspiration in the more dynamic programmes of studies in the European and North American universities. In the beginning of the Third Millenium, we are working in a project to promote the continuous training of the journalists in the new digital scenery and also to assure the best education for the future professionals. The adaptation to the new times is a permanent challenge.

KEY WORDS

Training, journalism, teaching journalism.

CURRÍCULO

Xosé López é xornalista, profesor de Universidade e, na actualidade, decano da Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela.

**ANTÓN AVILÉS NO BARBANZA:
"ULISES FINGAL TECERA UN SOÑO"**

**Rosa Aneiros
Xosé López**

Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega

“Quand´eu soby nas torres sobre lo mar”:
a nave branca, a nave
onde o meu corazón soía cantar...

Deixáramos o porto de Os
O país etéreo onde Ulises Fingal tecera un soño
De fragatas errantes, de afogados
Nidios no seu clamor como coitelos
Relocindo na noite.
Deixáramos o porto de Os. A alta proa
Collía rumbo ás illas.
Aínda o viño era doce nos beizos,
E o pavillón do amor ía encravado
Na metade do peito.
Cara o leste
A luz no mar reverdecía os anos. Cara o leste
Adentrámonos no infindo do mar.

“Crónica de Bernaldo Fros”
Cantos caucanos, 1985

“...Ulises Fingal tecera un soño/ De fragatas errantes, de afogados/ Nidios no seu clamor como coitelos/ Relocindo na noite”. Así Avilés de Taramancos teceu o seu soño de país a través da escrita, tanto na vertente literaria coma na vertente periodística. As súas colaboracións en medios de comunicación foron diversas e, baixo diferentes sinaturas, conseguiu expresa-la súa voz de poeta, de noiés e de político. Tres facetas diferentes da súa figura que el quixo poñer de

manifesto en textos cheos de emoción, de denuncia e de compromiso co seu concello e co seu país. O Avilés máis xornalístico non se comprende sen coñece-la súa obra poética, ámbalas dúas expresións da mesma concepción vital e literaria. Imaxes e ideas recorrentes atravesan diametralmente os seus versos, a súa prosa e os artigos de opinión de Hércules Poirot, Antón Avilés e Ulises Fingal. Son xostregadas contra todo o que el considera que paraliza o desenvolvemento da súa lingua e do seu proxecto de país, nos eidos cultural, político e económico. Os textos de Antón Avilés descóbrennos a sensibilidade do poeta. Os editoriais, a “Coluna de Hércules” de Hércules Poirot e “De par en par” de Ulises Fingal amósanno-la firmeza e sinceridade do veciño e do político. No fondo de tódalas formas exteriores (recoñecibles pola súa inconfundible escrita) latexa un único Avilés de Taramancos: o Ulises Fingal que “tecera un soño/ De fragatas errantes, de afogados/ Nidios no seu clamor como coitelos/ Relocindo na noite”.

PERFIL BIOGRÁFICO

O lugar e a época do nacemento determinan a vida e a escrita de Antón Avilés Vinagre. A aldea de Boa en Taramancos acubillou a súa chegada ó mundo e nela entroncou os alicerces da súa traxectoria vital: a vocación literaria e o compromiso coa terra. A terra como cerna e como conexión cos devanceiros; como semente de futuro e como vinculación co pobo. De mozo, Antón Avilés trasládase á Coruña, onde se involucra nos círculos culturais, artísticos e bohemios da época e coñece a persoas que o marcan profundamente como Xoán Casal, Reimundo Patiño ou Xosé Alexandre Cribeiro. Non conseguiu remata-los seus estudos de Náutica pero da Cidade de Cristal Avilés arrastrou amizades que permanecerían indelebles ó longo da súa vida, particularmente a do gran pintor do mar, Urbano Lugrís. De 1961 a 1980 reside en Colombia, país onde desenvolve diferentes oficios e entra en contacto cos movementos sociais que están a emerxer en América Latina. O seu foi un exilio económico, pero tamén de connotacións políticas. A inicios dos oitenta regresa á vila de Noia, onde se establece de taberneiro e exerce de concelleiro de cultura polo BNG dos anos 1987 a 1991. Antón Avilés morre o 22 de marzo de 1992. Baixo a súa autoría quedaron obras tinguidas pola saudade, o mar, o poder telúrico da terra, a forza da patria, a ausencia, a sensualidade, a morte e a amizade. Os poemarios *As moradias do vento*, *O tempo no espello*, *As torres no ar* e *Última fuxida a Harar* son algúns dos títulos que hoxe ocupan un lugar senlleiro nas letras galegas.

OBRA XORNALÍSTICA

As colaboracións xornalísticas de Avilés (ben con artigos de opinión, ben con poemas) estiveron moi presentes ó longo de toda a súa vida. Con só catorce anos xa publicaba na revista *Tapal*. Logo viñeron *Aturuxo* de Ferrol, a portuguesa *Catroventos*, *Atlántida*, *Dorna*, *Caravela de Xeada*, *A Nosa Terra*, *Luzes de Galiza*, *Revista Galega de Psicoloxía*, *Boletín Galego de Literatura*, *Nó*, *Revista da AELG* e, finalmente, *Barbanza*. Esta última é a grande achega de Avilés ó mundo periodístico. Se nas outras o colaborador escribía en calidade de poeta ou de presidente da Asociación de Escritores en Lingua Galega, no *Barbanza* preséntanlos artigos de opinión o veciño, o autor e o responsable de Cultura no Concello de Noia. Esta dualidade, nunca contradictoria, engárzase perfectamente nos textos e permítenos coñecer en profundidade a totalidade creativa do escritor noíés.

Obra viva é un libro póstumo editado por Laiovento no que atopamos unha escolma dos textos xornalísticos escritos por Antón Avilés realizada por Ana González Vázquez. Xosé Agrelo, compañeiro de redacción no *Barbanza*, deixa patente a importancia deste volume compilatorio: “é un complemento absolutamente necesario para coñece-lo pensamento e a traxectoria vital do poeta de Taramancos”. A análise da obra xornalística de Avilés debe contar, pois, con este libro que, en todo caso, non presenta tódolos artigos publicados. Por esta razón, resulta fundamental aproximarse á colección hemerográfica do *Barbanza* para coñece-lo seu traballo na totalidade. Neste punto debemos agradecerlle a Manuel Hermida, outro dos colaboradores na cabeceira, a cesión da súa colección completa para efectua-la nosa investigación. O seu labor foi especialmente importante xa que sinalou os editoriais feitos polo autor de Taramancos, que, ó non levar sinatura, nos obrigaría a intuílos polo estilo. Isto posibilitou a inclusión do apéndice coa listaxe exhaustiva dos 132 artigos escritos por Avilés para a cabeceira noíesa.

BARBANZA

Barbanza é unha cabeceira que nace en Noia na primeira quincena de febreiro de 1988. De periodicidade quincenal, esta publicación foi editada pola Asociación Cultural Barbanza e dirixida por Socorro Santos Lorenzo. Xosé Agrelo Hermo fixo de redactor xefe e da súa redacción formaron parte, entre outros, Antón Avilés Vinagre, Manuel María Pena, Arturo Lago, Xan Rama

Trillo, Manuel González Millares e Gloria Díaz Fernández. A revista contaba inicialmente con oito páxinas, que foron aumentando progresivamente. Estaba impresa en branco e negro (a partir do número 8 faise a dúas tintas: negra e azul) e presenta numerosas fotografías e viñetas de humor gráfico. O financiamento da publicación baseouse na publicidade de establecementos comerciais da comarca e 50 pesetas iniciais de prezo de venda ó público, prezo que se incrementou durante o segundo ano de existencia (en febreiro de 1989 subiu a 65 pesetas).

Na presentación do número 0, na primeira quincena de 1988, definen a finalidade da revista: “Un territorio pra soñar, pero tamén pra asentir a realidade. Iso é o que quere ser o noso propósito: o xérmolo dun soño que se ten que ir facendo realidade tan pronto vaian callando as ideas e os proxectos en obras rematadas. Un soño común, se acaso, no que todos debemos participar e alistar as ferramentas para botar os cimentos dunha nova tarefa que se ha de ir concretando en algo tanxíbel, fermoso e esperanzador”. As noticias de Noia en particular e, en xeral, da comarca do Barbanza (da que eles reclaman a súa consolidación como mancomunidade “real”) configúranse como obxectivo principal do equipo de redacción da cabeceira. A información artículase a partir dun sumario de portada que conduce ás distintas noticias desenvolvidas na revista. Especial atención merece no *Barbanza* o tratamento dos deportes, a política local, o medio natural, a historia e a cultura, ademais das seccións dedicadas a “Cartas á directora” e “Páxinas literarias”. O apartado de lecer vén ocupado por encrucillados e por horóscopos.

O peso da opinión na publicación resulta outra das súas claves fundamentais. Os obxectivos marcados xa dende o número 0 (e reiterados ó longo dos números) resúmense na seguinte afirmación:

Ao imprimir hoxe esta primeira plana queremos pór nela unha mensaxe de clara disposición ao servizo dunha comarca que cada vez máis necesita dun eixo que a faga xirar con harmonía, como xira o universo para que todas as súas canles e propósitos veñan a desembocar no benestar, e que os alicerces do futuro se afonden sen o descoi-do con que até agora se ían realizando.

A función da publicación non residía, pois, na neutralidade, senón na aposta clara polos proxectos que eles consideraban imprescindibles para o desenvolvemento da comarca dende unha óptica claramente nacionalista. Isto ocasiona que, tanto para critica-la xestión política existente como para

denuncia-las eivas nas infraestructuras e demandar novos servizos, a opinión sexa un xénero prioritario. Tal e como acontece en múltiples publicacións locais, os artigos aparecen asinados con pseudónimo, tralo que se agocha unha persoa da vila para evita-las habituais confrontacións de veciñanza. O recurso ós pseudónimos é característico da prensa comarcal en Galicia de finais do XIX e comezos do XX. As publicacións empregáronos a miúdo, particularmente *La Voz de Ortigueira*. Algunhas das sinaturas que aparecen quincenalmente no *Barbanza* son Manuel Fabeiro, Tamara, Manuel Hermida, Pepe da Roca, Basilio ou Xerardo Agrafoxo. Os apuntamentos para a mellora económica e social de Noia pasan polas diverxencias políticas e polos ataques continuos a aquelas actuacións na vila que a publicación consideraba erróneas ou insuficientes. Estas críticas provocaron numerosos conflitos co estamento político e unha demanda xudicial que marcaría inevitablemente a vida do *Barbanza*.

ANTÓN AVILÉS NO BARBANZA

A opinión de Antón Avilés Vinagre foi vibrante, decidida e nítida. Non admitiu ambaxes nin medias tintas. O home e o veciño de Noia tomou partido rotundamente, mesmo con agresividade e retranca, nas cuestións máis relevantes para o futuro da súa comarca e do país, aínda que lle custase máis dun enfrontamento. O poeta e o amigo fixo do lirismo o seu baluarte. Xosé María Álvarez Cáccamo recolle, neste sentido, un interesante fragmento dunha entrevista realizada por Manuel Forcadela no que Antón Avilés se posiciona sobre o seu labor xornalístico¹. Para esta dobre autoría, o escritor noiés empregou diferentes nomes que podemos considerar unha sorte de heterónimos dada a natureza diversa das identidades que adopta. Así, e como veremos a continuación, Ulises Fingal, Hércules Poirot e o editorialista asumen palabras como dardos punzantes. X. Agrelo e P. Sampedro defíneno claramente na presentación do libro *Obra viva*: “nestas breves mensaxes de urxencia o poeta non pode evadirse da súa vea lírica aínda que, ás veces, a carraxe fai máis dura a

1. “Unha persoa comprometida coma min, cun posto de certa responsabilidade na política, dentro da esquerda nacionalista, cando ten que escribir panfletos debe facelo con todas as consecuencias. Cando me pica unha pulga de tipo político disparo con toda a miña artillería pero cando entro no territorio da poesía entendo que desde Galiza temos que facer unha obra universal que debe irromper novamente na civilización aportando algo, tal e como se fixo hai mil anos cando os nosos cancioneros, que acaso foron a nosa única oportunidade para sermos o alicerce da Civilización. E desde logo facelo segue sendo un labor político” (Entrevista de Manuel Forcadela en 1990 a Avilés de Taramancos). Citado por Álvarez Cáccamo, Xosé María (2003): *Vida de Antón Avilés de Taramancos*, Vigo, Galaxia, p. 111.

palabra e a retranca conduce ao sorriso”. Pola súa banda, Álvarez Cáccamo indica que “[En *Barbanza*] mantén Avilés habitual presenza con artigos de opinión que mostran a súa voz comprometida e reivindicativa en equilibrio co coidadoso exercicio dunha prosa onde a vontade de estilo actúa como instrumento literario ao servizo dos seus principios éticos, inseparábeis das conviccións estéticas. Defendía o poeta a obriga de non confundir a función da arte coa pedagogía política”². A actualidade imponse á poética. Sen embargo, os textos asinados por Antón Avilés asumen a sensibilidade do poeta, particularmente cando fala dos amigos, as persoas que el coñeceu ó longo da súa vida e ós que rende tributo na sección “A contraluz”. As catro seccións escritas polo autor de Taramancos (cinco se contamos coas necrolóxicas, aínda que aparecen moi esporadicamente) dannos conta do importante labor xornalístico que, en volume e calidade, realizou no *Barbanza*. En total, contabilizamos 132 textos de opinión da súa autoría. A división segundo as seccións en que se inscribiron é:

“A columna de Hércules”. Por Hércules Poirot	42 textos
Editoriais	39 textos
“De par en par”. Por Ulises Fingal	22 textos
“A contraluz”. Por Antón Avilés	20 textos
Necrolóxicas	4 textos
Outros	5 textos

Os seus artigos seguen, malia a diferenza de estilos empregada segundo o heterónimo, unha estrutura moi semellante. Comezan cunha idea ou tese xeral moi curta que se desenvolve no corpo aplicada ós casos concretos de Noia ou Galicia. Tódolos textos rematan cunha frase que funciona como conclusión da exposición realizada, e esta sentenza final adquire moita forza pola súa rotundidade e pola claridade conceptual. A extensión das súas seccións é moi reducida, feito que o obriga a empregar frases breves e directas, renunciando ás reviravoltas expositivas en prol da correcta transmisión da mensaxe.

2. “Álvarez Cáccamo, Xosé María: *op. cit.*, p. 110.

CINCO PRESENCIAS

EDITORIAIS

Antón Avilés escribiu 39 editoriais, é dicir, practicamente a totalidade dos editoriais do *Barbanza*, asumindo así a responsabilidade de poñer voz ás ideas do equipo de redacción. Son artigos marcados pola crítica política. As eleccións de 1989, con toda a carreira preelectoral ás costas, endurecen os ataques contra as promesas incumpridas, o desleixo das diversas administracións coa vila e inciden nunha mellora das condicións do sistema educativo ou das infraestructuras viarias, entre outros. O interese pola mocidade, por Galicia como patria e polo coidado do noso patrimonio cultural preséntanse como outras das súas teimas máis recorrentes. As frases son curtas; o estilo, franco; as mensaxes, directas.

"A COLUNA DE HÉRCULES" POR HÉRCULES POIROT

Practicamente cada número varía a presenza física da "Coluna de Hércules" na cabeceira e, tamén, a súa representación, xa que a figura do heroe hercúleo sofre moitos cambios ó longo da súa historia (simbolicamente inclúen o personaxe mitolóxico en disposición de loita e, tamén, no repouso do guerreiro). A escolla da sinatura resulta tamén significativa. A adopción do protagonista das novelas de intriga de Agatha Christie é a tarxeta de presentación dunha sección con claras trazas de pescuda e análise. O autor de Taramancos adopta aquí unha dirección crítica identificable co veciño de Noia e co concelleiro de Cultura do BNG. Ó pé dos editoriais, este parece o caso máis claro de asunción da súa condición de noiés como colaborador. Os problemas da vila están moi presentes na columna. É o caso dos proxectos da estación de autobuses, o Cemiterio Novo, a Casa de Cultura, o centro de FP, o campo de fútbol e deportes, as infraestructuras viarias de conexión da comarca ou o hospital para a mancomunidade. Xunto a estes temas, abordou a cuestión da oposición municipal ("Chover sobre mollado", "Os dous de sempre non fan tres", "Os promotores do atraso", "Os froitos dun ano" ou "Avemaría alleas"); a crítica ó funcionariado ("Esforzos e burocracia", "Funcionarios que non funcionan"); o nacionalismo ("O fermento", "O cárcere e as estrelas"); Galicia e a súa representación política e social ("De dignidade e desprestixio", "Outra vaca no millo"); a lingua ("A fala avoenga") ou a crítica ó poder socialista en Madrid ("A cona de Marta Chávarri", "A cama adúltera con ordenador incluído (+IVE)"). O ton destes artigos resulta moi crítico (especialmente duro coa oposición noíesa), arengatario e sarcástico.

Esta é a sección máis estable das asinadas por Avilés, xunto cos editoriais, e mantense ata o último número da publicación. Hércules Poirot asina un total de 42 textos.

“DE PAR EN PAR” POR ULISES FINGAL

Ao amanecer partiamos, foran sete días e as súas sete noites cando atopamos a Ulises Fingal quen coma un deus inca ou un grande chaman vivía hoxe e sempre a percorrer os templos do sol chegou con saia purpura e unha lua en cuarto crecente na man esquerda e unhas contas de obsiana que irisaban todas as cores do mundo na man dereita. Cabalaba un hipocampo. Era a súa presenza de rei desvalido e eterno como a cuncha que adormece nos areais de Carnota. Falaba do país dos nosos sonhos, e con leve man salfería sobre nos presas de orballo cobrindonos de mil estrelas breves e todos iniciámonos na interpretación do vó das aves construindo no noso maxin o país de Taramancos.

Estas palabras de Cesáreo Sánchez³ trala morte de Avilés de Taramancos reflicten a importancia que o personaxe mítico de Ulises tivo na vida e obra do autor noiés. Ulises Fingal como deus inca, como argonauta, como guieiro. A figura da mitoloxía grega aparece en varios poemas⁴ de *O tempo no espello* (“Nova crónica de Ulises”; “Hoxe preciso contruí-la patria”, “Circe”); en *Cantos caucanos* (“Crónica de Bernaldo Fros”); *As torres no ar* (“Na tumba de Ulises” e “Tecer o vento...”); en *Última fuxida a Harar* (“Meu capitán, é hora, é hora...” e “Tecer o vento. Ver correr cabalos...”) e nos textos de *Obra viva* (“Na morte de Reimundo Patiño. Soñar en Vegliota” e “Na percura dunha paisaxe”) e *Nova crónica das Indias* (“Epílogo. O regreso de Ulises Fingal”).

Avilés asume plenamente a figura odiseica de Ulises. Segundo Antón Capelán “Foi Avilés o que fixo un emprego máis orixinal e máis continuado deste fermoso mito literario. [...] No poeta de Noia estamos en presenza dunha auténtica fusión mítica coa figura de Ulises”⁵. O propio Avilés cóntanos en “Na percura dunha paisaxe” a súa concepción do mito homérico⁶. Recoñece el mesmo unha sorte de fusión:

3. Sánchez, C. (1992): “Avilés de Taramancos”, *Luzes de Galiza*, nº. 19-20.

4. Agreló Hermo, X. e Sampedro Martínez, P. (1995): *Aproximación didáctica á obra de Antón Avilés de Taramancos*, Noia, Toxosoutos, p. 90-91.

