Ga-21489

R. 158.676

AS FRONTEIRAS DO NOVO XORNALISMO

Actas do Curso da Universidade
Menéndez Pelayo celebrado en setembro de 1997
no Pazo de Mariñán

Coordinadores:
Xosé López García
Francisco Campos Freire

EDICIÓNS Leà

C. Galiaccia Ga

Queda prohibida a reproducción total ou parcial da edición desta obra, así coma o seu tratamento informático e a súa transmisión por calquera medio, xa sexa electrónico, mecánico, fotocopia ou calquera outro método. A editorial perseguirá por vía xudicial a realización de copias ou fotocopias «piratas» desta obra.

Colección: **TEXTOS**/MEDIA

Deseño:
Antón Galocha

© Edicións Lea, S.L.
Laverde Ruíz, 6 - Santiago
Teléfono 981.570.689
Telefax: 981.560.867
e-mail: info@galiciamedia.com

I.S.B.N.: 84-89947-71-6

Depósito Legal: LU-394-99

Imprime:
PUBLILAR, S.L.
(Gráf. LAR-Viveiro)

ÍNDICE

Presentación 7

O xornalismo na sociedade actual 11
Xosé Luís Meilán Gil
Rector da Universidade da Coruña

Tecnoloxía, texto e construcción da realidade 27
Darío Villanueva Prieto
Rector da Universidade de Santiago

A transformación desde Vigo do decano da prensa española 39
Ceferino de Blas
Subdirector Xeral de Faro de Vigo

Notas sobre fronteiras e cambios da información de hoxe 43
Alfonso Sánchez Izquierdo
Director de La Región e profesor na Univ. de Santiago

Empresas, xornais e xornalistas nas autonomías 49
Carmelo Garitaonaindía
Catedrático de Xornalismo na Univ. do País Vasco

Cómo entrar na era multimedia desde Galicia 71
José Luís Gómez
Xornalista e exdirector de La Voz de Galicia

Os xogos como instrumento do márketing na empresa xornalística 75
Valentín Alejandro Martínez
Xornalista, profesor na Universidade da Coruña e exdirector de El Ideal Gallego

Transformacións necesarias nas redaccións para enfronta-los novos retos 89
Juan Ramón Díaz
Director del El Ideal Gallego e exdirector de La Voz de Galicia

Isto non é unha foto 99
Margarita Ledo Andión
Catedrática de Comunicación Audiovisual da Univ. de Santiago

Prensa e novas tecnoloxías 107
Xosé Soengas
Profesor da Facultade de Ciencias da Información da Univ. de Santiago

Xestión e tendencias das empresas e grupos galegos de comunicación 115
Francisco Campos Freire
Director Xeral da CRTVG e profesor na Univ. de Santiago

Novas fronteiras dos medios tradicionais e dos medios electrónicos 127
Xosé López García
Profesor da Facultade de Ciencias da Información da Univ. de Santiago

Novos retos da investigación en xornalismo 137
Fermín Galindo Arranz
Profesor da facultade de Ciencias da Información da Univ. de Santiago

A radio e a televisión a través de Internet 143
Alberto Barciela
Director de Comunicación e Relacións Externas da CRTVG

Luces e sombras dos xornalistas de elite 149
Ofa Bezunartea Valencia
Catedrática de Xornalismo da Univ. do País Vasco

O perfil da profesión xornalística en Galicia 167
Miguel Túñez
Profesor da Facultade de Ciencias da Información da Univ. de Santiago

Comunicadores de elite. 171
Vicente González Radío
Profesor da Univ. da Coruña

Especialización e investigación na prensa diaria 179
Monserrat Quesada
Catedrática de Xornalismo da Univ. Pompeu Fabra de Barcelona

Tendencias e conclusións sobre a empresa xornalística galega 185

PRESENTACION

Ducia e media de traballos sobre os cambios e o papel do xornalismo nas portas do tránsito de milenio ofrece este volume de recopilación dos relatorios presentados no curso da Universidade Menéndez Pelayo sobre *As fronteiras do novo xornalismo*, celebrado entre o 8 e o 12 de setembro de 1997 no Pazo de Mariñán da Coruña, baixo a coordinación dos profesores Xosé López García e Francisco Campos Freire.

O obxectivo principal deste curso era o coñecemento das fronteiras que está traspasando o xornalismo en vésperas do cambio de milenio. As transformacións da sociedade e das tecnoloxías actuais contribúen a novas formas de contar as historias. Por eso parecía oportuno e necesario reflexionar cómo se ve o presente e cómo se prevé o futuro no horizonte do primeiro tercio do século XXI, tanto desde a ollada interna da investigación e a formación na propia Universidade coma desde as estratexias das propias empresas de comunicación galegas.

Nesa panorámica de reflexión intelectual que promovía o devandito curso e que recolle esta publicación combínase tamén a visión externa e interna sobre o xornalismo e as ciencias da comunicación, a cargo en primeiro dos dous rectores das Universidades galegas da Coruña e Santiago, ou por outro lado de profesores e expertos de distintas áreas que conflúen coas impresións directas dos principais xestores das empresas xornalísticas galegas.

A aproximación e prospectiva temática que ofrecen as reflexións que agora se recuperan -non foi posible facelo de tódalos relatorios presentados, pero si da maioría- para a súa publicación, a pesar do tempo transcorrido desde a súa presentación directa no mentado curso de verán, conservan a importancia e riqueza dun debate aberto sobre o xornalismo en cambio, os grupos multimedia, os contidos e a súa presentación, innovacións para vencelos retos nos novos escenarios e o futuro dos comunicadores nunha sociedade cada vez máis mediática.

Como se subliña nas conclusións sacadas das distintas aportacións intelecutuais, o xornalismo necesita nesta sociedade cambiante un esforzo de reinvención e recentramento nos seus fins máis xenuínos, aproveitando a experiencia do pasado para tratar de anticiparse ó futuro. Os cambios no xornalismo deben enfocarse en primeiro lugar cara ós destinatarios da información, que son os cidadáns, os homes e mulleres

dos centros máis avanzados na prospectiva sobre o futuro dos medios, escribiu este mes de setembro na revista *Wired* un artigo moi soado sobre a fin dos intermediarios –é dicir, dos xornais– ante o crecente acceso individualizado e directo, vía Internet, de empresas e persoas a numerosos bens de uso e consumo. Anuncia a rápida desaparición das editoriais de libros, e das librerías, porque o acceso á edición, selección e lectura dos libros será máis doada, máis barata e máis rápida a través da rede. E eu estou seguro de que vai ser así, o que non quere dicir que vaian desaparecer tódolos intermediarios. Haberá empresas ou suxeitos que seleccionen ou recomenden, que lle faciliten ó consumidor o mellor e máis solvente acceso á información que precisa. Desde esa perspectiva terán que manobra-los xornais, con certa présa. Entón, terán máis valor os xornalistas. Desde sempre, a razón fundamental dun xornal foi a súa capacidade de selección e exposición. A era dixital vai potenciar estas características. Soamente falta que os xornais se adscriban ás tecnoloxías que demanda o inmediato futuro dixital.

Os nosos colegas vindeiros deberán domina-lo manexo da nova louza informática, a base de utiliza-los programas fabricados por outros expertos. Pero igualmente terán que aprender a comunicar, a enviar mensaxes con novas linguaxes, a utiliza-la moderna narrativa mediática. E da brillantez desta xestión dependerá a calidade dos contidos. Esta é a miña obsesiva preocupación, que, paradoxalmente, parece que non preocupa a case ninguén. Non é que haxa que andar á procura de enxeñeiros, que xa existen, e moi bos; trátase de localizar comunicadores que pensen e desenvolvan as aplicacións correctas sobre os novos soportes xa inventados e agora utilizados.

Manifestan os filósofos que contido é a "comprehensión dun concepto". Kant aseguraba que todo coñecemento comporta un contido, ben sexa material ben de sensacións, e unha forma, que atinxe ó pensamento, á mente. Xa sabemos que o dixital se basea no principio físico da comprensión. Eu agardo que tamén se basee no principio cultural da comprensión... E para isto, hai que saber utiliza-la tecnoloxía e ser coidadoso cos contidos.