5. Capelán, A. (1993): “A fusión mítica na obra de Avilés de Taramancos”, *Luzes de Galicia*, nº. 21, p. 40.

6. “Quizais Ulises sexa un bó exemplo da busca permanente. Homero pón ao vello navegante na peripécia de chegar a Itaca. Itaca é o paraíso da súa infancia e da súa mocidade. A casa petrual de Laertes e as súas trébedes de ouro son a súa fixación, e todas as desventuras se miden pola distancia e os aconteceres que o separan dos eidos pátrios. A roca de Penélope é a que mide o tempo incesante, que fai aínda máis ferinte a ausencia e a desdita. Nengun paraíso dos que se lle ofrecen compre ao ánimo persistente de Ulises. Nen o paraíso cálido que lle dá a visión de Nausikaa á veira do río. Sempre hai un barco agardando para unha nova singradura, unha nova viaxe, unha nova epopeia”. Avilés, A. (1992): “Na percura dunha paisaxe”, *Obra viva*, Laiovento, p. 65.

Eu ando tamén no sarillo do que se puidera chamar a miña obra –con todas as dispensas da ousadía- á procura do paraíso perdido. Eu tamén como un remedo do Ulises verdadeiro, perdín as lindas da miña Itaca dos primeiros versos, para soñala despois, e ando agora ao cabo de tantas voltas re-pisando os camiños que nunca me levan a aquilo que procuro. É un signo, pero é tamén a secuência que me da folgos para ir abrindo cada día unha fiestra no horizonte⁷.

Os artigos insertos na sección “De par en par” consisten en “verdadeiras crónicas da situación de Galicia e do mundo”⁸. Non só iso. Ulises Fingal aborda temas de interese local, a situación socioeconómica, a política estatal e, tamén, a lingua ou a súa concepción da poesía. Como na súa poética, Ulises emprende singraduras que amosan un afán de liberación. Da patria, da lírica, do ser humano. Poderíase dicir que esta sección ten certa confluencia temática coa “Coluna de Hércules”. Sen embargo, o estilo é máis depurado, menos directo e emprega frecuentemente alegorías e metáforas para se referir a temas conflictivos. Algúns dos títulos que podemos sinalar desta sección son “O poeta é un loitador”, “A alta sombra de don Ramón”, “Criación literaria e compromiso social” (sobre a súa concepción da figura do poeta); “A catedral sonora” (sobre a súa concepción da lingua); “Os rumorosos”, “Memoria dos anos 2000”, “Balada de antigas peregrinaxes” (sobre Galicia como patria).

Outra das cuestións de relevo en “De par en par” é a situación internacional, con interese particular en América. A peregrinaxe vital de Avilés marcará profundamente a súa vida e a súa concepción do mundo. El sentiu sempre un exilio espiritual. En Colombia botaba en falla o seu Taramancos natal, ese cacho de terra que o aleitou. En Noia botaba en falla a súa outra patria, Colombia, onde se chegou a integrar coma un americano máis. Este dobre sentimento percíbese claramente en toda a súa obra, e mesmo o podemos resumir en dous títulos que metaforizan o seu éxodo continuo: *Poemas de ausencia*, escrito en Colombia, caracteriza a morriña do país abandonado por imperativos económicos e mesmo ideolóxicos. *Cantos caucanos* e *Nova crónica das Indias*, escritos de regreso a Galicia, exemplifican a saudade do alenmar. Os textos xornalísticos non fican alleos a esta lembranza e a denuncia das penurias de América aparece a miúdo nas páxinas do *Barbanza* baixo títulos tan significativos como “América, terra firme”, “Como un río de xaguares” ou “De Bolombolo a Macondo –a rota máxica da crónica”.

7. Avilés, A.: *op. cit.*, p. 66.

8. Agrelo Hermo, X. e Sampedro Martínez, P.: *op. cit.*, p. 56.

Esta sección conclúe no número 22, correspondente á primeira quincena de xaneiro de 1989, cun total de 22 textos publicados.

“A CONTRALUZ” POR ANTÓN AVILÉS

Este é a único apartado que Antón Avilés asina co seu nome propio, unha sinatura que nos amosa o poeta sen máscaras. A sección nace na segunda quincena de xaneiro de 1989, ocupa o lugar de “De par en par” de Ulises Fingal e con ela descubrímo-lo Antón Avilés máis sereno, máis sentimental e máis literario. Na presentación da sección, titulada “A imaxe recuperada (I)”, detállano-la súa finalidade:

Quixera agora, vendo a contraluz a memoria, traer ao meu maxin frescas e vivas, como no instante mesmo en que foron vistos os rostros, algun xesto, o aceno de chegada ou de despedida, a voz que agora marmura no recordo aínda vibrante no seu son, a fasquia xeral das persoas –persoaxes íntimos e reveladores– que un veu pasar a traveso do tempo, que apretou a súa man nun intre de amizade ou acercamento, e que vai o seu perfil esmorecendo na memoria, aínda que ás veces chegan como un arrauto de claror a ver-se nídias para esfumarse prontamente e afondar outravolta nos pousos da lembranza.

Engade que falará de mariñeiros, de labregos, de amigos. “Irei pois, limpando as teas do baul, tirando do fondo as cartas amarelas, os envelopes da sorpresa durmida, para sentir de novo afiada na pel tensa da alma. Chegarán os retratos, os esbozos, os desdebuxados rasgos das persoas” e afirma, con humildade, “van ir a contraluz, na xeira atemporal do sentimento, homes, mulleres, próceres, traidores, aqueles que o camiño da vida foi pondo a meu carón para que agora vos amose aínda que o debuxo poida ser unha gravura de man non adestrada”.

Os personaxes que se suceden nos artigos de Avilés corresponden a aqueles veciños de Noia ou contorno (“O vello Pontella”, “A señora Sinforosa”, “Don Bilio”) ou a amizades que el coñeceu, ben en Galicia (“Don Ramón Cabanillas”, “Don Uxío Carré Albarelos”, “Urbano Lúgrís”, “Álvaro Cunqueiro”), ben en América (“Pablo Neruda”, “Charles de Gaulle”, “Miguelito Valdés. Mr. Babalú”). A través destas páxinas podemos coñecer-las persoas que deixaron a súa fonda pegada na figura de Avilés. Nas evocacións dos amigos aparecen os detalles persoais, o coidado das formas, o agarimo e a tenrura. Sente Avilés morriña do pasado. Cando fala de Cantakuzeno, de Urbano Lúgrís, de Aléxis Vivicof, de Álvaro Cebreiro, non só vén ó papel a lembranza dos amigos senón tamén a daqueles tempos da pensión “A flor de Noia” na Coruña,

cando se mesturou coa bohemia e iniciou a súa traxectoria literaria. Cando fala de Pablo Neruda, de Charles de Gaulle ou de Miguelito Valdés. Mr. Babalú rememora tamén o traballo, a suor e a alegría das terras cálidas e húmidas de Colombia. Ademais, nesta sección publicou os artigos “Memoria de Noia” e “Pranto e xenreira por un país florido”, no que apela con emoción a Noia como a terra da súa infancia e a Colombia como paraíso. En “A contraluz” tódolos Antón Avilés literarios conflúen nas mesmas páxinas. Aparece o indio, o neno noiés (“A señora Sinforosa”), o primeiro galeguista que xuntou cartos para un busto de Castelao (“Xosefina e Tareixa R. Castelao”), o bohemio coruñés (“Cantakuzeno”) e o poeta de Taramancos (“Álvaro Cunqueiro”). Son retratos físicos e psicolóxicos cun estilo moi coidado, cheo de recursos literarios e nun ton claramente admirativo e saudoso.

NECROLÓXICAS E OUTROS

Esta sección aparece moi poucas veces e ten características comúns con “A contraluz” xa que glosa as figuras dos noieses finados. É o caso de Eduardo Ces Iglesias ou Xulio Iglesias Ons. Ademais, o *Barbanza* presenta outros textos da autoría de Antón Avilés que resultan inclasificables segundo a tipoloxía establecida. Así, no número 11, no que dedican especial atención ó aniversario de María Mariño, Avilés publica un poema manuscrito dedicado á autora noiesa que viviu no Courel. Posteriormente escribiría (nº. 35) un texto de carácter arengatario para a formación política Galiza Nova no que, por primeira vez, a súa filiación política se pon de manifesto explicitamente. Ademais, escribe un texto (tamén asinado como Antón Avilés) titulado “Galicia diante do mundo” (nº. 39), de características similares ós asinados por Ulises Fingal, e, finalmente, dous textos titulados “O muíño” e “A derradeira singladura de Andrucho”, publicados no *Especial de San Marcos das festas de Noia* (1988).

A DESAPARICIÓN DA CABECEIRA. XUÍZO A ULISES FINGAL. DENUNCIA, PROCEDEMENTO E SENTENCIA FINAL ABSOLUTORIA

A historia do *Barbanza* abrangue dende a primeira quincena de febreiro de 1988 (número 0) ata a primeira quincena de decembro de 1989 (número 42). As razóns da desaparición da cabeceira centráronse, segundo os membros do seu equipo de redacción, en criterios económicos debido á redución do número de vendas. Ademais, cómpre cita-la inevitable influencia das sucesivas

demandas ás que se viron sometidos nesta decisión. O primeiro artigo publicado por Avilés de Taramancos como Ulises Fingal nesta publicación titulouse “Dormir en Madrid” e viu a luz na primeira quincena de marzo de 1988. Levaban dous números na rúa. Neste texto criticábase duramente (sen citar nomes, por suposto) a actitude dun deputado noiés que viaxa a Madrid e “lémbrase da súa terra só para vir a desfacer o que outros están facendo”. Conclúe cunha sentenza ben firme “Dormir en Madrid non é problema. O caso é que lle pagamos a cama. E o canivete”.

En abril de 1988 a publicación edita unha noticia titulada “Denuncia contra o *Barbanza*” na que se explica o seguinte:

A pasada semana recibeu-se na Redacción do noso periódico unha citación do Xulgado de Noia dirixida á nosa directora para testificar nunha denuncia presentada polo ex-Alcalde de Noia e actual parlamentario nas Cortes Españolas, Xesús Díaz Fornas, contra “Ulises Fingal” polo artigo aparecido no número 2 “Dormir en Madrid”, e subsidiariamente contra a Directora, Socorro Santos Lorenzo, Miguel Iglesias, Presidente da Asociación Cultural Barbanza, editora do periódico e Manolo González, representante de Artes Gráficas Sementeira, en cuxos talleres se imprimen estas páxinas. A denuncia foi feita por considerar o Deputado Díaz Fornas que o citado artigo vertía frases inxuriosas que atentan contra a súa honorabilidade.

Despois deste artigo viñeron outros en que o equipo de redacción defendía a liberdade de expresión e volvían ataca-lo deputado noiés. En xuño de 1988 (número 8) o *Barbanza* é denunciado por segunda vez por Díaz Fornas, tal e como se nos indica na portada da revista, por mor do editorial “Liberdade de expresión” publicado no número 4. Ulises Fingal non recuou e en “Liberdade de expresión-2” (número 8) reafirmouse no seu dereito de poder opinar libremente. En maio de 1989 (número 31) novamente a portada anuncia que “Xesús Díaz Fornas recorre de novo contra o *Barbanza*” e relata:

O deputado psoecialista cre ver-se inxuriado no artigo “De par en par” publicado na segunda quincena de Marzo de 1988 e titulado “Dormir en Madrid”. Así mesmo, a denuncia que o señor Díaz Fornas apresentou contra o periódico tivo como respostas unha editorial do mesmo titulada “Libertade de expresión” publicada na primeira quincena de abril de 1988. A devandita editorial foi causa dunha nova querella por parte do avogado-diputado-ex-alcalde.

O proceso xudicial seguiu adiante. Os acusados por inxuria por Jesús Díaz Fornas foron finalmente José Antonio Avilés Vinagre, Socorro Santos Lorenzo, Gloria Díaz Fernández, Juan Jose Mariño Reino, José Agrelo Hermo e Manuel María Pena Silva. Os feitos probados aluden ó artigo “Dormir en Madrid” de Ulises Fingal e ó artigo “Libertade de expresión” de días posteriores “en el que se hacían una serie de críticas sobre la censura de las opiniones periodísticas, expresado en gallego, con cierta sorna, quejándose de las presiones que sufren y posibles manipulaciones a las grandes prensas, sin que en dichos artículos se hiciese referencia personal al querellante Jesús Díaz Fornas”⁹.

O xuízo oral celebrouse o 21 de novembro de 1989. A sentenza 192 emitida na cidade da Coruña o 25 de novembro de 1989 absolve a todo o equipo do *Barbanza* dos delitos imputados. O veredicto observaba a absolución ó non considerar obxecto de delito ningún dos dous artigos en que:

...no pudiendo catalogar tal redacción como despectiva o injuriosa sino como expresiones irónicas o con cierta sorna que pueden ser interpretadas como jocosas pero no vilipendiosas, dependiendo del momento delicado y a las instituciones a quien fueran dirigidas, por lo que siendo el deber de los medios de prensa el informar sobre las actividades de los órganos públicos y privados de la comarca de donde partieron, no podemos olvidar que se trata de una cuestión de límites que se deben a ciertas instituciones y personas físicas por el respecto y respetabilidad que merecen y cuyos límites han de ser ponderados por los Tribunales¹⁰.

Malia a absolución, o *Barbanza* non logrou supera-los problemas económicos e morreu antes de comeza-lo ano 1990. Nela quedarían máis dun cento de artigos de Avilés de Taramancos, o poeta que fixo das páxinas desta publicación quincenal un altofalante de denuncia política e social, pero tamén un canto poético á amizade e á patria.

9. Sentencia 192 emitida na cidade da Coruña o 25 de novembro de 1989.

10. Ídem.

Antón Avilés no *Barbanza*...

BIBLIOGRAFÍA

AGRELO HERMO, XOSÉ e SAMPEDRO MARTÍNEZ, PILAR (1995): *Aproximación didáctica á obra de Antón Avilés de Taramancos*, Noia, Toxosoutos.

ÁLVAREZ CÁCCAMO, XOSÉ MARÍA (2003): *Vida de Antón Avilés de Taramancos*, Vigo, Galaxia.

AVILÉS, ANTÓN (1997): *Obra poética. Antoloxía*, Edición de X. M. Álvarez Cáccamo, AS-PG, 1997.

AVILÉS, ANTÓN (1992): *Obra viva*, Escolma de Ana González Vázquez, Prólogo de X. Agrelo, Santiago, Edicións Laiovento.

BARBANZA: Colección hemerográfica completa.

CAPELÁN, ANTÓN (1993): “A fusión mítica na obra de Avilés de Taramancos”, *Luzes de Galiza* n.º 21, febreiro de 1993.

SÁNCHEZ, CESÁREO (1992): “Aviles de Taramancos”, en *Luzes de Galiza* n.º 19-20.

TEXTOS DE AVILÉS DE TARAMANCOS NO BARBANZA

Número 0. Febreiro. Primeira quincena/1988

Editorial: “Información necesaria”

Número 1. Febreiro. Segunda quincena/1988

Editorial: “A capitalidade do Barbanza”

“Funcionarios que no funcionan”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

Eduardo Ces Iglesias. Antón Avilés

Número 2. Marzo. Primeira quincena/1988

Editorial: “O futuro está en xogo”

“Os promotores do atraso”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Dormir en Madrid”. Ulises Fingal. De par en par

Número 3. Marzo. Segunda quincena/1988

Editorial: “Semana Santa”

“Figuras da Paixón. Xudas Alcaoite”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Israel, Israel”. Ulises Fingal. De par en par

Número 4. Abril. Primeira quincena/1988

Editorial: “Liberdade de expresión”

“A cuña do mesmo pau”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Os usurpadores”. Ulises Fingal. De par en par

Número 5. Abril. Segunda quincena/1988

Editorial: “A oferta cultural”

“Cave Canem. Chover sobre mollado”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“América, terra firme”. Ulises Fingal. De par en par

Antón Avilés no *Barbanza*:...

Número 6. Maio. Primeira quincena/1988

Editorial: “Festas e romarias”

“Un Hospital para un povo”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Un poeta é un loitador”. Ulises Fingal. De par en par

Número 7. Maio. Segunda quincena/1988

Editorial: “17 de maio. Día das Letras Galegas”

“Jesucito de mi vida”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“A alta sombra de Don Ramón”. Ulises Fingal. De par en par

(Carta manuscrita de Otero Pedrayo a Avilés de Taramancos)

Número 8. Xuño. Primeira quincena/1988

Editorial: “Conflito no ensino público”

“O trailalá”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Liberdade de expresión (dispensando)”. Ulises Fingal. De par en par

Número 9. Xuño. Segunda quincena/1988

Editorial: “Comarcalización”

“Hospital ou salvavidas”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Romanos, gladiadores e libertos”. Ulises Fingal. De par en par

Número 10. Xullo. Primeira quincena/1988

Editorial: “Turismo para todos”

“Os froitos dun ano”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“A porta aberta en Estarreja”. Ulises Fingal. De par en par

Número 11. Xullo. Segunda quincena/1988

Editorial: “O sedimento da pátria”

“Entrar na Cruña de noite...”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Cursos de verán. Noia. Xullo 1988”. Ulises Fingal. De par en par

Poema manuscrito a María Mariño

Número 13 (1). Agosto. Primeira quincena/1988

Editorial: “Política e xustiza”

“Fool’s english. Lesson for Paco”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Por sevillanas”. Ulises Fingal. De par en par

“Necrolóxicas. Ramón Villaverde Rivas e Felipe Díaz Tamborino”

Número 13 (2). Agosto. Segunda quincena/1988

Editorial: “O patrimonio cultural”

“Os rumorosos”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Memorias dos anos 2000”. Ulises Fingal. De par en par

Número 14. Setembro. Primeira quincena/1988

Editorial: “A inseguridade cidadá”

“A desleigada oposición”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Pan e circo”. Ulises Fingal. De par en par

Número 15. Setembro. Segunda quincena/1988

Editorial: “Unha mina de ouro”

“O chanceler vesgo ou o home dos catro poderes”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Baladas de antigas peregrinaxes: vellas romarias e romaxes novas”. Ulises Fingal. De par en par

Número 16. Outono. Primeira quincena/1988

Editorial.

“Esforzos e burocracia”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Teoría da sopa boba”. Ulises Fingal. De par en par

Antón Avilés no *Barbanza*:...

Número 17. Outono. Segunda quincena/1988

Editorial: “Máis interés pola mocidade”

“Xoan Moas Filgueira”. Por Antón Avilés

“Centenário da miséria”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“De Bolombolo a Macondo, a rota máxica da crónica”. Ulises Fingal. De par en par

Número 18. Novembro. Primeira quincena/1988

Editorial: “Os traballos e os días”

“Outra vaca no millo”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“A catedral sonora”. Ulises Fingal. De par en par

Número 19. Novembro. Segunda quincena/1988

Editorial: “A harmonia do tempo”

“A paz e a preguiza”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Como un río de xaguares”. Ulises Fingal. De par en par

Número 20. Decembro. Primeira quincena/1988

Editorial: “Prantar unha árbore”

“Unha escola para labrar o cerne do traballo”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Elexía de vellas árbores e antigos perfumes”. De par en par. Ulises Fingal

Número 21. Decembro. Segunda quincena/1988

Editorial: “Industrialización racional”

“Un presidente e o teléfono”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“O instituto e a cultura”. Ulises Fingal. De par en par

Número 22. Xaneiro. Primeira quincena/1989

Editorial: “1989. A peneira dos días”

“Ollo ao piollo”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“O cu da curuxa”. Ulises Fingal. De par en par

Número 23. Xaneiro. Segunda quincena/1989

Editorial: “1989, un ano politizado”

“Ser novo rico ou perecer”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“A imaxe recuperada (I)”. A contraluz. Antón Avilés

Número 24. Febreiro. Primeira quincena/1989

Editorial

“Sobre Galiza como responsabilidade”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Don Uxio Carré Alvarelos”. A contraluz. Antón Avilés, de Taramancos

Número 25. Febreiro. Segunda quincena/1989

Editorial: “Unha educación a tres bandas”

“A cama adúltera con ordenador incluído (+IVE)”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Antonio Naveira Goday”. A contraluz.