ISTO NON É UNHA FOTO

Margarita Ledo Andión*

Hai algúns anos lin en *Perspektief* un texto-río no que Hripsime Visseo me contaba como o Marqués de Marigny en 1756 lle facía un encargo sobre portos franceses a un creador de imaxes da época, a Josep Vernet, ó que lle sinalaba dúas únicas condicións: que as obras tivesen "Beleza e Verdade". Que en cada debuxo aparecese o xenio do artista e que puidesemos descifrar, recoñecer un por un, os diferentes portos. A semellanza na representación. A verdade.

Dándolle voltas á evolución deste binomio da imaxe e a cómo afectou á imaxe fotográfica en particular, púxenme a seguir unha trama que me levou axiña á separación destas dúas categorías e á súa contraposición nas clasificacións máis comúns.

No eido da "Beleza" refuxiouse a denominada foto creativa, o valor simbólico das formas, a compoñente subxectiva e os conseguintes movementos de intención estética, con apoios nas convencións da pintura ou nas prácticas de dominante experimental. No eido da "Beleza" quedaba a aventura do gozo e a acción de amosar.

Co *label* "Verdade" foise perfilando, pola contra, a obsesión de rexistralo todo, o concepto de obxectividade, a idea de servir de proba de que algo nalgún momento existira, a teimuda obrigación de demostrar. Obviamente, o ámbito da "Verdade" estendeuse desde a foto etnográfica á documental, e, singularmente, cando se conxugaron condicións técnicas, profesionais e culturais –arredor de cen anos despois da que se considera primeira foto, en 1826–, a "Verdade" identificouse coa información a través da foto de prensa, e desde dentro do discurso periodístico deu paso para a credibilidade.

Estamos na Modernidade. As sociedades occidentais de referencia tenden a certa homologación da súa cidadanía (saber ler, estar máis ou menos sans, querer votar), desenvólvense procesos de concentración urbana, de reordenación da producción (mesmo a xornalística, que pasa a pensarse desde criterios empresariais, de rendemento comercial e non só persuasivos), xúntanse a teoría do progreso e a ideoloxía igualitarista nas múltiples formulacións, a foto imponse fronte á ilustración e aparece unha nova profesión, o fotoxornalista, e con el xorde a notación de

* Catedrática de Comunicación Audiovisual da Universidade de Santiago de Compostela

"Autor". De Erich Salomón a Cartier-Bresson. Da foto-cándida ó intre decisivo. A opción técnica –a Leica– ó servicio de novos modos de entende-la foto como elemento central nas técnicas e estilos do realismo e como aparello de comunicación. Aparece así, o Público, o receptor masivo, como segunda notación.

Con este panorama como fondo e como ancoraxe, durante o período de entreguerras a imaxe mediática foi abandonando a súa función decorativa para incorporarse á informativa e para facerse visible como elemento de composición. A mestizaxe coa evolución técnica une esta á expresividade, e a división do traballo crea as condicións para un oficio de estrea que se converte en paradigma da curiosidade, da novidade e da liberdade: o reporteiro gráfico.

Ademais dos tradicionais álbums, postais e ilustradas, co diario, o magazine, o cartel e o libro multiplícanse os modelos de soporte para a foto e vaise sofisticando a práctica fotográfica por camiños tan diferentes como o pictorialismo, a foto de documentación social, o surrealismo, a nova obxectividade, a fotoxornalismo.

Para os efectos de exposición, e ata un período moi recente, podemos clasifica-los usos da imaxe en prensa a través da procura do efecto-verdade, a partir da ilusión de semellanza, cando a foto se presenta como proba na historia de algo que aconteceu en algures. A primeira gran crise do capitalismo liberal, o 29, o crack, adoita se-la gran época de referencia, e a xeración fotográfica é a que mobilizou a administración reformista de Roosvelt dentro do programa "New deal" e que coñecemos como fotógrafos da FARM. Para a fotoxornalismo é a xeración do *Müchner Illustrierte Press* ou da *VU*.

Son anos nos que se vai conformando a foto-verdade como algo necesario na modelización do discurso xornalístico de masas mentres este discurso se presenta como espello da realidade. Porque a realidade é o verosímil e a foto aprehéndese como ese material que ontoloxicamente pode traslada-lo suxeito fotografado desde o real, e pode facelo de súpeto, por sorpresa, sen dar pé a posar para a foto. Coma cando, no noso imaxinario, o heroe entra en acción. No efecto-verdade o que se fotografa non intervén senón como proba. A frecuencia do plano lateral, a súa codificación como plano obxectivo, non olla-la cámara, a secuencia que relata o mundo, os arquetipos e os xéneros clásicos do fotoxornalismo, especialmente a entrevista e a reportaxe, vanse convencionalizando durante este período.

Ata que os acontecementos empezan a escapar e o outrora obxectivo non serve para explica-la verdade. É o momento do "punto de vista", imponse a elección entre "xusto e inxusto", a foto comeza a converterse en cita, en versión, en interpretación do real e vese a si mesma ampliando o seu rol a través dos procesos de connotación, mediante a significación e recuperando o dereito a establece-los termos dun proxecto formal. A "Beleza" pode ser "Verdade".

A noción de autoría será, en adiante, o dereito do fotógrafo a implicarse co fotografado, a decidir entre os posibles modos de organiza-lo material (de convertelo en significativo, de darlle sentido), de construí-lo discurso comunicativo, de fixar unha mensaxe. A idea de obxectivo pasa a ser aquí a idea de programa, a foto convértese na ponte desde o que se quere dicir e ata o que o receptor está disposto a ver, as primeiras apostas realízanse na Guerra Civil española (Agustí Centelles, Robert Capa...) e cos reporteiros da Guerra Mundial. As últimas apostas esténdense pola guerra "non declarada" de Vietnam cos moitos Donald McCullin que lle gañaron a partida histórica á televisión e que, influídos por posicións como as de Eugene Smith, fixeron súa a máxima, coa que aínda se segue a identifica-la foto-ensaio, de "honesto si, obxectivo non".

A foto-proba, mesmo a retórica do "estabamos alí", xa non volverá ser sinónimo de foto-verdade. Se cadra servirá para sinalar unha nova práctica que se desenvolverá á sombra do *star system*, cos *paparazzi* e coas ganas irreprimibles de notoriedade.

Ata que a foto deixa de pertencer ó real e xa non se move nese vello paradigma abstracto da Beleza ou da Verdade. A foto pasa entón a formar parte de algo aínda máis abstracto, "do visual". Mentres, os receptores van encaixando que agora son os propios medios os que poden chegar a preferir ben o entretemento só (como sentenciou Murdoch no 86) ou ben imaxes intervidas por ordenador ou preparadas desde unha base, que nin sequera nos avisan cun hixiénico "d'après une photo".

Hai moito tempo, tamén na Modernidade, cando Gregory Samsa (o bicho sen nome de *A Metamorfose*) viu cómo lle retiraban as cousas do seu cuarto, de súpeto soubo que sen paixase, sen a súa caixa de ferramentas, sen a súa mesiña, perdería a memoria. E se perdía a memoria, pensou, daquela si que deixaría de ser humano. Entón Gregory gabeou pola parede e pegou en van a súa panza sobre o retrato dunha dama. Para que non desaparecese todo.