Número 26. Marzo. Primeira quincena/1989

Editorial: “Turistas e indíxenas”

“A cona de Marta Chávarri”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Don Ramón Cabanillas”. A contraluz. Antón Avilés

Número 27. Marzo. Segunda quincena/1989

Editorial: “Semana Santa” e “Congreso en Lugo”

“Os dous de sempre non fan tres, o resto é miseria”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“A señora Sinforosa”. A contraluz. Antón Avilés

Antón Avilés no *Barbanza*:...

Número 28. Abril. Primera quincena/1989

Editorial

“A fala avoenga”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Aléxis Vivicov Mardivinoff”. A contraluz. Antón Avilés

Número 29. Abril. Segunda quincena/1989

Editorial

“De dignidade e desprestíxio”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Don Basilio”. A contraluz. Antón Avilés

Número 30. Maio. Primeira quincena/1989

Editorial

“As estruturas de confrontamento”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Cantakuzeno”. A contraluz. Antón Avilés

Número 31. Maio. Segunda quincena/1989

Editorial: “Liberdade de expresión-2”

Columna de Hércules. Hércules Poirot.

“Urbano Lugrís”. A contraluz. Antón Avilés

Número 32. Xuño. Primeira quincena/1989

“Ser garda civil”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Xosefina e Tareixa R. Castelao”. A contraluz. Antón Avilés

Editorial: “Ter voz en Europa”. Asinado por Hércules Poirot.

Número 33. Xuño. Segunda quincena/1989

Editorial

“O fermento”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Alvaro Cebreiro”. A contraluz. Antón Avilés

Número 34. Xullo. Primeira quincena/1989

“O cárcere e as estrelas”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Alvaro Cunqueiro”. A contraluz. Antón Avilés

Número 35. Xullo. Segunda quincena/1989

“Avemarías alleas”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Domingo António Lado Filgueira”. A contraluz. Antón Avilés

Texto asinado por Avilés dedicado a “Galiza Nova”

Número 36. Agosto.

“Memoria de Noia”. A contraluz. Antón Avilés

“O esconxuro”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

Número 37. Setembro. Primeira quincena/1989

“Érguese a veda”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Xulio Iglesias Ons”. Necrolóxica. Antón Avilés

“Pranto e xenreira por un país florido”. A contraluz. Antón Avilés

Número 38. Setembro.

Editorial: “As follas mortas”

“Das esmeraldas á batea”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Pablo Neruda”. A contraluz. Antón Avilés.

Número 39. Outono. Segunda quincena/1989

Editorial

“A fábula do deputado fantasma”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Manuel Xosé Arce e Valladares”. A contraluz. Antón Avilés

“Galicia diante do mundo”. Antón Avilés

Antón Avilés no *Barbanza*:...

Número 40. Novembro. Primeira quincena/1989

“O finadiño e a loita social”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“León de Greiff”. A contraluz. Antón Avilés

Número 41. Novembro. Segunda quincena/1989

Editorial: “Xesús de Nazaré”

“Empresarios & Company, associated inc.”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Charles de Gaulle”. A contraluz. Antón Avilés

Número 42. Decembro. Primeira quincena/1989

Editorial: “Díáspora”

“Asociación e manipulación”. Hércules Poirot. A columna de Hércules

“Miguelito Valdés. Mr. Babalú”. A contraluz. Antón Avilés

Especial San Marcos 88. Abril 1988

“O muiño”. Avilés de Taramancos

“A derradeira singladura de Andrucho”. Avilés de Taramancos

“Creación literaria e compromiso social”. Ulises Fingal

Resumo

ANTÓN AVILÉS NO *BARBANZA*: "ULISES FINGAL TECERA UN SOÑO"

Rosa Aneiros, Xosé López

Antón Avilés, homenaxeado no Día das Letras Galegas de 2003, colaborou en diversos medios xornalísticos ó longo da súa vida. A súa maior achega periodística foi no *Barbanza*, a publicación quincenal de Noia (1988-1989), na que expresou a súa voz de poeta, de veciño e de político. Baixo as sinaturas de Ulises Fingal, Hércules Poirot e Antón Avilés, o autor de Taramancos abordou temas relativos á vida municipal, á política, á cultura ou á educación. O presente e o futuro de Galicia e Colombia, as súas dúas patrias, latexaron en artigos de opinión cheos de emoción e de lirismo pero tamén de sarcasmo e sinceridade. O Ulises, ese que atravesaba diametralmente os seus versos, navega tamén no periodismo de Antón Avilés con arelas de mudar todo o que paralizaba o desenvolvemento do seu proxecto de país.

PALABRAS CLAVE

Avilés de Taramancos, prensa, Letras Galegas 2003, *Barbanza*.

Abstract

ANTÓN AVILÉS IN THE *BARBANZA*: "ULISES FINGAL TECERA UN SOÑO"

Rosa Aneiros, Xosé López

Antón Avilés, honoured in the Día das Letras Galegas 2003, collaborated in several media in his life. His closer approach to journalism was in *Barbanza*, a fortnightly publication of Noia (1988-1989), in which he expressed his voices of poet, neighbour and politic. Under the signatures Ulises Fingal, Hércules Poirot and Antón Avilés, the author of Taramancos approached topics such as local life, politics, culture and education. The present and future of Galicia and Colombia, his two mother countries, appeared in articles full of emotion and lyric but also with irony and sincerity. Ulises, who crosses his verses, also seals in the journalism of Antón Avilés, with the desire to change everything that paralysed the project he thought for his country.

KEY WORDS

Avilés de Taramancos, press, Letras Galegas 2003, *Barbanza*.

CURRÍCULOS

Rosa Aneiros é xornalista e investigadora da Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega.

Xosé López é xornalista, profesor de Universidade e, na actualidade, decano da Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago.

A INFORMACIÓN CULTURAL NUNHA SOCIEDADE GLOBALIZADA

Francisco Esteve Ramírez

Universidade Complutense de Madrid

Os procesos culturais están intimamente relacionados co contorno sociopolítico no que se desenvolve o ser humano. De feito, a cultura non é senón unha manifestación máis da realidade social dunha determinada colectividade que transmite, a través do fenómeno cultural, as súas inqedanzas, afáns e esperanzas. Por iso, a actividade cultural non pode ser allea á actual realidade globalizadora que afecta non só ós feitos de carácter económico e político senón tamén, e de xeito especial, ás manifestacións culturais.

A globalización económica e política conduciunos igualmente a unha globalización cultural que se advirte, segundo diversos analistas, nos seguintes factores:

- *Industria versus* contidos. Gracias ó desenvolvemento das tecnoloxías da información potenciáronse considerablemente as industrias culturais, o que propiciou un auxe das ofertas no mundo do cine, o espectáculo televisivo, a produción editorial, os medios audiovisuais, as casas discográficas, etc. A oferta dos produtos culturais aumentou de maneira significativa, e a súa distribución chegou ós currunchos máis afastados do planeta. De feito, podemos ver programada a mesma película, ó mesmo tempo, en calquera cine de Nova York, Singapur ou Manila. O mesmo podemos dicir respecto das mesmas cancións que se poden oír en calquera lugar da terra. Sen embargo, este aumento cuantitativo na produción da industria cultural non comporta unha mesma proporcionalidade respecto da mellora cualitativa dos contidos ofrecidos xa que se observa, en xeral, un descenso nas formulacións destes produtos culturais ou, mellor, pseudoculturais.

- *Unicidade versus* multiculturalidade. Esta globalización da industria cultural está producindo unha estandarización ou unicidade do modelo ofrecido

que obedece, en xeral, os dictados dos países máis poderosos economicamente. Este fenómeno provoca unha marxinación das culturas alternativas, paralelas ou minoritarias, que non atopan canles para a súa manifestación. A través deste modelo único cultural chégase ó establecemento dun “pensamento único” no que non existe espazo para a crítica ou para o desacordo coas directrices emanadas do *establishment*.

- Pasividade *versus* creatividade. Outro dos efectos que pode xera-la globalización cultural é a pasividade dos suxeitos receptores, ós que se lles ofrece un produto totalmente acabado e definido que só se teñen que limitar a consumir. Ademais, estes produtos culturais ofrecen suficientes reclamos que fan máis atractivo o seu consumo. A facilidade coa que se pode acceder a estes produtos culturais xa elaborados reduce o interese pola propia creatividade ou o estímulo para a busca de novas producións que respondan a idiosincrasias propias.

- Mercado *versus* intercambio. A creación cultural foi absorbida, na súa maior parte, pola industria e o mercado da globalización coma se se tratase dun produto máis do consumo. A planificación dos produtos culturais obedece máis ás esixencias da mercadotecnia ca ós intereses reais dos usuarios, considerados como meros consumidores finais dos devanditos produtos. Sen embargo, a cultura foi historicamente un dos valores que non adoitaron obedece-las leis do mercado, senón as necesidade de expresión das distintas identidades dos pobos e das persoas que, a través do encontro con outras culturas e creacións artísticas, intercambiaron as súas propias manifestacións que producen enriquecemento mutuo.

- Liberalización *versus* desigualdade. A globalización da industria cultural consegue penetrar en tódolos lugares do mundo gracias á crecente liberalización dos mercados a través de custosas campañas de mercadotecnia e promoción publicitaria. Sen embargo, existen áreas xeográficas ou grupos sociais que están desconectados das redes de comunicación. Aínda que as grandes declaracións dos organismos internacionais recollen o dereito de tódalas persoas ó libre acceso á comunicación, o certo é que non todos posúen as mesmas posibilidades para exercer tal dereito. Por iso, as desigualdades sociais, culturais e económicas de amplos sectores da poboación mundial fan ineficaces os principios liberalizadores do mercado cultural.

- Mercantilismo *versus* humanización. Os obxectivos da globalización son fundamentalmente de carácter mercantilista e buscan o máximo rendemento mediante o establecemento de multinacionais que reduzan os custos sociais e consigan os máis amplos beneficios económicos. Entre estes obxectivos non entran, en xeral, a defensa dos intereses e o benestar das persoas nin o recoñecemento dos seus valores culturais e intelectuais. O ser humano convértese nun simple factor de consumo.

- Globalización *versus* glocalización. A produción e a difusión mundial dos bens culturais están sometidas ás leis do mercado sen que se contemplan abondo os intereses reais dos receptores finais. De aí a necesidade de potencia-las iniciativas dos propios consumidores facéndoo pasar de espectadores a protagonistas, mediante o apoio a propostas que formulen un maior desenvolvemento dos valores culturais locais; hai que pasar dunha globalización a unha “glocalización”, na que primen as identidades locais sobre as mundiais respectando os localismos e particularismos propios de cada comunidade.

- Centralización *versus* descentralización. Unha das características que definen a globalización é a centralización de recursos e de decisión, co que se chega case a establecer un mercado único de capitais. Fronte a esta centralización imponse o desenvolvemento duna ampla descentralización na produción e distribución dos bens culturais, para poder dar cumprida resposta ás distintas realidades multiculturais que compoñen a sociedade actual. Isto require unha mellor distribución dos recursos tecnolóxicos, para posibilita-la súa utilización a tódolos axentes socioculturais que ofrezan proxectos con suficiente interese e calidade.

- Opacidade *versus* transparencia. Moitos dos beneficios económicos acadados a través da globalización son produto da opacidade nas operacións financeiras levadas a cabo. A feble expectativa orixinada polos movementos de capital apóiase, na meirande parte dos casos, nunha falta de claridade e transparencia na transmisión dos datos para evita-los controis das autoridades financeiras. A industria cultural débese caracterizar por unha gran transparencia na súa xestión e realización para evitar todo tipo de fraudulencias nos seus contidos.

- Relatividade *versus* axioloxía. O relativismo que imponen as leis do mercado e da competencia comporta unhas actitudes de perda de valores, á vez que establece a consecución de beneficios como máximo obxectivo que se debe acadar. Fronte a esta imperiosa necesidade de logros económicos supéditase calquera outra formulación ética ou moral. Ante esta “cultura do beneficio” deberase imponer outra escala de valores na que predominen o servizo ós intereses da comunidade e a transmisión dos bens culturais característicos de cada grupo social.

CULTURA E COMUNICACIÓN

Segundo o dicionario da Real Academia Española, a cultura é o resultado ou efecto de cultiva-los coñecementos humanos e de afinarse por medio do exercicio das facultades intelectuais do home. Estas funcións desenvólvense a través de distintas formas e modalidades, e a comunicación é unha das súas principais manifestacións. Para Rafael Conte (1979, 36), na cultura “se pueden descubrir cuatro niveles: información, formación, aplicación y creación. Estos cuatro niveles se mueven en dos planos, uno que es previo a la acción y otro que es el de la acción misma. La formación sería el resultado del primero (información), mientras que la creación lo sería del tercero (aplicación)”.

A cultura foi sempre considerada como un fenómeno comunicativo, xa que as distintas comunidades humanas adoitan comunica-las súas experiencias e coñecementos a través das súas manifestacións culturais. De feito, algunhas das formas características de comunicación do ser humano realízanse a través das manifestacións dos seus sinais de identidade cultural propios como a lingua, o folclore, a música, a danza, etc. Por iso, Díaz Plaja (1971, 27) sinala que “toda cultura es intercomunicación”. En efecto, a cultura participa plenamente das propiedades da comunicación, xa que ten os mesmos obxectivos do proceso comunicativo: transmitir unhas mensaxes –culturais ou artísticas neste caso– a través duns determinados medios –o libro, o cine, o teatro, etc.– a uns suxeitos receptores –os usuarios dese produto cultural–. Ademais, a propia información cultural convértese, en moitos casos, nunha actividade cultural, como advirte Masoliver (1979, 39): “La comunicación de la cultura en la prensa debe, por lo tanto, desbordar los límites de la información para constituirse en creación cultural... Informar, en la prensa escrita, es al mismo tiempo establecer un doble diálogo, uno con el mundo de la cultura y otro con el lector. De este modo, este diálogo se convierte en creación de cultura”.

Por outra parte, a comunicación é tamén un fenómeno cultural xa que as formas comunicativas de cada comunidade ou cada grupo social responden ós seus propios sinais culturais, que se manifestan a través daqueles medios que mellor se adaptan á súa idiosincrasia. Neste sentido, os medios de comunicación social exercen un gran papel na transmisión das distintas manifestacións culturais. “El papel de los medios en el orden cultural –indica Escobar de la Serna (1980, 10)– es de primerísima importancia no sólo porque constituyen en sí mismos un medio cultural, sino por el papel que cumplen como difusores de la cultura, de hábitos y comportamientos sociales, culturales y cívicos”.

A través dos medios de comunicación de masas dáse a coñece-la maior parte das mensaxes culturais, de xeito que se facilita unha ampla difusión destas. “La interrelación entre cultura y medios de comunicación –sinala Moragas (1981, 73)– se produce cuando los medios audiovisuales adquieren carácter de consumo masivo y cuando estos medios, además de ser transmisores de información, se convierten en portadores de bienes culturales. Estos hechos transforman los sistemas de transmisión de cultura e introducen importantes cambios en sus contenidos, que se homogeneizan”. Así, gracias á prensa, á radio e á televisión, moitos receptores teñen acceso á realidade cultural, o que lles posibilita o coñecemento das distintas actividades no mundo da cultura. As novas tecnoloxías da comunicación –e especialmente internet– facilitaron este labor difusor dos medios de comunicación por se poñeren ó alcance dun maior número de usuarios. Sen embargo, hai que evita-lo perigo da vulgarización deste: a información cultural non só debe ser noticia senón tamén análise, reflexión, crítica, etc.

A INFORMACIÓN CULTURAL ESPECIALIZADA

A transmisión mediática das mensaxes de carácter cultural realízase normalmente a través das áreas de especialización dos medios de comunicación, ben nas seccións específicas dos medios de carácter xeral ben nos medios especializados. Para Martín Serrano (1979, 10): “La principal escuela de enculturización se encuentra en los medios de comunicación masiva... en este sentido, el modelo humanista de la cultura que subsiste en las secciones culturales de la prensa cumple una función social importante, por más que represente una pequeña isla en el mar de la comunicación mosaica”.

Os medios de carácter xeral dedican cada vez máis espacio e tempo á información, comentario e análise dos feitos culturais. Na prensa adoita aparecer diariamente unha sección destinada á información cultural na que se recollen

críticas de libros, cine, teatro, exposicións, etc., así como informacións puntuais sobre algúns acontecementos culturais como a inauguración dunha exposición, a celebración dun evento cultural, as declaracións dunha personalidade relacionada co mundo da cultura, etc. Nesta sección cultural “se reúnen –a xuízo de Dovifat (1959, 59)– todos los campos de la vida cultural, de la creación artística y de la ciencia, en sus aspectos informativo y crítico con cuanto es recreativo e instructivo, para formar un todo”.

Así mesmo, a maior parte dos diarios publican semanalmente unhas páxinas especiais ou suplementos dedicados á información cultural de xeito monográfico. Molina (1990, 29) define estes suplementos como “cuadernillos independientes, embuchados en el periódico, de distinta periodicidad (generalmente semanal) en los cuales se insertan comentarios de opinión, críticas rigurosas, trabajos de creación literaria, reportajes y entrevistas relacionados única y exclusivamente con la actualidad literaria y editorial”. Nestes suplementos ofrécese, con máis espacio, unha panorámica das publicacións editoriais máis recentes así como ensaios e artigos de especialistas en diversas parcelas da actividade cultural, tanto literaria como teatral, artística, cinematográfica, etc. A orixe destas páxinas especiais de cultura nos diarios pódese atopar nos folletíns (derivado do francés *feuilleton* ou “follina”) que se inserían na parte inferior (ou faldrón), dos xornais con reproducións ou resumos de novelas, como facían o *Diario de Barcelona* en 1842 ou *El Sol* en 1926. Un dos primeiros periódicos españois que incorporou estes suplementos culturais en España foi, en 1874, o diario *El Imparcial*, que editaba os luns o suplemento “Los lunes del Imparcial” e que, en 1893, pasou a denominarse “Los Lunes Ilustrados del Imparcial”. Posteriormente, apareceron diversos suplementos culturais como “Informaciones de las Artes y las Letras” no diario madrileño *Pueblo*; “Disidencias” en *Diario 16*, etc. Na actualidade, a meirande parte dos principais diarios nacionais contan cun suplemento especial dedicado á cultura e á arte. Así, atopámonos co magazine “Babelia” no diario *El País*, coa publicación periódica “El Cultural” no diario *El Mundo*, co “Abc cultural” no diario *ABC*, etc.

Outra modalidade da información cultural especializada é a través das revistas do sector. Pérez Embid (1965, 137) define este tipo de revistas como “publicaciones periódicas, bastante de minorías, en las que se reflejan las ideas y los hechos contemporáneos referentes a la orientación del pensamiento, del arte, de las letras, y los avances y los principios generales del saber científico”. En España contamos con amplos precedentes neste tipo de publicacións especializadas. Unha das primeiras é o *Diario de los Literatos de España*, publicado en

1737. O 31 de maio de 1781 inicia a súa publicación *El Correo Literario de la Europa*. O escritor Joaquín Ezquerro funda, en 1784, o xornal *El Memorial Literario*, que, a partir de 1801, incorporaría o subtítulo “Biblioteca periódica de Ciencias y Artes”. No século XX conta España con importantes revistas especializadas en temas culturais como a *Revista de Occidente*, editada en 1923 por Ortega y Gasset, *Litoral*, publicada en 1926 por Emilio Prados e Manuel Altoaguirre en Málaga, ou *La Gaceta Literaria*, dirixida por Jiménez Caballero. Trala Guerra Civil española aparecen, aínda que de maneira tímida, algunhas revistas fundadas en 1944 como *Ínsula*, creada en 1946 por Enrique Canito. A estas hai que engadi-lo nacemento –e tamén a desaparición–, nos últimos anos, de destacadas publicacións culturais como *Los Cuadernos del Norte*, *España*, *El Europeo*, *Reseña*, *Estafeta Literaria*, *Letra Internacional*, *Cuadernos Hispanoamericanos*, *Anthropos*, *Índice*, *Revista Española*, *El Urogallo*, *Quimera*, *El Ciervo*, *El Viejo Topo*, *Archipiélago*, *Brisa*, *Bedats*, *Pasajes*, *Barcarola*, *Alor novísimo*, etc.