Igualmente nós, suxeito colectivo, fomos Gregory Samsa cando unha nova axencia fotográfica que se chama Pentágono (tal e como a bautizou France Press) decidiu que os fotógrafos, que os *reporters*, eran unha cousa innecesaria. Aposto a que tódalas persoas, máis ou menos afectadas por esa corrente dominante que publicitou a perda da función social e comunicativa da foto de prensa, se asombraron de cánto doeu a ausencia programada da foto na Guerra do Golfo. E quixemos saltar e pega-la panza sobre cada retrato de dama sempre que non viñese co distintivo "DoD" (Departament of Defense). Porque a marca do verdadeiro, das moitas versións posibles do real, da súa complexidade, pasou outra vez a ser prerrogativa exclusiva non dos medios senón do fotógrafo entendido como Autor. Un Autor condenado a non poder ocultalo seu papel como actor social, un Autor que de novo ten que unir experiencia e consciencia, que non poderá arredar cuestións de estilo ou cuestións tecnolóxicas da construcción do discurso comunicativo con fotografías e que ten que engadirlle á súa responsabilidade o contexto no que as súas imaxes van intervir, os seus usos e as formas nas que viaxan como información. Tampouco esta palabra ten agora o mesmo valor que tivo a primeira vez que aparece no texto, e entramos así nun novo debate sobre o papel do Autor, non só no momento de decidir qué imaxe para a prensa (fotoxornalismo é por riba de todo a imaxe pensada para a prensa) senón no proceso de edición, na súa implicación con outros elementos da narración e na necesidade de discrimina-la función do receptor, as características do soporte e a morbideza do *copyright*.

"Teño moito coidado coa prensa". Esta advertencia, implícita ou explícita na boca dos fotógrafos máis activos e máis comprometidos, fálanos en xeral da súa negativa radical a publicar nos medios de comunicación. Mais non son poucas as veces que pronuncian esta frase fotoxornalistas activos no seo da profesión, e é o resultado de cómo observan, desde posturas críticas, o modo de producción, de recepción e, singularmente, os criterios dominantes para a foto en prensa, tanto criterios técnicos coma de edición, que oscilan entre o exhibicionismo e a violencia, formas maiores de espectacularización, e utilizan a foto ornamental como *stiling* e os planos curtos para deixa-la imaxe abandonada á súa reducción abismal. Sen antes nin despois. Sen outra posibilidade que servir de carne de *voyeur*.

Os *mass media*, unha das formas de Institución das relacións sociais de Comunicación e que como institución definen as regras para que as cousas adquiran significación, coa foto, igual ca con outros elementos que

constitúen o discurso informativo-interpretativo, acabaron por anula-lo papel do fotógrafo e incluso o contexto cultural e social ó que se incorpora unha imaxe, e adoptando como referencia única o propio Sistema dos Medios de Comunicación, coa competitividade de mercado como obsesión, quedan no *purely visual* e á marxe de todo un historial que no decurso de case dous séculos definiu as regras para a verdade, a obxectividade e a credibilidade.

Seguramente esta operación aniquiladora da foto de prensa contemplou como estratexia, desde o primeiro momento, precisamente a súa perda de credibilidade. Deste xeito, a foto vólvese innecesaria e é substituída por imaxes de orixe fotográfico que se constrúen por procedementos dixitais a partir dun arquivo, a partir dun banco, ou perde toda a súa facticidade, a posibilidade de citar desde o real, e pasa a simula-lo real e cando o esixe o guión a denominarse foto-ilustración.

No medio deste proceso, cando o debate sobre a función comunicativa da foto nos medios ía xa chegando á súa fin, xurdiu o recurso á xenealoxía, o fenómeno observouse desde aspectos colaterais, fragmentarios ou outrora irrelevantes e procurouse o modelo, a forma de traballar un suxeito, tal e como a desenvolveran os pioneiros e aqueles que adquiriron a categoría de "Mestres", unha busca que incluíu como parte do estilo e das técnicas narrativas o momento da edición, a saída cara ó receptor.

Desta maneira a foto pensouse novamente como soporte do discurso xornalístico e como útil en calquera soporte que tece a industria cultural e que se prolonga polos espacios das galerías, no CD-I ou no recuperado que fas na túa pantalla desde, por exemplo, ZoneZero. Com.

Non se asusten se isto xa non é unha foto. Ou se é unha foto mais non parece xa unha foto. Non se alarmen se ninguén nos pode garantir, logo do paso do analóxico para o dixital, que o que se representa aconteceu consonte coas nosas coordenadas lóxicas de tempo e de lugar. Pensen, e esa é a súa responsabilidade, que se desde hai tempo xa non podemos ler unha foto como verdade, agora tampouco podemos buscar nela o valor indicial agás cando están moi claros os criterios da súa utilización dentro da cultura xornalística e se somos conscientes de que, como lembraba Fred Ritchin en calidade de editor fotográfico do *New York Times*, só o contexto nos dá Información.

¿Que é un Autor? Facerse respectar. As palabras son de Marc Riboud, un clásico da fotoxornalismo e un dos fundadores de *Droit de Regard* que insiste en non separa-la calidade –esa categoría que parece irrenunciable para cualificar a alguén de Autor, alén da obtención mecánica dunha imaxe ou do dereito de copia– da responsabilidade ética e da análise de cuestións tan actuais como a autocensura e as restriccións que se derivan das novas condicións de producción, de reproducción e de circulación. Porque se hai algo que tamén cómpre que saibamos é que o marco de referencia para un Autor non remata, xa, no momento da creación. O modo de establece-la súa relación co editado, sexa en soporte impreso, en vídeo ou magnético, e coa cultura visual da súa época é inseparable da obra e da obra como producto de comunicación.

Ben é certo que o ámbito da autoría segue definíndose con indicadores clásicos como a capacidade de escolle-lo xeito de narrar, a decisión sobre os tempos e sobre os ritmos e a idea de compromiso entre facer unha foto e saber que esa foto se fai para un lector que, ó mesmo tempo, ten dereito a saber que un fotográfo fixo a foto desde a súa opción máis persoal.

Pola súa banda, a palabra fotoxornalista muda tamén o seu significado e pasa a designar a alguén disposto a reflexionar de maneira global sobre a procura de coherencia entre un proxecto e a súa realización final, interrogándose por qué este sector foi perdendo incidencia redaccional. Porque se trasladámo-lo debate sobre a autoría ó eido do fotoxornalista, a preocupación polo soporte, ir máis aló do punto de vista e chegar ó final, é dicir, a posibilidade de segui-las pegadas dun traballo ata que se transforma nun acto de comunicación, depende nunha gran medida de cómo se sitúe profesionalmente este suxeito colectivo no Sistema dos Media e na súa capacidade para abrilo cara ó exterior.

Propoñer e dar forma a cada proposta a través dunha escolla estética de representación do real, testemuñar feitos que fixaremos na nosa memoria, repetir determinadas estructuras e determinados mitos sociais actualizándoos, é a complexa definición que nos propón Frederic Lambert para a fotoxornalismo mentres avanzamos cara á comprensión da necesidade de novos protocolos para articula-lo fotografable no discurso periodístico a partir de usos que poderán ser informativos, servir de estímulo visual ou poñernos na man unha ollada sobre o mundo real do que tamén forma parte o noso imaxinario baixo determinadas coordenadas de tempo e de lugar.

Coordenadas de tempo e de lugar, un lugar na historia da cultura xornalística que non pode ignora-las mutacións, o recambio na forma de pensa-lo Visual ó tempo que contempla a capacidade de evolución de determinados xéneros como o retrato ou como a reportaxe; coordenadas de tempo e de lugar, un lugar na política de imaxe para a foto e en interrelación con outras imaxes como a ilustración ou como a infografía para observármo-las diferencias, que pasan precisamente pola relación co representado, entre unha foto e unha vídeo-simulación; coordenadas de tempo e de lugar onde situa-los cambios na percepción dos criterios de "actualidade", de "calidade" e sobre todo de "realidade"; en definitiva, coordenadas de tempo e de lugar co único concepto capaz de explicárno-lo que é especificamente fotográfico: a alteridade. O outro, o diferente a nós, que tantas veces pasou para a nosa experiencia porque se converteu nunha foto e porque se puxo a circular como o único modo de materializa-las relacións de comunicación. Aínda que xa non se baseen unicamente no "efecto realidade" da semellanza nin nesta como valor universal.

It's like the fourth of july

It's like a Christmas tree

It's like fireflies on a summer nigth

(...)

Laurie Anderson, en Brigth Red, describe as imaxes da Guerra do Golfo a través doutras imaxes. Como o 4 de xullo, como unha árbore de nadal, como o brillo dos vagalumes nunha noite de verán. Como unha foto que non é unha foto. Outra vez o estereotipo da "Beleza" pero neste caso para disimula-la imposibilidade da "Verdade", da descifrabilidade. Continuará.