Nas revistas especializadas en temas culturais dedícase normalmente un grande espacio á análise das últimas producións culturais, así como o achegamento destas para ofrece-la oportunidade de manifestarse ós seus propios creadores. Tamén se inclúen nestas publicacións adiantos ou prepublicacións de obras que se encontran en proceso de edición. A través destas revistas ofrécese, tamén, a posibilidade de que os autores, poetas, dramaturgos, etc., publiquen orixinais das súas producións, ben a petición dos editores, ben por propia iniciativa. Tamén se aproveitan as páxinas destas revistas culturais para dar información sobre as actividades literarias ou artísticas producidas no estranxeiro, e tamén traducións das principais novidades editoriais en lingua estranxeira.

Dentro das publicacións especializadas no ámbito cultural existe unha ampla diversidade temática que responde ás distintas manifestacións culturais. Así, no mercado español apareceron revistas estritamente literarias como *Leer*, *De Libros*, *Hora de Poesía*, *Revista de Literatura*, etc.; revistas teatrais como *Escena*, *Drama*, *Papeles de Teatro*, *Espectáculos*, etc.; revistas cinematográficas como *Trailer*, *Acción y Vídeo*, *Cinerama*, *Imágenes*, *Interfilms*, etc.; revistas musicais como *Ritmo*, *Scherzo*, *Amadeus*, *Superpop*, *Disco Actualidad*, etc. A maior parte destas revistas inclúense na Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE).

Respecto dos medios audiovisuais, a información cultural vai adquirindo protagonismo na maior parte dos programas informativos, tanto radiofónicos como televisivos, malia que o espacio dedicado a estes temas é aínda insufi-

ciente. Esta información limitase, na meirande parte dos casos, á simple referencia dalgunha inauguración ou presentación de libros. Lamentablemente, o criterio que se segue normalmente para selecciona-la información cultural do día non está baseado na calidade do produto cultural senón, en moitos casos, na personalidade que acode á inauguración ou á presentación editorial. Existen tamén algúns programas audiovisuais dedicados especificamente ó tratamento da actividade cultural, mais emítense en horas de escasa audiencia ou están producidos de xeito pouco atractivo para o público xeral. Dentro dos programas audiovisuais dedicados ó tratamento da información cultural destacan sobre todo os denominados “parladoiros literarios”, nos que se ofrecen comentarios e análises de determinadas producións e contan coa intervención dos propios creadores.

Finalmente, hai que facer referencia á información cultural en internet. Neste novo medio de comunicación ofrécense distintos portais e páxinas web dedicados a informar sobre a actualidade cultural; ofrecen puntual información sobre as novidades literarias, artísticas, musicais, etc., así como comentarios e artigos de opinión sobre a produción cultural en España e no estranxeiro. Así, podemos atopar en internet, entre outras, as seguintes páxinas referidas a informacións culturais:

www.cervantesvirtual.com
www.aulacultural.com
www.art.com
www.cvc.cervantes.es/portada.htm
www.escritores.org
www.cindoc.cisc.es

CARACTERÍSTICAS DA INFORMACIÓN CULTURAL

Esta área de especialización periodística ten algunhas connotacións propias como son, entre outras, as seguintes:

- 1) Das tres funcións que se atribúen ós medios de comunicación –formar, informar e entreter–, á información cultural correspóndelle, sobre todo, a función formativa sen esquecer, por suposto, a informativa. O labor implica certas dificultades, tal como expón Abellán (1979, 97), “¿Cómo puede el

periodista cultural ‘informar’ sobre la cultura sin sobrepasarse en su misión y pasar a ‘formar’ con la cultura? He aquí su difícil cometido”. A sección cultural dos medios serve para fomenta-lo interese dos receptores polos temas culturais e enriquece a súa bagaxe formativa.

2) Os contidos incluídos nesta sección especializada son tan amplos e diversos como plural e polivalente é a realidade sociocultural. O panorama cultural da sociedade actual obedece ó que Abraham Moles definía como “mosaico cultural”, é dicir, unha realidade pluricultural formada pola xustaposición das múltiples modalidades e aspectos que configuran a complexa e dispersa produción cultural. Isto esixe que o tratamento da información cultural non se realice de maneira uniforme, senón cunha visión suficientemente ampla e plural que intente recoller tódalas facetas posibles do fenómeno cultural.

3) Os xéneros máis empregados nesta sección son a recensión, a crónica e a crítica. A recensión cumpre unha función esencialmente informativa. É breve e limitase a comunicar, ou anunciar, a realización dun feito cultural sen entrar en ningún tipo de análise ou opinión sobre este. A obriga principal do xornalista que elabora a recensión é, a xuízo de Hunt (1972, 11), “informar, reportar, decatarse do que é novo”. Pola súa parte, a crónica pretende informar con máis detalle sobre a noticia cultural ofrecendo tódolos elementos que poidan enriquece-lo seu coñecemento, aínda que sen entrar tampouco en apreciacións persoais nin subxectivas. Finalmente, a crítica, que normalmente está realizada por periodistas ou colaboradores especializados en determinadas materias culturais, ten como función analizar e caracteriza-los feitos culturais dende distintos ángulos formais, estéticos, técnicos, etc. Para Brajnovic (1978, 15), a crítica é “una composición creativa porque no analiza sólo la forma, sino también lo que esta forma contiene”. De xeito temporal poderíamos dicir que a recensión anuncia os feitos culturais, a crónica infórmanos sobre estes e a crítica valóraos.

4) Outra das características desta área de especialización fai referencia ós suxeitos receptores ós que vai dirixida. En xeral, trátase de persoas cun certo nivel cultural e un maior grao de esixencia de calidade no tratamento. Isto require por parte do xornalista un maior esforzo na redacción das informacións, así como unha alta formación en temas culturais. Sen embargo, hai

que evitar caer nun excesivo cultismo, que codifique as mensaxes exclusivamente para os receptores máis cualificados e esqueza a función divulgativa que ten o xornalismo especializado.

5) A linguaxe empregada nesta área de especialización reúne tamén determinadas características, como reconece Gomis (1974, 53): “las crónicas culturales admiten, como es natural, un lenguaje algo más especializado que de otras informaciones”. Aínda que non é unha linguaxe excesivamente técnica como puidese se-la científica ou a económica ten, sen embargo, connotacións propias que poden dificulta-la súa comprensión para os receptores menos instruídos.

6) A información cultural pode ser obxecto tamén dun tratamento excesivamente subxectivo por parte dos analistas ou críticos, como froito das súas propias filias ou fobias ou como resultado de distintas presións que poden exercer sobre el as industrias culturais. “El peligro de dejarse influir por la publicidad existe –advirte Tiján (1965, 116)–, desde luego, inconscientemente para el mismo crítico”.

7) Na información cultural non só se recollen as noticias de actualidade que ocorren sobre temas culturais, senón que, ademais, se realiza un xornalismo de predicción que adianta as novidades literarias, anuncia as próximas estreas teatrais ou cinematográficas, destaca os aspectos máis relevantes das próximas exposicións artísticas, etc. Nas revistas culturais adoitan publicarse capítulos de obras literarias que aínda se atopan en proceso de edición. Á parte deste labor informativo de predicción, outra característica desta sección é a revelación de novas figuras que aparecen no panorama cultural e favorecen o seu coñecemento por parte do público xeral, así como a detección das novas tendencias que van xurdindo na creación cultural.

Martín Serrano (1979, 7) resume as características da información cultural nas seguintes:

- a) Diferencias nos referentes dos que se ocupan as seccións culturais.
- b) Diferencias nos receptores ós que está destinada a información cultural.
- c) Diferencias nas linguaxes e nos códigos do discurso nos que se expresan as mensaxes culturais.

FONTES

As fontes da información cultural son tan amplas e diversas como complexos son os propios contidos desta área de especialización. Podemos clasificar tales fontes nos seguintes apartados:

- 1) Fontes institucionais. Consideramos como tales aquelas que proceden de organismos institucionais –tanto nacionais como internacionais– relacionados co mundo cultural. Entre eles, podemos enumerar, no campo internacional, a UNESCO como responsable da política cultural das Nacións Unidas, o International Standard Book Number (ISBN), organismos culturais da Unión Europea, etc. Entre as institucións españolas podemos destacar-lo Ministerio de Educación, Cultura e Deporte, Instituto Nacional das Artes Escénicas e da Música, Centro Dramático Nacional, Instituto da Cinematografía e das Artes Audiovisuais, as consellerías de Cultura das distintas comunidades autónomas, os departamentos de Cultura das deputacións provinciais, as fundacións culturais de carácter público, etc.
- 2) Fontes privadas. Entre as fontes privadas de información cultural, pode acudi-lo responsable desta área á Sociedad General de Autores y Editores, fundacións culturais privadas, asociacións de escritores, agrupacións de editores e distribuidoras.
- 3) Fontes documentais. Bases de datos sobre temas culturais, bibliotecas especializadas, prensa especializada nas principais áreas da actividade cultural, os servicios de internet, os propios contactos do responsable da sección con profesionais e expertos da vida cultural.

O INFORMADOR CULTURAL

No idioma castelán emprégase o termo de “crítico” para todo aquel profesional do xornalismo que se dedica a realizar artigos de opinión sobre unha determinada obra cultural ou artística. Sen embargo, en inglés empréganse dous termos distintos para funcións diversas. Así, co termo *critic* alúdese ó profesional especializado que examina e xulga as obras desde un aspecto técnico e erudito, mentres que o termo *reviewer* describe o profesional que achega a súa visión persoal e subxectiva para orienta-los receptores. Así, a primeira figura corresponde-

ría, en castelán, á denominación de *crítico*, mentres que á segunda se lle podería adxudica-lo cualificativo de *comentarista* segundo suxire Hunt (1974, 11).

O responsable da sección cultural dos medios de comunicación debe ser consciente da función social e formativa que desempeña na sociedade. A súa función primordial é estimular o interese dos receptores polo temas culturais e esperta-la curiosidade por tódalas noticias relacionadas co mundo da cultura. Para isto debe ter unha sólida formación que lle posibilite coñecer-la realidade cultural e o contorno sociocultural no que se produce a creación intelectual e artística.

O labor do xornalista cultural consiste, segundo Dovifat (1959, 59), en “reunir los campos de la vida cultural, de la creación artística y de la ciencia, en sus aspectos informativo y crítico, en cuanto es recreativo e instructivo, para formar con ellos un todo”. Por outra banda, precísase no profesional responsable dos temas culturais unha habilidade e unha prudencia especial nas súas críticas e comentarios, que emane do profundo respecto cara ó traballo científico, literario e artístico dos demais. Isto non impide que o xornalista expoña libremente as súas opinións persoais pero sen atribuír para si o patrimonio exclusivo da verdade e do coñecemento.

Para Iván Tubau (1982, 35), o xornalista responsable da área cultural debe ter-las seguintes aptitudes:

a) É preferible que teña unha visión máis ampla e integradora dos coñecementos, que lle permita comprender e facer accesible ó lector medio os temas máis complicados.

b) Sen embargo, un certo grao de especialización é desexable, por exemplo na crítica de libros; pódese pensar na posibilidade de que o xornalista cultural sexa aquela persoa que, tendo unha boa formación básica, non é especialista en nada e dedícase a coordinar un conxunto de persoas especializadas en diversas ramas do saber.

Do anteriormente exposto deriva a necesidade da especialización profesional nos xornalistas culturais pois, tal como sinala Abellán (1979, 99) de maneira categórica, “no puede haber periodistas de la cultura en general, sino periodistas especializados en tal o cual campo”. Sen embargo, a amplitude temática desta área de especialización dificulta en boa medida que o responsable desta sección cultural poida ser un especialista en cine, literatura, teatro, arte, música, etc. Por iso, o informador cultural debe contar cun amplo grupo de cola-

boradores expertos en cada unha das principais materias que completen a área cultural dos medios de comunicación social. José Luis Abellán (1979, 98) resume as aptitudes do xornalista especializado en información cultural nas seguintes:

- 1) Amplitude de coñecementos e saberes.
- 2) Especialización cada vez maior.
- 3) Coñecemento específico e extenso da realidade.

Como resumo do anteriormente exposto, podemos enumera-las principais calidades do xornalista cultural no seguinte decálogo proposto por Tiján (1965, 29):

- 1) Antes que nada debe ter unha sólida formación universitaria, posuír unha vasta cultura con dominio seguro de varias linguas e non deixar nunca de estudar ou completa-los seus coñecementos.
- 2) Sentir curiosidade e interesarse continuamente por todo canto se fai no campo da cultura, tomada esta no máis amplo sentido; é dicir, pola ciencia, pola literatura e polas actividades editoriais, polo ensino, pola educación popular, etc.
- 3) Posuír unha visión sólida dos principios da vida (Weltanschauung) e unha segura orientación nas cuestións da cultura co criterio propio e independente.
- 4) A sensibilidade, aquel instinto ou sexto sentido que o fai quen de recoñecer e identificar valores auténticos da creación cultural e ata preve-lo futuro.
- 5) Infalible sentido para a medida xusta e a dosificación.
- 6) Profundo respecto polas opinións dos demais e polo traballo científico, literario e artístico, sabendo aprecia-lo valor do traballo e do sacrificio alleo.
- 7) Saber xulga-lo momento oportuno para determinar novas iniciativas.
- 8) Honradez persoal e profesional.
- 9) Certa madurez, coas ideas repousadas e o espírito tranquilo, e que con facilidade poida rexeita-la tentación de entrar en estúpidas polémicas a causa de rancores persoais.
- 10) Practicar virtudes sociais, cultivar amizades, acepta-lo diálogo e saber leva-la conversa entre persoas educadas e cultas, ademais tratar con amabilidade á xente.

BIBLIOGRAFÍA

ABELLÁN, J.L. (1979): "La formación del periodista cultural", en Martín Serrano, M.: *Cultura en periodismo*, Fundación Juan March, Madrid.

BRAJNOVICK, L. (1978): *Deontología periodística*, Eunsa, Pamplona.

CONTE, RAFAEL (1979): "El espacio cultural en el periodismo", en Martín Serrano, M.: *Cultura en periodismo*, Fundación Juan March, Madrid.

DÍAZ PLAJA, G. (1971): *La cultura como noticia*, Dopesa, Barcelona.

DOVIFAT, E. (1979): *Periodismo II*, Uteha, México.

ESCOBAR DE LA SERNA, L. (1980): *Comunicación, información y cultura de masas*, Ministerio de Cultura, Madrid.

GOMIS, L. (1974): *El medio media*, Seminario y Ediciones, Madrid.

HUNT, T. (1972): *Reseña periodística*, Editores Asociados, México.

MARTÍN SERRANO, M. (1979): *Cultura en periodismo*, Fundación Juan March, Madrid.

MASOLIVER, J.R.: "Crítica e información en el área cultural", en Martín Serrano, M.: *Cultura en periodismo*, Fundación Juan March, Madrid.

MOLINA, C.A. (1990): *Medio siglo de prensa literaria española (1900-1950)*, Endymion, Madrid.

MORAGAS, M. (1981): *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona.

PÉREZ EMBID, F. (1956): *Revistas culturales de la postguerra*, Publicaciones españolas, Madrid.

TIJÁN, P. (1965): "La vida cultural en la prensa", en AA.VV.: *Las secciones en la información de actualidad*, II Semana de Estudios para periodistas, Instituto de Periodismo, Pamplona.

TUBAU, I. (1982): *Teoría y práctica del periodismo cultural*, A.T.E., Barcelona.

Resumo

A INFORMACIÓN CULTURAL NUNHA SOCIEDADE GLOBALIZADA

Francisco Esteve Ramírez

A cultura e a información cultural están afectadas polos efectos da globalización, que incide nunha mercantilización da cultura á que converte nunha industria centralizada e unívoca. Fronte a isto, imponse unha humanización da cultura e unha aposta pola pluralidade e a multiculturalidade; neste sentido, os medios de comunicación especializados poden realizar un gran labor en favor dunha maior interactividade e transparencia na actividade cultural, xa que a información deste tipo ten unhas características propias e unha fontes específicas que debería coñecerlo xornalista especializado nestes contidos. A través deste artigo detállanse estas características e avógase pola defensa dunha maior especialización na información cultural, como un necesario medio para rescata-la cultura dos posibles efectos negativos que poida comporta-la actual globalización da nosa sociedade.

PALABRAS CLAVE

Periodismo especializado, cultura e globalización, información cultural.

Abstract

CULTURAL INFORMATION IN A GLOBALIZED SOCIETY

Francisco Esteve Ramírez

Culture and cultural information is affected by the effects of globalization which implies a commercialization of culture, which becomes a centralised and unanimous industry. Contrasting, it is imposed a humanization of culture and a bet for plurality and multiculturalism. In this sense, specialised media can develop a great labour in the quest for a higher interactivity and transparency in the cultural activity. Cultural information has its own characteristics and specific sources that the specialised journalist must know for these cultural contents. In this paper, theses characteristics are detailed, and I plead for the defence for a higher specialization in the cultural information, as a necessary way to rescue culture from the possible negative effects of the globalization in our society.

KEY WORDS

Specialised journalism, culture and globalization, cultural information.

CURRÍCULO

Francisco Esteve Ramírez é profesor titular de Xornalismo na Universidade Complutense de Madrid. Autor de varios libros sobre información especializada.

RETOS DA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL ANTE SITUACIÓNS DE CRISE

Valentín Alejandro Martínez

Juan Carlos Rodríguez

Óscar Juanatey

Universidade da Coruña

Practicamente ningunha empresa se dedicaría a desenvolver-la súa actividade productiva sen estar ben asegurada. En definitiva, sen contar con determinados tipos de seguro que, dado o caso, cubran aquelas eventualidades provocadas por situacións que escapen ó control da empresa e poden incidir, en maior ou menor medida, na xeración de perdas ou resultados negativos. Hoxe en día a empresa non só se asegura, senón que tamén estende ese afán pola seguridade á planificación, e esta a case tódalas áreas da súa actividade. Trátase de non deixar case nada ó azar e, en calquera caso, evita-la alianza deste coa improvisación, pois na maioría dos casos esa maridaxe azar/improvisación adoita ser, se non a causa definitiva, si o tiro de saída dunha imprevisible carreira cara a unha meta cando menos incerta. Cada vez menos, arremedando a Einstein, as empresas *xogan ós dados*. Esta corrente *planificadora*, de anticiparse ós acontecementos, intensificouse nos últimos anos como consecuencia de que cada vez máis as empresas deben desenvolverse nun contorno dinámico, no que a información e, sobre todo, as novas tecnoloxías desta, desempeñan un papel xerador de *turbulencias* ascendentes e descendentes que dificultan, en moitos casos, o obxectivo esencial de toda empresa e sobre o que se constrúen tódolos demais: a permanencia no mercado. A globalización, non só da información senón tamén dos mercados, propiciou que un rumor na apertura de Wall Street poida facer cambalea-la bolsa española, ou que un problema xurrido a un proveedor no outro extremo do planeta afecte ós seus clientes nos seus respectivos mercados locais. Todo isto, xunto coa crecente preocupación das empresas pola creación, xestión e fortalecemento da súa imaxe corporativa, xerou nos últimos anos do pasado século unha nova preocupación na empre-

sa: a crise. Defínese como aquela situación que ameaza os obxectivos da empresa, altera a relación existente entre esta e o seu público e precisa dunha intervención extraordinaria por parte dos responsables da empresa para minimizar ou evitar posibles consecuencias negativas.

Como sinala González Herrero (1998), as crises empresariais ocorren a diario e non hai sector inmune a elas. Algúns exemplos son: a rotura da balsa de residuos das Minas de Aznalcóllar, propiedade da empresa Boliden, en 1998; os conflitos laborais da compañía Iberia durante aquel mesmo ano; o accidente do petroleiro Mar Egeo¹ fronte ás costas da Coruña, nas inmediacións da Torre de Hércules, cando se dirixía ó embarcadoiro de piares que neste porto ten a compañía Repsol; os escapes de cloro da empresa Erkimia y Uquifa en 1996; os accidentes ferroviarios sufridos por Renfe en 1997; as agullas encontradas en latas de Pepsicola nos Estados Unidos en 1993; a intoxicación de centos de persoas en Bélxica e Francia, en xuño de 1999, debido ó consumo de Coca-Cola² envasada en latas que foran contaminadas; a detección de cabezas de gando vacún afectadas pola encefalopatía esponxiforme bovina (EEB) ou “mal das vacas tolas” en Europa, principalmente en Gran Bretaña e España no 2001, e que supuxo a crise dun sector; ou, recentemente, a crise desencadeada polo petroleiro Prestige, afundido a escasas millas da costa de Galicia e que afecta a toda unha comunidade autónoma.

Nun estudio publicado por Fink en 1986 (FITA, 1999), o 89% dos directores das empresas máis importantes de Norteamérica (Fortune 500) expresaban xa o seu convencemento de que “hoxe en día é practicamente inevitable enfrontarse a unha crise”. E nun posterior estudio realizado por Tiller (1994), oito anos despois, cerca do 60% das principais mil empresas industriais e quíntenas de servizos, tamén de Norteamérica, contaban xa con plans de crise.

A xestión de crise, tanto no que se refire á súa planificación coma ó desenvolvemento propio desta e ó establecemento dos correspondentes plans estratéxicos que conduzan tanto a supera-la situación adversa como tamén a paliar os efectos negativos que afloran na poscrise (e que como “malas herbas” medran e desprazan as accións positivas que teñen como misión básica fortalecer-la imaxe favorable da empresa e a percepción dela tanto polo seu público como pola opinión pública en xeral), non é algo alleo á mercadotecnia, senón

1. Véxase Martínez Fernández, V. (2001): “Comunicación para la crisis: Mar Egeo”, en Rodríguez del Bosque, I. (coord.): *Comunicación comercial: casos prácticos*, Civitas, Madrid.

2. Véxase Bigné Alcañiz, J. R. et al. (2001): “La reacción de Coca-Cola ante la crisis belga”, en Rodríguez del Bosque, I. (coord.), *op. cit.*

que forma parte das funcións que esta debe desempeñar e, en concreto, ten que sustentarse, basicamente, no *mix* de comunicación apoiado nas demais variables do *mix*.

CONCEPTO DE CRISE

Antes de afondar nos aspectos concretos das políticas comunicativas na xestión de crise convén deterse na cuestión conceptual de ¿que é unha crise?

Para Piñuel (1997) a noción de crise responde a un cambio repentino entre dúas situacións. Cambio que pon en perigo a imaxe e o equilibrio natural dunha empresa, xa que entre as dúas situacións (a situación anterior e a posterior á crise) se produce un acontecemento súbito (inesperado ou extraordinario) fronte ó cal unha organización ten que reaccionar e compromete-la súa imaxe e o seu equilibrio interno (como organización) e externo (como institución) ante o seu público e, en xeral, ante a opinión pública. De acordo coa definición anterior, pódense considerar como as principais características dunha crise as seguintes:

- A crise é por natureza un fenómeno difícil de ser abarcado, posto que a percepción de acontecementos é complexa no contorno social de calquera empresa. Sen embargo, tódalas crises comparten certas características comúns.
- A sorpresa sempre lle é inherente. Non existe ningunha crise totalmente anticipada, posto que un risco que fose integramente tomado en conta nos plans da empresa xamais conduciría a unha crise, é dicir, a unha grave rotura de equilibrio. Como moito, podería xerar disfuncións puntuais, menores e controladas. O capital de imaxe non sufriría mingua, contrariamente ó que sucede en caso de crise.
- Cada crise, por outra parte, é única. Raramente dúas crises teñen as mesmas causas e, chegado o caso, as mesmas causas xamais producirán idénticos efectos: así, na hipótese de dous accidentes ferroviarios da mesma natureza, un podería ser considerado absolutamente accidental, mentres que o outro podería ser un caso máis, que se viría a engadir a unha serie deles, localizado no que se considera un punto negro da rede (como poden se-los pasos a nivel sen barreiras).
- Toda crise orixina unha situación de urxencia, caracterizada polas complexas dificultades que hai que afrontar e pola afluencia de informacións

negativas que hai que atallar. Gaña-la aposta da comunicación en período de crise é, ante todo, gañar tempo.

TIPOS DE CRISES

As crises, tal e como apuntan Mitroff e Pearson (1997), poden adoptar tantas formas que resulta moi difícil formular unha clasificación exhaustiva delas. Non obstante, autores como Sheldon (1994) e Piñuel (1997) coinciden en que se poden distinguir segundo a natureza dos acontecementos que as orixinan ou tendo en conta a duración do seu desenvolvemento.

Segundo as orixes das crises, estas poden xurdir:

- a) No contorno das relacións sociais.
- b) No das relacións co contorno humano.
- c) No das relacións de comunicación.

Así:

- a) As crises poden ser orixinadas por un acontecemento no contorno das relacións sociais internas (relacións de produción) nunha empresa (como, por exemplo, regulamentos do cadro de persoal, despedimentos, cambios na dirección da empresa, fusións, absorcións...); ou no contorno das relacións sociais externas (folgas no sector, unha oferta pública de adquisición de accións, nova lexislación).
- b) Tamén poden ser causadas por un acontecemento nas relacións internas co contorno humano nunha empresa (por exemplo, un accidente na cadea de produción) ou nas relacións externas co contorno humano onde opera (un accidente exterior, defectos na produción que ocasionen danos a terceiros).
- c) Igualmente poden ter a súa orixe nun acontecemento nas relacións internas de comunicación (por exemplo, un rumor ou un enfrontamento protagonizado por un departamento contra outro), ou por un acontecemento nas relacións externas de comunicación (unhas declaracións polémicas dalgún membro destacado da empresa, informacións xornalísticas, informes de organismos oficiais, etcétera).

Outra maneira máis simple, aínda que menos precisa, consiste en clasificar as crises por causas:

- a) Endóxenas.
- b) Esóxenas.

As primeiras son susceptibles de seren predicibles, e os elementos que as conforman moito máis doados de identificar. Os sistemas de alarma adoitan advertir, gradualmente, da ameaza e o nivel de gravidade (caso Banesto). As segundas, sen embargo, son practicamente impredicibles, na maioría dos casos son sobrevidas e os sistemas de alarma só actúan cando xa se declarou, e os seus elementos conformadores moi difíciles de identificar (Discovery Enterprise, Mar Egeo, Prestige).

Outras clasificacións recollidas na literatura sobre comunicación empresarial son: a de Gottschalk (1993), quen, atendendo á orixe e consecuencia destas, divídeas en:

- a) Financeiras.
- b) De imaxe.
- c) Axentes externos.

Así como as de Berge (1990) e Meyers e Holusha (1986), que inclúen toda unha serie de acontecementos concretos, tanto humanos como naturais, entre os que destacan:

- a) A adulteración dun produto ou os defectos de fábrica (Tylenol, Solán de Cabras, Pepsiola, Coca-Cola).
- b) Mal funcionamento dos sistemas operativos da organización (Discovery Enterprise-Astano).
- c) Os accidentes e desastres naturais (Mar Egeo e Prestige).
- d) As manifestacións, conflitos populares e de opinión pública (Grupo Álvarez, Altadis-Fábrica de Tabacos da Coruña).
- e) A morte ou destitución dun alto executivo (Pedro Toledo, Banco de Bilbao Vizcaya; Mario Conde, Banesto; Juan Villalonga, Telefónica).
- f) A utilización inadecuada de fondos/escándalos financeiros (Siemens-AVE, Gescartera-Comisión Nacional do Mercado de Valores).

- g) Escándalos relativos á vida privada dun directivo (caso de “Os Albertos”).
- h) As denuncias ante os tribunais en contra da empresa e as investigacións xudiciais (Atlético de Madrid, como Sociedade Anónima Deportiva).

Outro modo de clasifica-las crises consiste en facelo en relación co seu grao de urxencia, é dicir, tendo en conta o tempo de que dispón a dirección da empresa para obter información, tomar unha decisión e actuar consecuentemente. Reinhardt (1987) e Berge (1990) coinciden en engloba-las crises nas categorías de:

- a) Emerxencias (accidentes).
- b) Non emerxencias (folgas).

En canto á duración das crises, Berge (1990) catalógaas como *crónicas* e *agudas*. Nunha crise crónica, as decisións acostúmanse tomar partindo dos erros anteriores. Son as situacións en que a empresa foi demasiado lonxe como para poder dar marcha atrás e poden durar meses e mesmo anos (Grupo Álvarez, Huarte, Constructora San José, Leyma), involucrando a todo o mundo no proceso. Pola súa parte, nas crises agudas o dano é máis inmediato e a intervención da empresa, que normalmente está encabezada pola persoa que desempeña o cargo máis alto, non pode esperar se se quere minimiza-las perdas (Mar Egeo, as latas de Coca-Cola en Bélxica, Solán de Cabras).

Pola súa parte, Reinhardt (1987) distingue as seguintes categorías en función do tempo de que dispón a organización para actuar:

- a) Crises inmediatas: nas que a empresa non conta con tempo para obter información sobre o problema nin para desenvolver un plan de acción –que debería prepararse con anterioridade– (Exxon Valdez, Mar Egeo, Prestige). Nestes casos, unha relación negativa cos medios de comunicación social, unha imaxe negativa da empresa ou o desacordo por parte dos membros do equipo directivo sobre como actuar non faría máis que empeorar unha situación xa de por si grave.
- b) Crises en desenvolvemento: nas que aínda se conta con tempo para a investigación e a planificación. O executivo, non obstante, non sabe nin como nin cando estoupará a crise (unha demanda xudicial contra un directivo da empresa sobre a que aínda non se dictase sentenza, no seu día o caso Sogecable).

c) Crises permanentes: que coinciden coas crises crónicas de Berge e que poden durar mesmo anos. Neste tipo de situacións, as continuas aparicións nos medios de comunicación social manteñen viva a crise (unha crise orixinada por unha sentenza xudicial que é recorrida por algunha das partes en conflito e que mantén nun primeiro plano a noticia (Atlético de Madrid, ou unha absorción, venda, como foi Leyma).

Mitroff, Pauchmant e Shrivastaba (1992) propoñen unha matriz de dous eixes como modo de clasifica-los distintos tipos de crise. O eixe horizontal ten en conta o carácter interno ou externo da crise, mentres que o vertical clasifica os acontecementos en función da súa relación cos factores humanos ou técnicos.

O CICLO DE VIDA DAS CRISES

Se se estudia minuciosamente o proceso de evolución das diferentes crises, pódese observar que en numerosas ocasións estas seguen un ciclo de vida moi similar e como, practicamente todas elas, pasan sucesivamente por etapas de nacemento, desenvolvemento, madurez e declive. Sen embargo, dependendo do modo en que a crise sexa xestionada, algunhas destas etapas non se chegan a dar. De aí que sexa máis axeitada a clasificación dada por Meyers e Holusha (1986) ó establecer tres etapas claramente diferenciadas e que se dan en toda crise:

- a) Precrise. A crise albíscase, en maior ou menor distancia no tempo; é cando hai que reaccionar e adopta-las primeiras e máis importantes decisións, non pode haber equivocacións. Aínda os medios de comunicación social permanecen afastados do problema e a opinión pública en xeral e o público da empresa en particular son alleos a este.
- b) Crise. Xa se encontra o problema exposto ante a opinión pública, xa non existe capacidade de rectificación. O tempo xoga como un factor en contra, e a empresa encóntrase ante o que Fink (1986) denomina "punto de non retorno".
- c) Poscrise. É o momento da calma despois da tempestade. A estas alturas a empresa superou os momentos máis críticos, volve te-lo control e está en condicións de trasladar serenidade ó mercado e iniciar un proceso de recuperación e fortalecemento da súa imaxe fronte ó seu público particular e ante

a opinión pública. É aquí cando as estratexias de mercadotecnia e tódalas técnicas á súa disposición desempeñan un papel esencial. As mercadotecnias estratéxica e operativa débense poñer a funcionar a pleno rendemento.

FACTOR TEMPO

Unha vez que a crise se desencadeou, o tempo convértese nun factor clave ó se-lo peor inimigo da empresa. Así, para esta, a velocidade de reacción é vital. Unha xestión efectiva de crise e unha minimización dos danos dependerá da velocidade de reacción e do grao en que a empresa poida supera-la situación.

Mentres os medios de comunicación social buscan a inmediatez na información, a empresa persegue a meditación, reflexión e estimación da información que se lle ofrece á opinión pública. De modo que canta maior é a presión dos medios e o tempo se reduce para estes, tamén maior é o tempo que a empresa necesita para lles dar resposta a tódalas cuestións que a crise suscita e que a modo de aluvión caen sobre os directivos encargados de facer fronte á crítica situación. Pero a falta dunha resposta inmediata xera tamén máis problemas, sobre todo no que se refire á credibilidade. É coma se o tempo, igual ca no coñecido cadro dos reloxos de Dalí, encollese para os medios e se dilatase para a empresa, que, por outra parte, corre o risco de caer na síndrome do “coello branco”, ese personaxe da obra de Lewis Carroll, *Alicia no País das Marabillas*, xostregado polo reloxo como medidor do tempo e para o que sempre todo momento era tarde.

O maior perigo para a empresa, ante o efecto pernicioso do tempo, consiste en caer na improvisación ou na xeración de atrasos na resposta ós acontecementos. Para iso, un dos obxectivos do plan de crise deberá se-la optimización do tempo e a anticipación, tratar de ir por diante.

O PLAN DE XESTIÓN DE CRISE

A empresa, ante unha crise, pode optar por ser *proactiva* ou *reactiva*. Co establecemento dun plan de xestión de crise a empresa adoptará unha postura proactiva, pois:

- a) Pódese preparar sen sufrir presións externas.
- b) Contará cunha maior flexibilidade e control durante a crise.

- c) Terá unha importante axuda á hora de controlar e canaliza-lo devir dos acontecementos.
- d) Poderá minimiza-lo caos provocado pola situación.
- e) O tempo será máis fácil de optimizar.

Un plan de xestión de crise deberá ter como obxectivos principais:

1. Establecer procedementos.
2. Asignar responsabilidades.
3. Trazar liñas mestras no eido da comunicación para manexa-la crise e impedi-la desorde e a confusión. Unicidade na mensaxe (concreción, claridade e rotundidade son os atributos que deben levar á credibilidade). Hai que evita-lo “eu non fun” (Coca-Cola, caso das latas en Bélxica), por “ela non puido ser” (Jhonson and Jhonson, caso Tylenol ou Repsol no caso Mar Egeo).
4. Protexe-la imaxe da empresa e reduci-los danos ó mínimo posible.
5. Marca-las pautas ou bases para as posteriores estratexias de mercadotecnia, xa na fase de poscrise. Un plan de xestión de crise deberá constar, na súa preparación, de catro fases perfectamente definidas:

- a) Investigación (identificar situacións de crise; actitudes públicas e fluxo de información).
- b) Equipo de crise (designación dun portavoz; un asesor xurídico, un experto en comunicación empresarial, un experto en mercadotecnia, un experto en investigación de mercados, así como os seus suplentes).
- c) Manual de crise (establecemento de sistemas e procedementos que deben seguir tódolos membros da empresa, listaxe de aliados, medios de comunicación social, consultores, definición de audiencias, estratexias de mercadotecnia paralelas, situacións e accións que se deben evitar).
- d) Preparación (formación do equipo de crise, aprendizaxe mediante simulación).

6. Xeración dunha inercia positiva de imaxe.

Paralelamente ó plan de xestión de crise, as empresas deben levar a cabo todo un conxunto de actividades que González Herrero (1998) cualifica como

de *mercadotecnia preventiva* e que vai máis alá das accións orientadas a previ-las crises e a xestión destas, ó pretender xerar unha *inercia positiva de imaxe* mediante a potenciación da identidade e a imaxe corporativa. Para acadala reacción do público particular da empresa e da opinión pública en xeral que conflúa na idea de “ela non puido ser”, cómpre fomentalo rigor na relación informativa non só cos medios de comunicación social, senón tamén no que estes reflicten respecto á empresa: credibilidade tanto da empresa como ente coma dos seus directivos, a xeración de simpatía e afecto, de forma que todos estes factores sumados cristalicen no maior grao posible de confianza. Confianza que, ante unha situación de crise, se transformará nunha potente *inercia positiva* que, ademais de facilita-la saída á crise, permitirá unha mellor xestión poscrise (Repsol fronte a Exxon). O contrario é a *inercia negativa de imaxe*, aquela que agrava a crise de partida e dificulta a súa saída e mesmo pode leva-la empresa a sucumbir (Astano-Discovey Interprise). Mais a *inercia positiva de imaxe* non soamente se consegue con políticas de comunicación empresarial, necesita toda unha adecuada xestión de mercadotecnia.

En definitiva, a xestión de crise débese formular desde a idea de que a crise é coma un incendio: débese sufocar co mínimo esforzo e dano. E non se debe esquecer que:

- a) Moitos incendios se poden evitar.
- b) Os detectores advirten cando e onde xorde o lume.
- c) É fundamental que cando se declare o lume haxa un extintor e unha manguera preto, e que estean en perfectas condicións de funcionamento.
- d) Alguén deberá estar vixilante para acudir axiña e evitar que se estenda.
- e) O persoal deberá estar adestrado para actuar coa dilixencia, serenidade e pericia necesarias. Non se debe confiar tan só na chegada dos bombeiros. E alguén debidamente capacitado debe ter encomendada a dirección dos traballos de extinción.
- f) Débese ter capacidade para restablece-la situación anterior e mesmo aproveitar para melloralas.

E, en calquera caso, evitar que o lume conduza a un epitafio que diga: “aquí xace a empresa X que un día baixou ó soto a ver se había gasolina, acendeu un misto... e habíaa...”.

BIBLIOGRAFÍA

BERGE, D. T. (1990): *The first 24 hours: A comprehensive guide to successful crisis communications*, Basil Blackwell, Cambridge (Massachusetts).

BIGNÉ ALCANIZ, J. R. *et al.* (2001): “La reacción de Coca-Cola ante la crisis belga”, en RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (coord.): *Comunicación comercial: casos prácticos*, Civitas, Madrid.

FINK, S. (1986): *Crisis management: Planning for the inevitable*, Amacon, New York.

FITA, J. (1999): *Comunicación en programas de crisis*, Gestión 2000, Barcelona.

GONZÁLEZ HERRERO, A. (1998): *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Bosch, Barcelona.

GOTTSCHALK, J. (1993): *Crisis Response: Incide stories on managing image Ander siege*, Gale Research, Michigan.

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A. (2001): “Comunicación para la crisis: Mar Egeo”, en RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (coord.): *Comunicación comercial: casos prácticos*, Civitas, Madrid.

MEYERS, G. C. e HOLUSHA, J. (1986): *When in this fan: Managing the nine crisis of bussines*, Houghton Mifflin, Boston.

MITROFF, I. (1988): *Break Away Thinking: How to Challenge your Bussines Assumptions (and Why you Should)*, Wiley, New York.

MITROFF, PAUCHMANT e SHRIVASTAVA (1992): *We are so big and powerful nothing can happen to us: An investigation of America's crisis prone corporations*, Birch Lane Press Book, New York.

MITROFF, I. e PEARSON, C. (1997): *Cómo gestionar una crisis*, Gestión 2000, Barcelona.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997): *Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones*, Síntesis, Madrid.

PULGAR RODRÍGUEZ, L. del (1999): *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*, ESIC, Madrid.

Retos da comunicación...

REINHARDT, C. (1987): "Issues management: The evolving corporate role", *Futures*, n.º 11.

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994): *Integridad de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo Conceptual y Aplicación Práctica*, ESIC, Madrid.

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1996): *Auditoría de la Imagen de la Empresa. Métodos y Técnicas de Estudio de la Imagen*, Síntesis, Madrid.

SHELDON GREEN, P. (1994): *La dirección ante situaciones de crisis*, Folio, Barcelona.

TILLER, M. (1994): "Is your disaster plan effective?", *Management Review*, april.

Resumo

RETOS DA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL ANTE SITUACIÓNS DE CRISE

Valentín Alejandro Martínez, Juan Carlos Rodríguez, Óscar Juanatey

A globalización dos mercados provoca que o problema interno dunha empresa poida ter repercusión a nivel mundial. A actividade productiva ten que estar ben asegurada ante imprevistos. As empresas deben evita-la crise pero, sobre todo, evitar que esta chegue ós medios de comunicación social e, polo tanto, á opinión pública, principal cliente dos seus produtos. Os medios de comunicación buscan información inmediata, o que tropeza directamente cos intereses da empresa, que necesita tempo para reflexionar e decidir que tipo de información quere poñer en coñecemento do público.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, empresa, crise, mercado global, opinión pública.

Abstract

CHALLENGES TO BUSINESS COMMUNICATION IN PERIODS OF ECONOMIC CRISIS

Valentín Alejandro Martínez, Juan Carlos Rodríguez, Óscar Juanatey

The globalization of the market provokes that a company internal problems can have world consequences. Production must be guaranteed to confront unexpected situations. Companies should avoid crises but, over all, avoid that the crises appear in media and, therefore, public opinion, main client of their products. Media look for the immediate information. This purpose stumbles over the interests of the company, which needs time for the valuation of the information they want to offer to the audience.

KEY WORDS

Communication, company, crise, global market, public opinion.

CURRÍCULOS

Valentín Alejandro Martínez é profesor titular da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais na Universidade da Coruña.

Juan Carlos Rodríguez Sánchez, doutorando da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais na Universidade da Coruña, é o director de Galicia Media.

Óscar Juanatey Boga é profesor da área de Comercialización e Investigación de mercados do Departamento de Análise Económica e Administración de Empresas da Universidade da Coruña.

A VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA EN CIFRAS (1987-1994)

Xaime Fandiño

Universidade de Vigo



INTRODUCCIÓN

A Volta á Comunidade Galega nace en 1987 propiciada polo momento especial que vive o ciclismo galego. En 1986 Álvaro Pino, natural de Pontearreas, gaña a Volta a España. Había só un ano que, froito da "lei da terceira canle", a Televisión de Galicia comezara as súas emisións, no ano 1985, e conta cun equipo humano moi novo e motivado. Neste momento UNIPUBLIC, a empresa organizadora da Volta a España, acaba de conseguí-los dereitos para organizar unha carreira ciclista en Galicia¹.

UNIPUBLIC formula á dirección da TVG unha proposta para levar a cabo a produción televisada da proba de forma conxunta. A estratexia do acordo susténtase en que a publicidade debe se-la fonte de financiamento do evento, e a emisora non debe cargar con ningún custo adicional. TVG colabora nesta competición como difusora facilitando o equipamento de recursos técnicos e humanos que habitual-

1. Antes de que UNIPUBLIC adquirise os dereitos para realiza-la rolda galega no ano 1987, existía xa en Galicia unha proba por etapas denominada "Vuelta a Galicia", que fenece ante a organización desta nova competición. A partir do ano 87 cámbiase a denominación da proba e pasa de chamarse "Vuelta a Galicia" a "Volta á Comunidade Galega".

mente emprega nas súas retransmisións². Os equipos especiais (helicópteros, enlaces, motos) serán custeados entre as dúas empresas a partes iguais. TVG accede a esta fórmula de cooperación e UNIPUBLIC entra con esta proba ciclista da comunidade autónoma galega, e consegue asegura-la súa difusión a través da recentemente estreada televisión rexional. A emisión do evento pola Televisión de Galicia é esencial para captar empresas interesadas nalgún tipo de patrocinio da carreira.

A TVG atopábase nun momento moi dinámico productivamente falando, pois acomete eventos que tiñan repercusión no exterior, tales como o Campionato Mundial de Hóckey a Patíns³, a visita do Papa a Santiago de Compostela, etc. Entre este tipo de retos a emisora autonómica decidiu levar a cabo, ó carón de UNIPUBLIC, a realización dunha proba ciclista por etapas.

A empresa UNIPUBLIC, despois de obte-la concesión, por parte da Federación Galega de Ciclismo, para organizar esta proba, dirixiuse á TVG. “Ofrecían una especie de bartering, es decir, íbamos a medias en todo, con lo cual me pareció que nadie que tenga una empresa privada que debe conseguir beneficios y además conozca el oficio, como era el caso de UNIPUBLIC, se pueda meter en algo que sea ruinoso con lo que, apoyado por el equipo de deportes y retransmisiones, tomé la decisión de ir adelante”⁴.

No primeiro contrato asinado entre as dúas entidades aparece unha cláusula na que UNIPUBLIC debe concertar un aval bancario para garantir á TVG os ingresos publicitarios por importe igual ós gastos previsibles de aluguer dos equipos especiais necesarios para a realización da retransmisión da carreira⁵.

Na alianza UNIPUBLIC-TVG para a produción desta proba as tarefas de cada unha das empresas estaban definidas do seguinte xeito: TVG proporcionaba o seu persoal, equipamento (producción para televisión) e canle de distribución do sinal (emisora) e UNIPUBLIC encargábase da parte organizativa da carreira, na que se incluían as normas deportivas (normativa da carreira), a creación publicitaria e as instalacións da infraestrutura para as accións deportivas e de patrocinio.

A Volta á Comunidade Galega conseguiu mante-la súa independencia institucional en canto ó seu financiamento, ata o ano 1991, momento en que entrou por vez primeira unha suma importante de diñeiro público para o patrocinio

2. Entrevista persoal a Gerardo Rodríguez (Santiago, nov. 98), director xerente da TVG no ano en que se realiza na TVG a primeira Volta á Comunidade Galega: “La experiencia de UNIPUBLIC como organizadores de la Vuelta a España y el empuje y aliento con que asumió el equipo responsable la producción de la carrera, hicieron que me decidiera a autorizar la realización de aquel evento”.

3. O Liceo Caixa Galicia estaba na división de honra e na cidade da Coruña había unha grande afección a este deporte.

4. Entrevista persoal a Gerardo Rodríguez (13/11/98), director xerente de TVG no momento de produción da 1ª Volta á Comunidade Galega.

5. O aval bancario foi nesta primeira edición de 12 millóns de pesetas. Cun custo de 24 millóns, a UNIPUBLIC correspondíalle o 50%. O aluguer dos equipos especiais para realiza-la retransmisión á SFP foi de 950.000 francos franceses.

dun premio da carreira. A Consellería de Industria foi, a partir desta edición, a encargada de apoiar economicamente a carreira mediante o patrocinio da marca Galicia Calidade⁶. A última edición da Volta na TVG é no ano 94. A Volta estaba nese momento sen asinar aínda que fora negociada⁷; TVG e a Consellería de Industria⁸ asumiron un último compromiso para a realización do evento. A TVG fíxose responsable da súa produción e emisión e a Consellería asumiu o patrocinio dun premio especial como viña facendo habitualmente. Esta sería a última vez que a TVG tería os dereitos da Volta á Comunidade Galega.

En el año 95 la Volta se queda sin el patrocinio de la Consellería de Industria y las Consellerías de Turismo y Comunicación, que no entran, y se intenta que se haga con parte del patrocinio la Secretaría de Deportes. El director general de Turismo está en la última fase y dice que no tiene dinero para esto; el secretario general de Comunicación no ve claro el apoyo a la Volta; de modo que no se consigue el patrocinio para ella⁹.

Como vemos, a Televisión de Galicia perde os dereitos sobre a principal proba ciclista galega no ano 1995. Nese momento a TVG ten unha aposta na súa estratexia deportiva no fútbol e negociou co Deportivo¹⁰ un contrato de tres anos que inclúe o Trofeo Teresa Herrera, as competicións europeas deste club e unha serie de partidos amigables¹¹. As victorias do Deportivo fan que a TVG aposte decididamente polo fútbol como eixe da súa programación deportiva.

A Volta á Comunidade Galega perde a axuda institucional e queda sen patrocinador principal na edición de 1995 e, nesta situación, UNIPUBLIC propón á TVG que asuma a produción do evento nunhas condicións tales que a emisora se ten que facer cargo de xeito unilateral do custo de tódolos medios técnicos para a realización da proba.

6. Nesta etapa o director xeral da Compañía de Radio Televisión de Galicia é Ramón Villot.

7. Entrevista persoal a Francisco Campos (Abril 98), director xeral da Compañía de RTVG: "En este momento se hace cargo un nuevo equipo de Televisión de Galicia cuyo máximo objetivo es analizar todo gasto que se produzca para contener la deuda y sanear las cuentas de TVG".

8. Entrevista persoal a Francisco Campos (Abril 98), director xeral da Compañía de RTVG: "El cambio de Conselleiro de Industria, el Conselleiro Juan Fernández, hombre relacionado con el deporte, deja la consellería en función del nuevo titular, Antonio Couceiro, que no ve claro patrocinar la vuelta mediante la firma Galicia Calidade. Juan Fernández tenía una visión política de la marca Galicia Calidade como una marca de país, mientras que Antonio Couceiro ve esta marca como sello de calidad de un modo mucho más tecnócrata que político. Dice que la marca debe significar otra cosa y no cree que ésta deba patrocinar la Volta a Galicia; piensa que el patrocinio de la Volta deben asumirlo otras consellerías como la de Turismo, Comunicación, etc. Couceiro pretende que la marca Galicia Calidad pase a conseguir un estatus similar a AENOR".

9. Francisco Campos (Abril 1998), director xeral da Compañía de RTVG.

10. Estamos na etapa do "Superdépór" e neste momento en Galicia non hai ningún ciclista destacado.

11. En 1995 (ano en que se perde a Volta a Galicia) TVG fai un contrato co Deportivo de 3 anos por 180 millóns de pesetas cada ano. Estas competicións eran: Teresa Herrera, os partidos europeos e os amigables. En caso de non clasificarse para os europeos tería que compensar á TVG con dous ou tres partidos amigables. No ano 1994 gastáronse 200 millóns de pesetas co Deportivo. O contrato trianual é pagado con carácter mensual, celébranse ou non os partidos, pola compra aprazada de dereitos ata o ano 1997.

Neste momento a Dirección Xeral da CRTVG, que acaba de estrear un novo equipo directivo, acomete un axuste nas contas da compañía e trata de evitalos desvíos de orzamento para “dar una imagen de disciplina empresarial ante la propia Consellería de Economía”¹². A CRTVG nese escenario decide non asumir-lo custo que lle supón produci-la Volta sen o patrocinio institucional¹³, e UNIPUBLIC neste momento asóciase con TVE para levar a cabo a retransmisión do evento no verán do 95.

Nestas circunstancias a TVG deixa de producir definitivamente a carreira, que pasa a mans de TVE. A Volta á Comunidade Galega, a partir desta edición, pasa a formar parte das probas rexionais por etapas que TVE produce no territorio español e que emite pola segunda cadea.

Outras razóns polas que a TVG non asumiu a produción da Volta á Comunidade Galega en 1995 son¹⁴:

- A recesión económica nese ano (1995) na contratación publicitaria.
- Unha análise realizada polo director comercial da CRTVG na que se afirma que os ingresos por publicidade da Volta son mínimos. O director comercial da TVG¹⁵ di que as empresas que invisten na Volta (patrocinio galego) se perden máis tarde como posibles anunciantes durante o ano, debido a que fan un forte investimento en publicidade ó longo da proba e despois non poden acometer outras campañas. Francisco Campos apunta que o director comercial da CRTVG lle comunica que “la Volta canibaliza la publicidad de la TVG”.

É fundamental contextualiza-lo escenario de intereses das televisións autonómicas no ano 95. FORTA e tódolos seus socios apostan decididamente polo fútbol e chegan a unha especialización temática na área do fútbol en tódalas canles da órbita autonómica¹⁶.

12. Francisco Campos, director xeral da CRTVG.

13. Francisco Campos, director xeral da CRTVG: “La Dirección General, sumida en el saneamiento integral de la compañía para tratar de eliminar el déficit que arrastra, toma varias medidas:

a) El flujo de tesorería de la Consellería a la CRTVG pasa a ser mensual, para que la organización económica sea de la propia compañía y de este modo se pueda hacer frente con líquido a los compromisos y para evitar el endeudamiento y las cargas financieras que esto supone en el caso de recibir el dinero de la dotación presupuestaria de TVG en plazos más largos.

b) Todos los años se tratan de amortizar 800 millones de pesetas, a la vez que se intenta que no incremente la deuda mientras que no se eleve el presupuesto de la CRTVG”.

14. Segundo entrevista mantida con Francisco Campos, director xeral da CRTVG.

15. Nese momento José Luis Gómez.

16. Aproveitando os dereitos de antena da liga de fútbol.

A dirección da TVG non se volve preocupar pola Volta ata 1997, ano en que realiza unha negociación con TVE para intentar compartila Volta para o territorio galego. A canle autonómica ofrecíalle a Televisión Española a súa colaboración mediante o achegamento de recursos humanos ó evento. A TVG pretendía dispoñer do sinal da Volta para Galicia unha vez que TVE "deixase en sombras" o territorio galego¹⁷ sen ter que realizar un desembolso económico, aínda que si de recursos humanos. Neste sentido non se chegou a ningún acordo¹⁸. As intencións de TVE eran que a TVG asumise a cantidade de 13.000.000 de pesetas correspondentes ós custos das empresas alleas a TVE subministradoras de servizos para a competición¹⁹.

VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1987

O primeiro contrato do ano 1987 consta de 22 cláusulas e un anexo en que se especifica o plan de explotación da publicidade; trátase dun contrato cunha vixencia de cinco anos²⁰. Nel UNIPUBLIC ofrece a exclusividade da cobertura da carreira a TVG tanto en directo como en diferido²¹.

No punto terceiro deste primeiro contrato especificase que UNIPUBLIC e TVG contratarán de común acordo os servizos técnicos da sociedade "SFP VIDEO MOBILE" de Francia²², así como un equipo *wescam* e un helicóptero²³. O pagamento destes servizos será aboado por UNIPUBLIC ó comezo da proba, facturando a TVG o cincuenta por cento (50%). No caso de que os ingresos contemplados pola emisión de publicidade non superasen a cantidade á que ascendían eses gastos de aluguer de infraestrutura, calculados en 24 millóns de pesetas²⁴, UNIPUBLIC comprometéase en contrato a aboarlle á TVG o 50%

17. Cando se di que se pon "en sombra" unha área determinada, no argot de emisións significa que se deixa sen emitir nesa zona. Ó poñer en sombra TVE a súa segunda canle en Galicia durante a emisión da Volta permitiría a TVG emitir en exclusiva o sinal para ese territorio.

18. O documento foi enviado o 15/7/97 ó director de programas da TVG polo subdirector de planificación de TVE e expresábase nos seguintes termos: "Con relación a tu fax de fecha 11 de Julio, dirigido al Director del Área, y en ausencia por vacaciones, te informo que nuestra propuesta sigue siendo la misma, que Televisión de Galicia se haga cargo del pago de los servicios prestados por empresas ajenas a TVE, es decir helicópteros y avioneta, grúa y moto-travelling; al bien a 1ª vista de los presupuestos de las distintas empresas el importe de los mismos sería de 13.000.000 ptas. y no los 15 de que inicialmente hablamos... En cuanto a las condiciones de emisión, en principio no habría inconveniente en extender el tiempo de cobertura y la señal que se facilitaría podría ser limpia, sin publicidad".

19. Que se ocupan dos equipos de helicóptero, avioneta, guindastre e moto travelling.

20. Cláusula 13, sempre que UNIPUBLIC siga sendo a entidade organizadora da VOLTA (do 1987 ó 1991).

21. A emisión en directo comezará arredor das 17.00 h retransmitindo só o final de etapa, aproximadamente unha hora de carreira. A retransmisión en diferido consta dunha reportaxe de 30 minutos de duración, que será emitida a partir das 22 horas.

22. Trátase da Sociedade Francesa de Producción, encargada técnica do Tour de Francia.

23. Tamén se especifica que a SFP deberá proporcionar-lo persoal necesario para a utilización dos seus medios técnicos.

24. Para o ano 1987.

da cantidade que lle correspondese. Dentro do contrato tamén aparece a asociación da TVG e UNIPUBLIC para a comercialización conxunta de publicidade, dividida en *extraordinaria*²⁵, *sobreimpresa* e *estática*.

A liquidación final obtida pola publicidade contratada realízase do seguinte xeito: o 60% para UNIPUBLIC e o 40% para a TVG, despois de ter cubertos os gastos de equipamento técnico contratado a SFP ó 50%. Tamén se especifica en contrato que no caso de que a TVG cedese os dereitos de imaxe e sinal, UNIPUBLIC percibiría por isto o 50% dos beneficios da cesión.

Aínda que o contrato de dereitos de retransmisión e comercialización conxunta da publicidade extraordinaria, sobreimpresa e estática entre TVG e UNIPUBLIC tiña nese momento unha duración de cinco anos, o contrato especificaba que nos anos sucesivos ámbalas dúas partes, con anterioridade á celebración de cada edición, establecerían de mutuo acordo as contraprestacións económicas que correspondesen a cada un²⁶.

No anexo ó contrato aparece o “Plan de Explotación” da publicidade para esta primeira edición da Volta á Comunidade Galega. Neste plan establécense o obxecto do patrocinio, o tipo de formato e o soporte, así como a duración por unidade en pantalla e o número de ventilacións por etapa de cada un dos eventos. (cadro 1).

En canto ás partidas de orzamento da Volta á Comunidade Galega nos anos oitenta, hai que destacar que a partir da segunda edición se duplican os ingresos por patrocinio respecto da primeira, celebrada no ano 1987, e pásase dos 29 millóns desta ós 49 e 41 millóns da segunda e da terceira.

No capítulo de gastos sinálanse as partidas negativas pola contratación dos equipos técnicos especiais (motos, helicópteros, enlaces...). Esta partida experimenta unha importante subida nas competicións posteriores á primeira edición. A partir da Volta do ano 1988 empréganse dous helicópteros para a produción da carreira.

25. A publicidade *extraordinaria* consiste na emisión de anuncios de 20” de duración. Neste caso era a emisión de dous anuncios diarios da marca patrocinadora do Gran Premio, tanto no programa en directo coma no diferido, así como a emisión nestes programas dun anuncio diario das marcas patrocinadoras das outras modalidades.

26. De feito, verase que chega un momento en que UNIPUBLIC deixa de aboa-la súa parte correspondente dos gastos que proveñen do aluguer dos equipos técnicos especiais para realiza-la retransmisión (motos, helicópteros, operadores, técnicos...).

PLAN DE EXPLOTACIÓN PUBLICITARIA VOLTA 87

PATROCINIO	FORMATO	SEGUNDOS	N.º POR EMISIÓN	TOTAL SEGUNDOS
GRAN PREMIO	Cartón de presentación	5	6	30
	Dorsais	5	6	30
	Camisola líder	10	6	60
	Podio	15	6	90
	Xuízo etapa	20	6	120
	Anuncios 2 DIR/ 2 DIF de 20"	80	6	480
ZONA DE META	Estática	10	6	60
	Anuncios 1 DIR/ 1 DIF de 20"	40	6	240
SPRINTS ESPECIAIS	Estática (Pancartas)	5	10	
	Anuncios 1 DIR/ 1 DIF de 20"	40	6	240
CONTROL DE FIRMA	Estática	5	6	30
	Anuncios 1 DIR/ 1 DIF de 20"	40	6	240
METAS VOANTES	Estática (Pancartas)	5	10	50
	Anuncios 1 DIR/ 2 DIF de 20"	60	6	360
TORRE DE CRONOMETRAXE E RAMPLA DE LANZAMENTO	Torre de cronometraxe	5	6	30
	Anuncios 1 DIR/ 1 DIF de 20"	40	6	240
	Rampla de lanzamento	30	1	30
MELLORES MOMENTOS	Anuncios 2 DIR/ 2 DIF de 20"	80	6	480
COCHE INFORMACIÓN	Estática	5	6	30
	Anuncios 1 DIR/ 1 DIF de 20"	40	6	240
MONTAÑA	Estática (Portos)	6	7	42
REGULARIDADE	Sobreimpresións	5	5	25
AVITUALLAMENTO	Estática	5	6	30
PRIMEIRO GALEGO CLASIFICADO	Sobreimpresión	5	6	30
CLASIFICACIÓN XERAL	Estática	5	6	30
CLASIFICACIÓN ETAPA	Estática	5	6	30
SINALIZACIÓN	Estática	5	6	30

Cadro 1²⁷

Como se pode observar nos cadros 2, 3 e 4, tanto a TVG como UNIPUBLIC obtíñen, da súa participación na sociedade para a produción, difusión e organización da Volta á Comunidade Galega durante os anos oitenta, un saldo económico positivo. Con esta actuación, a Televisión de Galicia dispón ademais dun produto en exclusiva que cobre moitas horas de programación e que xera, coa súa emisión, un activo de imaxe moi importante para a canle. Coa retransmisión desta proba deportiva, a TVG demostra tamén a súa capacidade para abordar eventos de gran complexidade técnica e, dende o punto de vista social, consegue cubri-las aspiracións de moitos deportistas e afeccionados relacionados co mundo da bicicleta. Ademais, a ollada personalizada do evento, producido por técnicos da propia TVG, achega á realización da proba un punto de vista autóctono e exclusivo mediante a emisión de planos aéreos específicos do contorno por onde discorre a competición.

27. A fonte empregada para a obtención dos datos que aparecen no presente traballo é a CRTVG.

A máxima achega económica da competición realízaa o patrocinador principal. No caso da Volta 87 ONCE é o maior colaborador con seis millóns de pesetas. As demais empresas oscilan entre a contribución de setecentas cincuenta mil pesetas (Bose, Digital e Amigos de la Cocina Gallega), e con catro millóns e medio de pesetas (Ballantines). Entre estas cifras atópanse as outras marcas cunha presenza económica que vai dende o 3% ó 10% da cifra total de patrocinio. En calquera caso, a presenza publicitaria e mediática de cada unha das marcas participantes, en tódalas edicións da Volta á Comunidade Galega, realízase en función do nivel das súas contribucións económicas.

Na Volta 88 Caja Postal é o patrocinador do Gran Premio con doce millóns e medio de pesetas. Unha axuda que duplica a cantidade do patrocinio principal na edición anterior. Os demais patrocinadores móvense en cifras que, coma no caso anterior, oscilan entre un tres e un dez por cento.

Caja Postal será de novo o patrocinador principal durante o ano 89, cun groso de catorce millóns de pesetas ó Gran Premio. Os demais patrocinadores participarán con cantidades que se sitúan dentro das marxes porcentuais sinaladas en edicións anteriores.

LIQUIDACIÓN VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1987		
PATROCINIO	PATROCINADORES	IMPORTE
	(ONCE) (DIGITAL) (KAS) (COLACAO) (BRANDY 103) (RUAVIEJA) (PEPSI) (CAJA POSTAL) (XEISALVO) (BALLANTINES) (BOSE) (CENTRAL LECHERA ASTURIANA) (FARO DE VIGO) (AMIGOS COCINA GALLEGA)	
		29.600.000
COMISIÓNS PUBLICIDADE		
CUSTOS EQUIPOS TV	-1.212.500	
Helicóptero: 3.525.000	-18.900.000	
SFP: 15.375.000		
	TOTAL	+9.847.500
TVG 40% - UNIPUBLIC 60% do total		

Cadro 2

LIQUIDACIÓN VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1988		
PATROCINIO	PATROCINADORES	IMPORTE
GRAN PREMIO SPRINTS ESPECIAIS ZONA DE META CONTROL FIRMA METAS VOANTES CRONOMETRAXE TORRE DE CRONOMETRAXE MELLORES MOMENTOS PREMIO MONTAÑA REGULARIDADE AVITUALLAMENO PRIMEIRO GALEGO PRIMEIRO AFECCIONADO CONTROL INFORMÁTICO	CAJA POSTAL NUTREXPA TABACALERA COCA-COLA AZOR, S.L. LOTUS SEUR DOMECQ ONCE LARIOS FDA INTERNACIONAL AMIGOS DE LA COCINA GALLEGA AZULEJOS CABRERA DIGITAL	
		49.032.075
COMISIÓN PUBLICIDADE		-1.345.000
CUSTOS EQUIPOS TV Helicópteros: 5.722.143 SFP: 19.000.000		-24.722.143
	TOTAL	+22.964.932
TVG 40% - UNIPUBLIC 60% do total		

Cadro 3

LIQUIDACIÓN VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1989		
PATROCINIO	PATROCINADORES	IMPORTE
GRAN PREMIO SPRINTS ESPECIAIS ZONA DE META CONTROL FIRMA METAS VOANTES SINALIZACIÓN PREMIO REGULARIDADE CRONOMETRAXE MELLORES MOMENTOS CLASIFICACIÓN ETAPA	CAJA POSTAL LARIOS TABACALERA (DUCADOS) COCA-COLA (Begano) AZOR, S.L. (Dyc) F.A. TERRY CENTRAL LECHERA ASTURIANA LOTUS DOMECQ COMUN. PHILIPS	
		41.376.000
COMISIÓN PUBLICIDADE		-685.000
CUSTOS EQUIPOS TV		-21.250.880
	TOTAL	+19.440.120
TVG 40% - UNIPUBLIC 60% do total		

Cadro 4

VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1990

No ano 1990 realízase un novo contrato en que se establece un novo modelo da distribución de custos e ingresos entre UNIPUBLIC e a TVG, respecto do contrato anterior. Un acordo que estivera vixente ata ese momento. No novo contrato obsérvase unha variación cualitativa en canto a que “los gastos de la transmisión de los programas serán por cuenta exclusiva de la TVG, comprendiendo tanto los medios ordinarios de los que disponga la TVG como de aquellos extraordinarios de los que tenga que disponer para llevar a cabo la cobertura televisiva de las retransmisiones”²⁸. Respecto dos ingresos por publicidade, ámbalas dúas partes acordan que serán liquidadas participando a partes iguais (50%) as dúas empresas, TVG e UNIPUBLIC.

Non obstante, malia esta alteración importante no contrato en que se carga exclusivamente a TVG cos gastos dos equipos especiais de retransmisión, faise un apuntamento de xeito que, na seguinte edición²⁹, de non establecer un acordo contrario ámbalas dúas partes, volverase ás cláusulas do primeiro contrato³⁰. Neste novo acordo, o aval de UNIPUBLIC en favor da TVG, polo que se garante á canle unha publicidade mínima de 40 millóns de pesetas, elévase a 20 millóns³¹. No cadro 5 aparecen sinalados os patrocinadores da proba así como a liquidación económica desta.

Esta edición será a última na que os cartos do patrocinio principal procedan dunha entidade non institucional. De novo Caja Postal apoia o Gran Premio cun importe económico de quince millóns catrocentas mil pesetas, mantendo os demais patrocinadores as porcentaxes descritas en edicións pasadas. A partir da edición do ano 91 a Xunta de Galicia, por medio da Consellería de Industria, converterase, dende o punto de vista económico, en patrocinador principal da rolda galega.

28. Cláusula 1ª.

29. Volta 91.

30. Cláusula 3ª, na que se comparten ó 50% os custos do equipamento técnico especial de retransmisión, e Cláusula 11ª, na que se reparten os ingresos publicitarios do seguinte xeito: o 60% UNIPUBLIC e o 40% TVG. De tódolos xeitos, nunca se volvería á situación inicial de compartí-los gastos técnicos da retransmisión entre as dúas empresas. A partir deste momento, ata o ano 94 (no que a TVG deixa de producir esta carreira en favor de TV), a televisión autonómica galega asumirá sempre unilateralmente os gastos da produción técnica da carreira.

31. 50% dos 40 millóns que garante UNIPUBLIC de publicidade. Este diñeiro asegura á TVG a cobertura dos custos externos que xera a retransmisión.

LIQUIDACIÓN VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1990		
PATROCINIO	PATROCINADORES	IMPORTE
GRAN PREMIO	CAJA POSTAL	
PREMIO DA MONTAÑA	CARLOS III	
SPRINTS ESPECIAIS	LECHE PASTEURIZADA	
METAS VOANTES	DYC	
CONTROL DE FIRMA	COCA-COLA (Begano)	
SINALIZACIÓN	TERRY 1900	
CLASIFICACIÓN XERAL	CASER	
VEHÍCULO CRONOMETRAXE	LOTUS	
CLASIFICACIÓN PUNTOS	CENTRAL LECHERA ASTURIANA	
INFORMÁTICA	TOSHIBA	
TORRE CRONOMETRAXE	SEUR	
CLASIFICACIÓN ETAPA	RUA VIEJA	
ZONA DE META	CAJA POSTAL	
		48.511.000
COMISIONS PUBLICIDAD	-360.000	
	TOTAL	48.151.000
TVG 50% - UNIPUBLIC 50% do total A partir deste momento UNIPUBLIC non comparte gastos de equipamento. A TVG ten que aboa-los gastos técnicos da retransmisión.		

Cadro 5

VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1991

No ano 91 asínase un novo contrato en que se recuperan as condicións pactadas no 90, polo que a TVG seguirá a facerse cargo en exclusiva das cargas dos equipos especiais de retransmisión. Este ano entra un patrocinador institucional na V Volta Ciclista á Comunidade Galega; trátase da marca “Galicia Calidade”, dependente da Consellería de Industria e Comercio da Xunta de Galicia.

O contrato do ano 91 contén un anexo especial no que aparecen redactadas as condicións da Consellería de Industria referentes ó patrocinio do Gran Premio de Galicia Calidade. Segundo o anexo do contrato da produción da Volta, asinado pola Consellería de Industria, a marca Galicia Calidade ten que te-la presenza que aparece reflectida no cadro 6.

Libro de ruta.....	3 páxinas
Meta.....	Pancarta de 7 x 1 m
Valos.....	8 de 2,44 x 0,74 m
Podio.....	Rotulado
Camisola.....	Serigrafado
Dorsais.....	Rotulados
Megafonía.....	12 cuñas diarias
Inscripción Vehículos Xunta sen cargo para promocionar "Galicia Calidade"	

Cadro 6

Esta entrada institucional, con 30 millóns de pesetas para cubri-lo Gran Premio da Volta á Comunidade Galega, cambia o rumbo económico da proba galega, ata ese intre mantida polo patrocinio privado. A carreira comeza a tomar, de aquí en diante, unha dependencia moi importante do factor económico institucional. Ó longo de tres anos máis, ata a edición do 94, a Consellería de Industria da Xunta subvencionará con distintas cantidades o patrocinio do Gran Premio. No momento en que este patrocinio institucional desaparece, a TVG non asumirá a cobertura técnica da retransmisión e será daquela cando TVE se faga cos dereitos da proba.

A axuda económica da Xunta de Galicia á proba suporá, a partir de agora e ata a fin do patrocinio da institución, unhas cifras superiores ó 50% do patrocinio total. Os demais patrocinadores contribúen á proba con cantidades porcentuais que van, en función da súa presenza mediática, dun tres a un dez por cento.

LIQUIDACIÓN VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1991		
PATROCINIO	PATROCINADORES	IMPORTE
ZONA DE META CONTROL DE FIRMA METAS VOANTES KM 100 CLASIFICACIÓN PUNTOS SPRINTS ESPECIAIS CRONOMETRAXE PREMIO MONTAÑA ETAPA DÍA E NEOPROFES.	FIAT COCA-COLA DYC CASER CENTRAL LECHERA ASTURIANA RUA VIEJA LOTUS SKOL AS	
		25.135.000
GALICIA CALIDADE Consellería Industria	+ 30.000.000	
	TOTAL	55.135.000
UNIPUBLIC e TVG reparten os beneficios publicitarios ó 50% do total A TVG faise cargo dos medios técnicos da retransmisión		

Cadro 7

VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1992

O contrato pentanual do 87 ó 91, ó que se engadiron puntualmente algunhas modificacións, rematara na edición anterior e neste momento, temporada 92, négociábase un novo contrato. No novo contrato omítese a cláusula pola que UNIPUBLIC debía proporcionar á TVG un aval sobre o 50% da publicidade prevista. Esta cantidade, que figuraba como unha cobertura de risco para a TVG, agora desaparece. Ese risco considérase avalado pola achega económica do patrocinador, neste caso a Xunta de Galicia por medio da Consellería de Industria.

Unha cláusula³² do contrato apunta que, dos 34 millóns de pesetas que a Consellería de Industria e Comercio da Xunta de Galicia establece como prezo pola contratación con TVG do patrocinio da edición da Volta á Comunidade Galega 1992, UNIPUBLIC recibirá a cantidade de 18.250.000 ptas. Ademais, este contrato sinala que, froito deste acordo asinado entre a TVG e a Consellería para realiza-las presentacións publicitarias acordadas, a publicidade extraordinaria consiste na emisión de 20 anuncios de 20 segundos da Consellería de Industria, distribuídos entre a retransmisión en directo e as reportaxes da carreira.

No contrato do 7 de abril de 1992 realizado entre Juan Fernández, conselleiro de Industria da Xunta de Galicia, o director xeral da CRTVG, Ramón Villot, e Enrique Franco, director xeral de UNIPUBLIC, a Consellería comprométese a patrocina-la proba galega mediante a súa contribución económica nos anos 92 e 93 co fin de facer publicidade durante a carreira do lema “Galicia Calidade” (cadro 10).

UNIPUBLIC adquire o mesmo compromiso que na edición anterior respecto das presentacións publicitarias. Ademais (cadro 8) a TVG adquire os seguintes compromisos na inserción do lema “Gran Premio Galicia Calidade”.

Cartón de Presentación.....	"Gran Premio Galicia Calidade"
Xuízo da etapa.....	Inserción "Galicia Calidade"
Anuncios.....	20 de 20 s en DIR e DIF

Cadro 8

32. Contrato do 7 de agosto de 1992 entre a TVG e UNIPUBLIC, acordo para a retransmisión da “VI Volta á Comunidade Galega” e para a explotación da publicidade. Cláusula 15 FACTURACIÓN.

A Volta á Comunidade Galega...

Nas reportaxes da carreira a TVG comprométese a emitir (cadro 9) unha serie de contidos do patrocinador.

Cartón de presentación.....	5 tomas de 5 s
Xuízo da etapa.....	5 tomas de 20 s
Pancarta de meta.....	5 tomas de 5 s
Podio.....	5 tomas de 15 s
Camisola de líder.....	5 tomas de 10 s
Dorsais.....	5 tomas de 10 s

Cadro 9

LIQUIDACIÓN VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1992		
PATROCINIO	PATROCINADORES	IMPORTE
ZONA DE META	DUCADOS	
PREMIO MONTAÑA	SAN MIGUEL	
CONTROL DE FIRMA	COCA-COLA	
CRONOMETRAXE	FESTINA	
AVITUALLAMENTO	CLAS	
METAS VOANTES	DYC	
CLASIFICACIÓN XERAL	SANTA LUCÍA	
SPRINTS ESPECIAIS	FIAT	
OS MELLORES MOMENTOS	DOMECQ	
		36.238.500
COMISIONS PUBLICIDADE	- 2.367.350	
		33.871.150
GALICIA CALIDADE	+ 34.000.000	
	TOTAL	67.871.150
UNIPUBLIC e TVG reparten os beneficios publicitarios ó 50% do total		

Cadro 10

VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1993

O novo contrato é igual có anterior, só que se modifica a cantidade que ten que percibir UNIPUBLIC (17.500.000 ptas.): o 50% dos 35.000.000 que a Xunta lle aboa á TVG como prezo polo patrocinio. O ano 93 é Ano Xacobeo, un momento importante para a promoción de Galicia cara ó exterior (cadro 11).

LIQUIDACIÓN VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1993		
PATROCINIO	PATROCINADORES	IMPORTE
ZONA DE META PREMIO MONTAÑA CONTROL DE FIRMA CRONOMETRAXE METAS VOANTES CLASIFICACIÓN XERAL SPRINT ESPECIAIS PATROCINIO SINALIZACIÓN	DUCADOS SAN MIGUEL COCA-COLA FESTINA DYC SANTA LUCÍA FIAT FIAT	
		34.255.950
COMISIÓNS PUBLICIDADE	- 2.588.850	
		31.667.100
GALICIA CALIDADE Consellería de Industria	+ 35.000.000	
	TOTAL	66.667.100
UNIPUBLIC e TVG reparten os beneficios publicitarios ó 50% do total A TVG faise cargo dos medios técnicos da retransmisión		

Cadro 11

VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1994

Neste momento o titular da Consellería de Industria xa non é a mesma persoa que asinara os contratos anteriores correspondentes ás edicións 91, 92 e 93³³. Non obstante, o novo conselleiro compromete a súa participación económica na Volta á Comunidade Galega, no último dos contratos, por un importe de 40 millóns de pesetas. O novo contrato non sofre variacións, excepto na cantidade que debe recibir UNIPUBLIC: un total de 20 millóns de pesetas³⁴, cifra obtida da contribución da Consellería polo seu patrocinio na carreira. Ó contrato asinado coa Consellería axúntaselle agora un anexo que sinala as condicións de patrocinio da Consellería de Industria (cadro 12).

33. Ó conselleiro Juan Fernández, moi vinculado ó mundo do deporte, sucédeo Antonio Couceiro, que establece unha política distinta nas actividades do patrocinio da Consellería.

34. O 50% da cantidade achegada: 40 millóns de pesetas.

PRESENCIA DO PATROCINADOR	
Audiovisual:	
Anuncios.....	20 de 20 s
Cabeceiras presentación.....	Marca
Táboa de clasificación.....	Faldas
Cuñas radiofónicas.....	Megafonía meta
Exterior:	
Logotipo en:	
GRAN PREMIO MONTAÑA	Pancarta 7 x 1 m
Valos	2 de 2,44 x 0,74 m
Camisola Gran Premio Montaña	Serigrafía
Torres Cronometradores.....	Logotipo
Quilómetro cero	Pancarta de 7 x 1 m
Carteis no percorrido	Distancia a metas voantes, sprint especial, avitallamento, portos de montaña e meta
Inscripción vehículos na caravana publicitaria	
Gráfica:	
Cartel oficial	Inserción de logotipo
Libro de ruta	Inserción de logotipo

Cadro 12

O patrocinio do Gran Premio que nas edicións anteriores tiña a Consellería de Industria da Xunta de Galicia, baixo o epígrafe "Gran Premio Galicia Calidade", pasa este ano a mans dunha empresa privada: o Banco Gallego. Nesta edición do 94 o patrocinio institucional da Consellería de Industria pasa a ser de 40.000.000 de pesetas polo Premio da Montaña, co que perde o apoio do Gran Premio fronte ó Banco Gallego, que con 23.500.000 se fai co patrocinio (cadro 13).

LIQUIDACIÓN VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1994		
PATROCINIO	PATROCINADORES	IMPORTE
GRAN PREMIO ZONA DE META CONTROL DE FIRMA CRONOMETRAXE AVITUALLAMENTO METAS VOANTES CLASIFICACIÓN XERAL SPRINTS ESPECIAIS CLASIFICACIÓN PUNTOS	BANCO GALLEGO DUCADOS COCA-COLA TISSOT CLESIA DYC PESCANOVA FIAT AGUILA	
		58.929.802
COMISIÓNS PUBLICIDADE	- 5.953.062	
		52.976.740
GALICIA CALIDADE Xunta de Galicia	+ 40.000.000	
	TOTAL	92.976.740
UNIPUBLIC e TVG reparten os beneficios publicitarios ó 50% do total A TVG faise cargo dos medios técnicos da retransmisión		

Cadro 13

As cantidades obtidas da publicidade e do patrocinio das distintas edicións da competición eran destinadas, por cada un dos socios involucrados, para cubri-los gastos da produción, ben dende a parte técnico-organizativa (UNIPUBLIC) ben dende a produción para televisión (TVG). Unha vez descontados os gastos, a cantidade sobran- te de cada unha das partes representaba o beneficio económico. UNIPUBLIC encargábase de dotar de cobertura económica a contratación de equipos, os gastos de organización da proba e dos premios. A TVG tiña que atender economicamente tódolos recursos técnicos e humanos necesarios para efectua-la retransmisión, tanto da propia emisora como dos contratados por empresas externas.

A Volta á Comunidade Galega iniciada no ano 1987 empregou, ata o ano 1991, os servicios da SFP (Sociedade Francesa de Producción) para a produción técnica do evento. A partir dese ano a ETB deu cobertura co seu equipamento á proba, e rebáixanse os custos de aluguer dunha maneira substancial. No orzamento de produción (cadro 14) pódense observa-los custos externos procedentes das contratacións e alugueres de equipos especiais, tanto técnicos como humanos, e os custos internos onde se avalía a incidencia na produción dos recursos técnicos e humanos que a TVG empregou para levar a cabo a produción no evento do ano 94³⁵.

35. A implicación do custo na produción dos equipos propios (unidade móbil, iluminación, etc.) realízase mediante un sistema de taxas. Uns coeficientes permiten, en función do equipo e do tempo de utilización, ofrecer unha estimación sobre o emprego dos equipos de produción. Nestas taxas téñense en conta a amortización, a desvalorización dos equipos e outros parámetros.

A Volta á Comunidade Galega...

ORZAMENTO DE PRODUCCIÓN DA TVG. "VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1994				
CUSTOS EXTERNOS				
PARTIDAS	CONCEPTOS	PARCIAIS	TOTAIS	CUSTO TOTAL
CONSTRUCCIÓN DECORADOS			307.400	
ALUGUERES VARIOS			2.125.000	
	GUINDASTRE PARA CÁMARA	725.000		
	GRUPO ELECTRÓXENO	400.000		
	CAMIÓN SET	1.000.000		
TRABALLOS EXTERNOS			25.303.750	
	EQUIPO FILMACIÓN EN CARREIRA	15.850.000		
	HELICÓPTERO RELÉ	4.290.000		
	HELICÓPTERO WESCAM	2.772.750		
	OPERADOR WESCAM	381.000		
	HELICÓPTERO CINTAS	540.000		
	MOTOS E CÁMARAS REPORTAXE	1.470.000		
	SERVICIO DE VIXILANCIA		1.090.584	
COLABORACIÓNS			323.612	
	COLABORACIÓNS ARTÍSTICAS	215.000		
	SEG. SOC. COLABORADORES	44.612		
	GASTOS INVITADOS	64.000		
GASTOS VARIOS PRODUCCIÓN			15.000	
VIAXES E ALOXAMENTOS EQUIPO			1.399.044	
PORTES VARIOS			70.000	
TOTAL CUSTOS EXTERNOS				30.634.390

CUSTOS INTERNOS				
PARTIDAS	CONCEPTOS	PARCIAIS	TOTAIS	CUSTO TOTAL
TVG RECURSOS HUMANOS			4.312.985	
	XORNADAS RETRANSMISIÓN	3.149.855		
	HORAS EXTRAS RETRANSMISIÓN	522.930		
	AXUDAS DE CUSTO PERSOAL	611.200		
	QUILOMETRAXES	29.000		
TVG RECURSOS TÉCNICOS			1.508.578	
	UNIDADES MÓBILES	1.035.090		
	MATERIAL ILUMINACIÓN	146.992		
	MATERIAIS DIVERSOS	33.150		
	POSPRODUCCIÓN	178.200		
	MATERIAL SONIDO	115.146		
TOTAL CUSTOS INTERNOS				5.821.563

TOTAL CUSTOS TVG VOLTA 1994	
TOTAL CUSTOS EXTERNOS	30.634.390
TOTAL CUSTOS INTERNOS	5.821.563
TOTAL CUSTOS	36.455.953

Cadro 14

Realizando a diferenza entre custos e ingresos podemos observar que a TVG obtén un superávit económico na produción do evento (cadro 15). Ademais da parte económica conseguida, hai que ter en conta que a proba cubriu un denso horario de programación propia da emisora autonómica. A retransmisión de eventos importantes que se producen dentro da comunidade –como é o caso desta proba ciclista, a máis importante que se disputa dentro deste territorio– e a súa transmisión pola propia televisión autónoma incorporan a este tipo de produto un valor engadido que repercute dun xeito positivo na cohesión social da comunidade³⁶.

LIQUIDACIÓN FINAL DA TVG NA VOLTA 1994		
INGRESOS POR PATROCINIO	GASTOS EXTERNOS E INTERNOS	BENEFICIOS
46.488.370	36.455.953	10.032.417

Cadro 15

Tal e como se revela nos datos que estamos manexando, os custos de produción do ciclismo en televisión son elevados xa que para aborda-la retransmisión é preciso empregar equipos especiais en réxime de aluguer. A axuda institucional, en moitas ocasións, é fundamental para que a produción da carreira se faga realidade, sobre todo cando os patrocinadores, ben da área da comunidade ou ben de carácter nacional, non se deciden a ampara-la proba. Sen patrocinio as probas ciclistas ven seriamente atacada a súa supervivencia³⁷.

A dimensión real do evento, dende o punto de vista operativo, queda reflectida no capítulo de recursos humanos, onde se sinala o número de persoas necesarias para levar a cabo a produción técnica da retransmisión. Na edición da Volta á Comunidade Autónoma Galega producida pola TVG no ano 94 traballaron un total de 43 persoas da televisión autonómica e 41 doutras empresas. O total é de 84 persoas, entre as que non se inclúen o persoal dependente da organización da proba, persoal de montaxe das infraestructuras da carreira, meta, grupos deportivos, seguridade, etc. (cadro 16).

36. Rodríguez Díez, Bonifacio (1977/78): *El lenguaje sectorial del ciclismo en la prensa escrita*, tese de doutoramento da Universidade de Oviedo: "En efecto, en nuestro siglo el fenómeno de lo deportivo ha desarrollado su influjo social, no sólo en cuanto al número de los distintos deportes o juego, sino también en cuanto al de sus practicantes y aficionados. Esto es patente, sobre todo, en los deportes, así llamados de masas, deportes-espectáculo que arrastran a miles de aficionados a los estadios, circuitos, campos etc. y que además, gracias a los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión), aumenta el número de sus espectadores casi ilimitadamente".

37. Durante a celebración da Volta á Comunidade Galega 98, Enrique Franco, director xeral de UNIPUBLIC, empresa organizadora do evento, foi entrevistado en directo para Galicia pola TVE2 xunto co secretario xeral para o Deporte da Comunidade Galega, Eduardo Lamas. Ó longo desta entrevista comentou que a Volta á Comunidade Galega podería desaparecer debido á falta de patrocinador para o Gran Premio.

RECURSOS HUMANOS VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1994			
PARTIDAS	N.º	PARTIDAS	N.º
REALIZADOR	1	CÁMARAS MOTO DIRECTO	2
AXUDANTES DE REALIZACIÓN	2	PILOTOS MOTO DIRECTO	2
OPERADORES VCR	3	CÁMARA COMENTARISTA MOTO	1
XEFE DE PRODUCCIÓN	1	PILOTO MOTO COMENTARISTA	1
PRODUCTORES	3	PILOTOS MOTOS REPORTAXE	2
XEFE TÉCNICO	1	CÁMARA WESCAM	1
TÉCNICO ELECTRÓNICO	1	PILOTO HELICÓPTERO WESCAM	1
CONTROL DE CÁMARA	1	PILOTO HELICÓPTERO ENLACES	1
ILUMINADOR	1	ETB PERSONAL ENLACES	15
AXUDANTE ILUMINACIÓN	1	MENSAXEIRO MOTO	1
TÉCNICOS DE SON	3	SEGURIDADE	10
AXUDANTE SON	1	GRUPO ELÉCTRICO	1
CÁMARAS META	5	AUTOBUSES PERSOAL	2
CÁMARAS REPORTAXE MOTO	2	CAMIÓN EQUIPO	1
ELECTRICISTA	1	TOTAL EQUIPO EXTERNO	41
CHOFERES UNIDADES	2		
MONTADORES UNIDADE MÓBIL	5		
MONTADORES DECORADOS	3		
COMENTARISTAS DIRECTO	2		
COMENTARISTAS DIFERIDO	2		
ENLACES TVG	2		
TOTAL PERSOAS DA TVG	43		

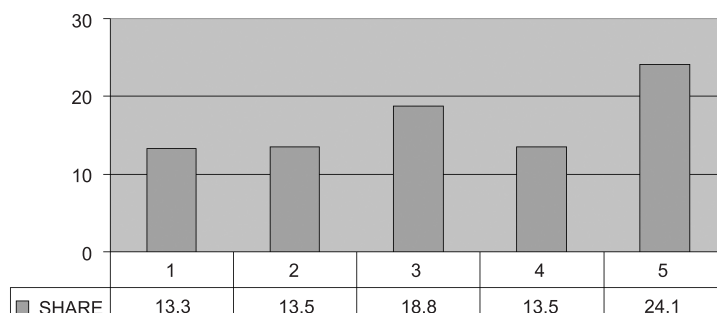
Cadro 16

AUDIENCIAS EN GALICIA DA VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA 1994

No cadro 17 preséntanse os índices de audiencia en Galicia da última Volta producida pola TVG³⁸. As edicións posteriores foron emitidas pola canle nacional TVE2. A partir do ano 95 Televisión Española pasou a te-los dereitos de antena da proba.

38. Na seguinte edición da Volta, en 1995, a TVG perdeu os dereitos de antena en favor de TVE e participou Induráin na carreira.

Volta á Comunidade Galega 1994 (Ámbito: Galicia)



Cadro 17

CONCLUSIÓN

Tal e como podemos ver nos datos presentados, a TVG nunca foi deficitaria económica na produción da Volta á Comunidade Galega. Ademais, a realización do evento supuxo para a emisora autonómica unha importante proxección social mediante a súa difusión mediática, e a presenza física dos recursos técnicos e humanos desta institución ó longo de toda a xeografía galega.

A entrada do patrocinio institucional no ano 91 foi un importante balón de osíxeno para a proba malia que, por outra banda, perdeu o costume de dispor dunha contribución importante de entidades privadas para o patrocinio do Gran Premio.

A anulación do patrocinio institucional e a imposibilidade de conseguir un patrocinador destacado provocaron que a emisora autonómica non puidese asumir os custos de produción do evento³⁹; finaliza deste xeito, no ano 95, a relación que viñan mantendo dende o ano 87 (oito anos) a organización da proba (UNIPUBLIC) e a TVG.

TVE, dotada con equipamento técnico especializado para a produción deste tipo de eventos, asumiu a realización da proba a partir do ano 95, co que

39. Equipamento de produción especializado: motos, helicópteros, enlaces...

a TVG quedou dende ese momento sen os dereitos de antena da carreira (aínda que as audiencias rexistradas son menores que na TVG⁴⁰).

Fronte á análise dos datos expresados neste estudio pensamos que a emisora autonómica, coa perda da produción e difusión dunha das probas máis emblemáticas da súa programación, cedeu un importante nivel de identificación coa súa audiencia. A rendibilidade social desta proba itinerante era un activo importante para a canle autonómica. O ciclismo é un deporte que xa non se pode comprender sen a presenza da televisión; a itinerancia do percorrido fai que o seguimento das etapas o realicemos dende os nosos fogares fronte ó aparato de televisión, e só saíamos á rúa para gozar do fuxidío paso dos corredores fronte á porta da nosa casa ou, cando nos desprazamos a pasar unha xornada festiva na liña de meta ou saída, compartamos cos corredores e o público o ambiente lúdico-deportivo dun día de ciclismo. Neste escenario, a canle difusora goza dunha presenza especial ante a súa audiencia; por unha banda, pola emisión televisiva da proba e, por outra, mediante a súa presenza física ó longo do percorrido e no espectáculo da meta. Un lugar moi apto para o desenvolvemento directo de accións de relacións públicas e outras estratexias mediante programacións especiais.

Nun mundo globalizador, pero cada vez con máis atención á particularidade e localidade, as institucións públicas non poden prescindir de ofrece-lo apoio necesario ás manifestacións deportivas singulares, populares e queridas por moitos membros da comunidade como o é, entre outras, ciclismo.

Neste sentido a emisora autonómica vasca ETB⁴¹ ofrece unha imaxe moi coherente na súa política de produción deportiva apoiando de maneira decidida as manifestacións máis próximas ós seus cidadáns como son o ciclismo, as traineiras, a pelota...; a falta de sensibilidade, o omnipresente fútbol e a obsesión polas audiencias millonarias varreron das pantallas de moitas das canles públicas do territorio do Estado outras manifestacións deportivas de tipo minoritario, pero non por iso menos importantes, que antano gozaban de gran repercusión social. Concretamente en Galicia podemos sinala-lo caso do hóckey a patíns⁴².

40. TVE só acadou unha audiencia maior cás rexistradas pola TVG na edición do 94, na que participou Miguel Induráin.

41. Esta emisora autonómica está dotada dun equipamento técnico especializado para a realización de transmisións itinerantes tales como o ciclismo, o atletismo e os deportes relacionados co mar, como as traineiras, etc. A ETB foi a encargada de dar cobertura técnica á TVG nas últimas edicións da Volta á Comunidade Galega.

42. O Liceo Caixa Galicia foi un equipo de hóckey a patíns moi importante en Galicia, e concretamente na cidade da Coruña. O pavillón de deportes de Riazor nas mañás dos domingos enchíase de seguidores deste equipo. A política deportiva en favor do fútbol abandonou totalmente este deporte, que non se volveu recuperar. Na cidade da Coruña era tal a afección, que chegou a ser sede do Mundial do hóckey a patíns.

O ciclismo é un deporte no que non existen abonos nin se pagan entradas, e que comporta ademais, na súa contemplación televisiva, un importante compoñente social. Moitos dos planos que a televisión ofrece permítenlles ós cidadáns da comunidade onde se desenvolve a proba, gozar da perspectiva aérea das súas vilas, terras e paisaxes. As retransmisións ciclistas ofrecen ó televidente local o seu hábitat natural dende outra óptica: a óptica aérea. Unha perspectiva diferente que debuxa e pon límites ó noso contorno máis próximo e nos permite contemplar dende o aire o verdadeiro espacio en que se desenvolve a nosa actividade vital día a día. A través da pantalla, os espectadores asisten á loita dos deportistas coa orografía da súa rexión. Os corredores discorren ó longo deste relevo tan familiar, e superan o espacio metro a metro ó longo de centos de quilómetros a través dos seus montes e vales.

A proximidade á comunidade que a difusión dun evento destas características ten con respecto dos cidadáns, así como as estratexias que se poden desenvolver mediante accións paralelas á produción do evento deportivo na zona de meta⁴³, semellan motivos suficientes para dicir que a posesión dos dereitos de antena sobre este tipo de proba pode crear elementos de valor engadido e sinerxías nada menosprezables para unha emisora de carácter rexional.

43. Realización de concertos, revistas... no mesmo lugar onde se encontran os equipos de produción de televisión.

A Volta á Comunidade Galega...

Resumo

A VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA EN CIFRAS (1987-1994)

Xaime Fandiño

A Volta á Comunidade Galega naceu en 1987 e ó longo de 8 anos a Televisión de Galicia encargouse da retransmisión deste evento en colaboración coa empresa UNIPUBLIC. No 1995, a canle autonómica perde os dereitos da proba ciclista e apostou polo fútbol na súa estratexia deportiva.

Neste artigo destácase que difundir acontecementos deportivos de tipo rexional é importante para as televisións autonómicas non só a nivel económico, senón tamén para identificarse coa súa audiencia. Polo tanto, a perda da produción e difusión da Volta á Comunidade Galega supón para a TVG ceder un importante elemento socializante.

PALABRAS CLAVE

Ciclismo, televisión, retransmisión deportiva.

Abstract

THE VOLTA Á COMUNIDADE GALEGA IN NUMBERS (1987-1994)

Xaime Fandiño

The Volta á Comunidade Galega (Galicia Cyclist Tour) was born in 1987. Televisión de Galicia broadcasted this event in collaboration with UNIPUBLIC during 8 years. In 1995 the Galician channel loses the rights towards the cyclist tour, because of their support to football as a strategic in sports broadcasting.

One of the aims of this paper is the importance of the diffusion of regional sport events, not only for the economic profit but also for the possible identification of the audience. Therefore, the transfer of the production and diffusion of the Volta á Comunidade Galega means the loss of an important socialising factor.

KEY WORDS

Cycling, television, sport broadcasting.

CURRÍCULO

Xaime Fandiño Alonso é profesor na licenciatura de Publicidade e Relacións Públicas da Universidade de Vigo e realizador de televisión.

ESTUDIOS

- 9 PRESENTACIÓN
11-21 DOMINGO DOCAMPO
As infraestructuras de telecomunicación no escenario actual e algúns desafíos para Galicia
23-30 RAMÓN VILLARES
Os estudos de comunicación na universidade galega (1989-1991)
31-50 EMILIO PRADO
Os desafíos da Sociedade da Información
51-59 MANUEL FERNÁNDEZ AREAL
Comunicadores polivalentes
61-67 ALBERTO PENA RODRÍGUEZ, JOSÉ RÚAS ARAÚJO
A formación universitaria dos publicitarios e relacións públicas en Galicia
69-77 JOSÉ FRANCISCO SÁNCHEZ, FERNANDO GARRIDO
O Máster en Medios de Comunicación: balance de dez anos
79-87 XOSÉ SOENGAS
O xornalista especializado: formación e características
89-96 XOSÉ LÓPEZ
Formar xornalistas na era dixital
97-119 ROSA ANEIROS, XOSÉ LÓPEZ
Antón Avilés no Barbanza: "Ulises Fingal tecera un soño"
121-135 FRANCISCO ESTEVE RAMÍREZ
A información cultural nunha sociedade globalizada
137-149 VALENTÍN ALEJANDRO MARTÍNEZ, JUAN CARLOS RODRÍGUEZ, ÓSCAR JUANATEY
Retos da comunicación empresarial ante situacións de crise
151-174 XAIME FANDIÑO
A Volta á Comunidade Galega en cifras (1987-1994)

RECENSIONES

177-184



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA