

VALORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DE LA INNOVACIÓN MEDIÁTICA A LA CREACIÓN CULTURAL

II Foro Universitario de Investigación en Comunicación

EDITORES:
Juan Benavides Delgado
Elena Fernández Blanco

Indice

Introducción 7

I PARTE: PONENCIAS 9

1. Usos y tendencias en el consumo de los medios de comunicación 11

- Campaña publicitaria de la Operación Padronal de 1996
  Angel de Lucas 13
- Hábitos de consumo en los antiguos y en los nuevos medios: hogar y consumo de medios
  Idoia Portilla 35
- Viejos y nuevos medios de información económica. La expansión de un interés informativo especializado (1973-2000)
  Angel Arrese 61

2. Valores informativos y cambio social 95

- Periodistas, cambio social y sociedades en conflicto
  Alejandro Navas 97
- La introducción de los valores democráticos en la prensa de la transición española (1975-1978)
  Carlos Barrera y Ricardo Zugasti 109

3. Creación de contenidos y creación cultural 139

- Nuevos formatos audiovisuales
  Xose Soengas Pérez 141
- La ética y los programas de televisión
  Juan Benavides Delgado 153
- Ética de los medios: una reflexión desde la ética comunicativa
  Domingo García-Marzá 175
- Aspectos y requerimientos éticos en la "Información Juvenil"
  José Luis Fernández Fernández 187
- Valores y medios de comunicación. Problemas, investigación y soluciones
  Pablo del Río y María José Canel 201

- De identidad y contenidos: vectores políticos de investigación
  Margarita Ledo Andión 219
- La encuesta telefónica como método para el estudio de la audiencia radiofónica en Galicia
  Xosé Ramón Pousa 243

4. Innovación tecnológica y creación de valores 247

- Inseguridad y desconfianza ante las Nuevas Tecnologías
  Javier Nó 249

II PARTE: COMUNICACIONES 261

1. Cultura mediática y creación de los valores 263

- El caso Pinochet en los medios de comunicación españoles. Estudio comparativo de los periódicos El País y ABC
  Ana Almansa Martínez 265
- La innovación periodística en clave interactiva: el caso de Gaceta de Galicia
  Xosé López García, María Luisa Otero, Manuel Gago Mariño y Xosé Pereira 277
- En torno a los límites éticos de la información
  Ana Julia Gómez y Francisco Javier Ruíz San Miguel 285
- La intimidad como espectáculo en televisión: análisis del programa Tómbola
  María Dolores Cáceres 291
- Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión
  Mercedes Medina Laverón 303
- Por una teoría del espectador cinematográfico
  Pedro Sangro Colón 315
- El largo y arrebatado travelling que sutura la condición femenina en el cine: de "Cielo negro" a "Wong Foo, gracias por todo, Julie Newmar"
  Francisco Javier Gómez Tarín 331
- Contenido y audiencias. Utilización de la triangulación metodológica para el seguimiento y control de soportes
  Carlos A. Guerrero Serón 345

2. Los valores corporativos y publicitarios 357

- La superestructura media. Medios, política, publicidad
  Antonio Caro Almela 359
- (Re)formas publicitarias en campañas electorales. En torno a la (des)regulación
  Emilio Feliu García, Marta Martín Llaguno y M. Ángeles Feliu Albaladejo 369
- La creatividad en las campañas de interés social y la perversión en la democracia
  Marcial García López 385
- Un nuevo rol de las ONL's en el "Marketing con Causa". Estudio empírico de la comunicación de una campaña de "Promoción con Causa" liderada por una ONL
  Fernando Olivares Delgado y Marta Martín Llaguno 395
- Cultura, comunicación y valores sociales. Breve propuesta de delimitación para su estudio en la comunicación corporativa
  Pedro Hellín Ortuño 409
- Modas, tendencias y valores culturales en el imaginario publicitario. Propuesta de desarrollo metodológico para el estudio de los fenómenos publicitarios
  Cesar San Nicolás Romera 413
- El rey Midas publicitario: entre la axiología y lo bursátil
  Oscar Sánchez Alonso 419
- El concepto de reputación corporativa: hacia una visión utilitarista de la comunicación institucional
  Carlos Sotelo Enríquez 431
- La comunicación de las empresas en Internet: estudio de los valores corporativos
  Nuria Villagra García 447
- La promoción como herramienta de marketing que aporta valor a marca
  Sonia Carcelen García 457
- Las Relaciones Públicas ante una situación de crisis
  Antonio Castillo Esparcia 463
- Bilbao y el fenómeno Guggenheim: un cambio de imagen
  Ana Julia Gómez y Francisco Javier Ruíz San Miguel 471

3. Nuevas tecnologías 483

- "El futuro está aquí". Algunas significaciones imaginarias sociales de las "nuevas tecnologías de la información y la comunicación"
  Daniel Horacio Cabrera 485
- Internet para la formación y el acceso a los medios de comunicación de masas. Una propuesta de investigación
  Carmen García Galera, Alfonso González Herrero y Lourdes Vinuesa Tejero 495
- Internet como medio para la comunicación. Un estudio de los agentes de comunicación.
  Paloma Díaz Soloaga 503
- Los textos construidos en las nuevas tecnologías
  M. Inmaculada Postigo Gómez 513
- La digitalización de la vida: sobre una fenomenología de la tecnología
  Fernando R. Contreras 521

4. Educación y valores 533

- Valores e ideología profesionales de los estudiantes de comunicación
  María Luisa Humanes 535
- Valores y educación en la era de la globalización y las comunicaciones
  Norma Verónica Fernández A. 549
- La educación universitaria en línea: ¿Una formación completa?
  Carmen Pérez Fragoso 561
- Violencia, adolescencia y valores: comprender cómo construyen los jóvenes sus identidades para poder trabajar los valores desde el aula
  María Carmen Forné Minviela 571

Relación de colaboradores 579

De identidad y contenidos: vectores políticos en la investigación

Margarita Ledo Andión
Universidade de Santiago de Compostela

El balance que presentamos corresponde a las fases 1 y 2 de un proyecto complejo, la primera de ellas identificada como "Televisión e interculturalidad: Bretaña, Galicia, País de Gales", la segunda con el objetivo de caminar "Hacia un servicio europeo de televisión en lenguas minoritarias". En curso, además, una tercera, que se dirige a discernir el papel de los pequeños países y de sus sectores productivos –para nosotros los que tienen que ver con el universo de los media– en la economía digital. Un proyecto complejo que articula entre sí factores nacionales, es decir políticas de comunicación desde la consideración de la política europea como un proceso que admite nuevas variables y no como un marco impositivo, que considera, o que descodifica el concepto de "servicio público" como parte del espacio público, como una expresión de ciudadanía que demanda actos legislativos, decisiones políticas, que aseguren su existencia material, y que utiliza el mercado como uno de los lugares, pero no el único, desde el que observar si aún es posible poner en relación lo diferente desde, con o al margen de las estrategias dominantes en lo que conocemos como "mundialización".

Aunque de responsabilidad académica, "De identidad y contenidos: vectores políticos en la investigación" involucra, como veremos, a actores institucionales y empresariales. Por otra parte, sus resultados parciales se aplican tanto a la docencia y a la organización de estudios específicos de aspectos de la comunicación y

de la cultura como influyen en escenarios que tienen que ver directamente con decisiones de carácter general, por ejemplo algunos extremos de la "Lei do Audiovisual de Galicia", 1999, la primera desde la implantación del Estatuto de Autonomía, con ciertos programas del Consello da Cultura Galega, un organismo que se nutre del presupuesto público, o con la definición de criterios que orientan protocolos de colaboración entre la televisión pública y la producción independiente.

Asistimos, como es bien sabido, a la puesta en práctica de "otros modelos" que, por evolución o por contradicción, se separan de los que tradicionalmente orientaron la investigación en comunicación y cuyos paradigmas irán apareciendo a lo largo de esta exposición. Como avance y en lo que se refiere a cuestiones de método, retomamos referentes estructurales que permiten poner en relación, desde diversos ángulos, ciertas hipótesis y, sobre todo, que le dan coherencia a la interpretación, el análisis comparado y la observación de fenómenos próximos que animan ciertas conclusiones, de carácter más o menos estable, y que en ocasiones nos atrevemos a presentar como recomendaciones.

Bajo el signo de la transversalización, de la contingencia de determinadas situaciones, de las experiencias "piloto" como parte del entramado que define, en la nueva cultura universitaria, la intervención en la sociedad, el conocimiento "en acto" –emulando al filósofo francés Jacques Rancière cuando insiste en la ciudadanía "en acto" para tratar de las personas que llegan desde otros territorios y que no ven reconocidos sus derechos en el concepto republicano de pertenencia– como constitutivo de proyectos de interés común, nuestra preocupación se orientó para un tipo de pesquisa que se manifestara como necesaria, ahora y aquí, preocupación que nos llevó a construir un objeto de estudio desde el sector audiovisual y la producción de contenidos como constitutivo de la identidad.

Desde Galicia es habitual el análisis comparativo con países que definen esa área cultural intraeuropea, el llamado "Arco Atlántico", cuyos vértices son Irlanda, Gales, Escocia y Bretaña. Un área, advertimos, que refleja de antiguo lo que ahora se publicita como "Europa, mosaico de lenguas y culturas". Un área, no nos llevemos a engaño, que entrelaza cuestiones históricas con vínculos tradicionales como los que nos resulta tan fácil localizar en la música de raíz o en la literatura oral además de en la mitología, en la elaboración de los rituales y en la movilidad física sin perder la conciencia de formar parte de un sujeto colectivo, de una nación sin estado justo en el tiempo del estado-nación y que vive, en este momento, una situación nueva también porque se va desvaneciendo el estado-nación.

LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y LA LENGUA COMO ENTRADAS PARA LA VISIBILIDAD

A partir de un planteamiento de tipo holístico en el que tienen cabida diferentes modos de representarnos como países, políticas televisivas con responsabilidades de diferente grado respecto a la producción, a la difusión y a la explotación, lo que durante un tiempo circuló como consigna defensiva, la "excepción cultural" se transformó, vimos cómo se fue transformando en el nudo gordiano de cada debate sobre política europea de comunicación mientras la producción de contenidos se fue resituando como un principio activo de la práctica del pluralismo y de la libertad de expresión. En este paisaje nace, en 1997, "Televisión e interculturalidad" y va a dirigirse hacia la producción audiovisual como observatorio de la relación estructural entre la existencia de difusores públicos, la emergencia de un sector industrial y la exigencia de medidas de organización de la difusión y de redes de intercambio a partir de criterios identitarios como la lengua, es decir, el gallego, el galés y el bretón.

El origen real habría que situarlo unos meses atrás, en el ámbito del I Congreso "Comunicación na Periferia Atlántica" (Santiago de Compostela, 7-10 de noviembre de 1995) y en un acuerdo de investigación entre la Facultad de Ciencias de la Información de la USC y el Departamento de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universidad de Haute Bretagne-Rennes 2. De modo natural el socio número tres llegó desde la Universidad de Gales-Aberystwyth. Nos acompañaron, en este primer proyecto, instancias públicas de Bretaña, de Galicia y del País de Gales, e instancias europeas –la Dirección General XXII de la Comisión– y nuestro anclaje de base afirmaba que los sistemas televisivos, fuese cual fuere su área de difusión, no están al margen de la lógica económica respecto a la producción, la adquisición y el intercambio de programas y que en esta lógica no se puede ni debe obviar otro nivel, que actúa en el seno del mercado audiovisual de producción y distribución de contenidos y que se singulariza a partir de las políticas de comunicación y del encardinamiento en las mismas de la problemática cultural y lingüística de Bretaña, de Galicia y del País de Gales.

El intercambio de programas como modo de materializar la diversidad cultural y lingüística europea estaba en la línea de compromiso de otros investigadores que nos fueron nutriendo con sus propuestas, entre ellos el profesor finlandés Tapio Varis, también ponente en el Congreso antes mencionado, propuestas que trasladaron, además, al Foro europeo de la televisión y del cine celebrado en Helsinki en setiembre de 1998 bajo los auspicios del Instituto Europeo para los Media. Así, en el Informe final presentado en la sesión de clausura por Claude Contamine se remarcaba que en el plano económico Europa cuenta con grupos audiovisuales de talla y dotados de estrategias transnacionales, caso Canal +, que a nivel técnico el numérico debiera contribuir en la eliminación de barreras lingüísticas, que a nivel

cultural Europa dispone de un patrimonio considerable y de catálogos poco explotados además de una red de difusores públicos que son otros tantos soportes fuertes caso de ser dotados con los recursos necesarios y que todos estos actores son imprescindibles para la creación de una cultura europea del audiovisual.

Por nuestra parte entendemos que los calificados de "pequeños países" pueden convertirse en una variante de interés a la hora de definir la relación de fuerzas Europa/Estados Unidos así como configurar una alternativa a los modelos televisivos estándar que se organizan a escala estatal y que intentan trasladar esta misma escala a sus planes internacionales.

Desde las primeras reuniones alrededor del proyecto que nos convocaba fuimos conscientes de la tendencia a abordar este tipo de temáticas desde la ideología, desde la distorsión culturalista o desde mecánicas exclusivamente interpretativas. Por eso nos propusimos forzar los límites del análisis cuantitativo del sector audiovisual a partir de categorías que agrupan aspectos empresariales y financieros, que tratan de la evolución de la producción y el empleo, y que se meten en consideraciones relacionadas con la formación y con las posibilidades de circulación. Describir la marcha del sector audiovisual por un periodo que abarca los tres últimos años (1994-1995-1996) y hacerlo desde las ciencias de la comunicación para poder deducir el modo de incardinación de Bretaña, de Galicia, del País de Gales en un sector de la UE con previsiones de crecimiento de un 70 por cien en diez años, que pasará de 1,8 a 2,6 millones de puestos de trabajo y que tendrá que multiplicar las horas de producción de 550 mil a 3,5 millones para el 2000, mientras se dispara el número de canales, fue, por lo tanto, el objetivo de cada estudio de caso cuyo análisis comparativo nos iba permitir discutir sobre programas efectivos de intercambio y de co-producción.

Queríamos demostrar, asimismo, que la metodología cuantitativa no tiene por qué ser extraña al debate sobre el papel que debe cumplir la televisión pública, sea de carácter nacional, regional o incluso local, en la construcción de la identidad, es decir, en su representación. Una televisión que además de la marca de origen político-territorial, de su área de cobertura y del papel que desempeña en la producción de contenidos desde cada cultura, tiene una función singular como parte de esa televisión de tipo generalista, de acceso universal, sobre la que girará el multimedia y el mercado europeo del audiovisual. Le otorgamos a la televisión un papel mediador, ese papel que permite que se desarrolle la relación entre actores diversos y que con ellos crea un nuevo escenario para la articulación, en sentido amplio, de la industria cultural, pero no podíamos pasar por alto el conflicto latente en la política europea, conflicto que se traduce en una primera directiva, la más popular, "Tv sin fronteras", bajo los auspicios de las telecomunicaciones y del mercado en corto convertido en autoridad de regulación –veremos, en su momento, la importancia de su modificación posterior– pero, también, en el protocolo adicional del Tratado de Amsterdam (17 de junio de 1997) que vincula directamente la radio-

difusión de servicio público con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada colectividad y con la necesidad de preservar el pluralismo en los Medios.

Tal y como explicaremos en pormenor, la base del análisis cuantitativo partió de la elaboración de una encuesta panorámica, articulada en numerosos items para cada categoría y que alcanzó un altísimo nivel de respuesta genérica –por encima del setenta por ciento en Galicia y Bretaña, cerca del cincuenta en Gales– aún cuando fue sintomático el grado de dificultad de muchas empresas a la hora de cubrir apartados que tienen que ver con el volumen de negocio o con su política de formación y de comercialización. Complementada con entrevistas de formato cerrado para acceder a determinadas cuestiones-clave que preocupan a un segmento de los involucrados en el proceso, por ejemplo en el caso gallego la urgencia de una ley del audiovisual, y con fuentes administrativas para aquellas cuestiones más disimuladas –subvenciones, capital fundacional, etc.– "Televisión e interculturalidad: Bretaña, Galicia y País de Gales" se convirtió en el más representativo de los estudios existentes y permitió derivar, de acuerdo con los principios de política europea del audiovisual, un cuadro de conclusiones y de recomendaciones que, con carácter prospectivo, parte de la localización de los problemas para incardinarlos en un programa con el que pretendemos que se estabilice la colaboración entre la Universidad, las instituciones políticas y culturales y los profesionales, tanto en el ámbito de la formación como en el del análisis y la investigación.

En aquel momento planteamos como conveniente la puesta en marcha de un Observatorio de la producción audiovisual en los tres países, la creación de una intranet para mantener on line catálogos e información de la industria de contenidos y el diseño de una experiencia concreta de intercambio de programas entre las tres estaciones emisoras –France Ouest, TVG y S4C–, a partir de tres series de animación: "Roger the Rooster", "Os vixiantes do camiño" y la nominada al Oscar "Famous Fred".

DE LA COMPARACIÓN

Para los efectos que nos interesaban nos fijamos en los productos televisivos de stock. No en los directos, es decir en el fútbol. No en los programas de Plató, es decir, musicales y talk-show. No en los programas de flujo, sometidos al dominio "tiempo real". Nos fijamos en aquellos programas de almacén, con los que poder negociar las condiciones de su circulación y explotación.

Por historia, y porque los procesos en la historia son tan variados como esta "triple nacionalidad", Bretaña-Galicia-Gales participan de una cierta ilusión de semejanza, ilusión que impregna a los países de la periferia atlántica, países morfológicamente

transferibles, con más o menos la misma población (3 millones), con emigración, con diáspora (interesante par nichos de mercado exterior), con formas expresivas similares en la música, en la literatura, en los mitos y en algo tan material como la tipología de las empresas del audiovisual. Pequeñas, con una o dos personas fijas, son un arquetipo de flexibilidad laboral. Formalizadas, en general, como sociedades limitadas y dedicadas, preferentemente, a la producción, su cliente nutricio son las instituciones y la televisión pública quien, además, acostumbra a poseer los derechos de difusión y de distribución en el mercado exterior. Empresas surgidas, mayoritariamente, desde el propio conocimiento empírico del sector, se asocian bajo parámetros corporativos para la gestión de solicitudes de subvención, sean nacionales, estatales o europeas y presentan un alto grado de debilidad financiera y también grandes lagunas en el terreno de su profesionalización. Pero estos resultados, aparentemente iguales, tienen, como veremos a continuación, diferente significado e interpretación.

Comenzando por Galicia/Bretaña, aún cuando sus horas de exportación sean intercambiables, poco más de 10 en el periodo de tres años analizado, este dato nos habla de problemas diferentes y son estos problemas los que nos interesó debatir, y es en este punto donde cobra valor la interculturalidad como un operador y no como algo que nos viene dado, donde pasamos a entenderla como algo a construir a partir de determinadas mediaciones y también a partir de la noción de "flujo" comunicativo, de la posibilidad de recuperación de cualquier producto desde cualquier contexto y –esperemos– desde cualquier idioma.

Términos como el de "competencia" pasan, pues, a articularse en torno a la información que circule sobre cada bien, en torno a su visibilidad y a la imagen de marca que acompañe a cada producto, entre ellas la de su canal de origen y, en sentido más amplio, la de su cultura de origen. Como les comentábamos, desde la lógica de "Europa, mosaico de lenguas y culturas" las producciones de cada país se benefician de este nuevo modelo concurrencial, usufructúan tanto la convergencia tecnológica como el apoyo político a la producción nacional/estatal y son el eslabón que se precisa para conjugar esa vieja dicotomía, la identidad como reserva, como valor patrimonial, o la identidad como mediación para las relaciones sociales de comunicación, incluidas las de carácter económico, es decir, la identidad como mercado.

Y para operar en el mercado como "obra" audiovisual, máxime cuando hablamos lenguas de ámbito restringido o cuando nos referimos a naciones sin estado, si la televisión pública es un imprescindible aún lo es más que actúe como televisión de servicio público, con programas de acción que contemplen el ámbito identitario como una de sus obligaciones. Si tomamos como ejemplo el caso de la TVG y a pesar de haberse creado por un mandato parlamentario en 1984, las preocupaciones identitarias sólo se manifestaron en fecha reciente, manteniéndose durante más de diez años en una filosofía de mínimos, más propios de los de la "televisión

de proximidad" que de los de la televisión de servicio público. Y también del mercado. Si bien frente a la situación en Bretaña o en Gales las ventajas lingüísticas y de política formal de la TVG son manifiestas, también lo empieza a ser su práctica privatizadora –entrega del *prime time* a una productora foránea como Gest Music –aún cuando se galleguizó a través de una sociedad interpuesta, Zénit– y a contenidos reproductores de las privadas. En el otro extremo, el caso bretón y su modelo arcaico de televisión de desconexiones además de la privatizada TF1 –con una experiencia piloto en bretón durante los mundiales– que anunciaba la inauguración de su satélite para el 1999 y con él una cadena en bretón para servicios multimedia. El caso galés, el que presenta mejor y más rentable estructura comercial, se definió desde su nacimiento como una televisión identitaria: S4C.

Respecto al marco legal ustedes saben que el de TVG es el Estatuto de Autonomía, el de S4C las sucesivas reglas, las famosas Broadcasting Act, y para el caso bretón las de la cadena estatal. De las tres compañías, sólo TVG y S4C tienen las condiciones políticas requeridas para plantearse estrategias transnacionales, estrategias que requieren, a corto plazo, programas de catalogación/indexación, doblaje, subtitulado y, sobre todo, alianzas de emisión y de co-producción.

Si observamos el papel de cada una de las tres televisiones en la producción audiovisual (France Ouest, en Bretaña; TVG en Galicia; S4C en Gales) y sin que podamos establecer relaciones de sentido entre el número de horas y su representatividad comercial o identitaria (TVG prácticamente monolingüe, menos de 2 horas semanales en bretón France Ouest, unas 40 horas en galés S4C), en el apartado de géneros vemos cómo son dominantes los de ficción en Gales, las *news* en Bretaña y en los tres casos el género documental es uno de los alimentos del sector. La presencia de largometrajes cinematográficos y de films de animación, como uno de los productos con más posibilidades de salida en el mercado exterior son, en este caso sí, una constante para el audiovisual tanto galés, como gallego, como bretón. Así lo demuestra el plan de TVG de apoyo a la cinematografía –mil millones de inversiones previstas en 3 años–, o la producción "Os vixiantes do camiño", con estreno en el noventa y nueve, siguiendo el ejemplo galés que consiguiera la nominación para el Oscar a la mejor película extranjera con "Hedd Wyn", en 1994, y de "Famous Fred" en 1998. Es también el canal galés quien mantiene una política empresarial de co-producciones y de comercialización estándar, con La Cinquième o con la irlandesa RTE, así como una red de exportación en soportes diversos para más de cincuenta países, incluidos USA y Canadá.

Dejando a parte la diferente cultura de los canales estatales que funcionaron como referencia para estos otros territoriales, una referencia en positivo para S4C/BBC o para negativo TVG/TVE, en el caso galés localizamos una relación causal directa en el nacimiento del sector audiovisual desde mamá S4C y desde *aunt* BBC. Definida como sociedad difusora, los contenidos le llegan desde la BBC –para las *news* y para los programas de reportaje, *current affaires*, pero también para la

serie-estrella desde sus inicios, *Pobol y Cym*, y desde la privada HTV, además de las sociedades independientes que se fueron creando en torno a la demanda concreta del canal galés.

Por su parte, caso de no haberse planteado como sociedad productora/difusora, TVG nunca habría llegado a existir, carente de un sector en el que ensamblarse y de una televisión estatal dispuesta a cooperar, por mandato legal, en la producción en gallego con vistas a convertirla en un modo de producción normal.

Es en los últimos años, sobre todo a partir de 1995, cuando comienza a crecer el audiovisual bretón, gallego y galés. Ya esto hecho no es extraño el cambio de rumbo en la política europea. Son años en los que empieza a darse una cierta especialización de las compañías productoras y es cuando se establecen asociaciones profesionales (APAB, AGAPI, TAC), asociaciones que en todos los casos funcionan como *lobbing* económico-político para su relación con las instituciones administrativas y culturales, en el propio territorio y en el exterior, y se encargan de las negociaciones con televisión. Son, además, espacios de cruce de información para las productoras y suelen dedicar parte de su actividad a formación profesional, a localizar las ausencias más significativas y a reciclaje para sus asociados. Esta función de *training* aparece en grado diverso en los tres casos y para la Universidad es un dato relevante con vistas a profundizar el diseño de ofertas curriculares y de investigación ligadas directamente a la satisfacción de necesidades, tanto en ideación y producción como en difusión y políticas de promoción.

DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las hipótesis que se confirman en esta primera fase son aquellas que vinculan el desenvolvimiento del sector audiovisual en las lenguas de "ámbito restringido" o de naciones sin estado –caso del gallego– a la existencia de televisiones públicas con una mínima definición de su política identitaria. Otro de los aspectos que aparece como central es la necesidad de cambiar ciertos paradigmas en relación al modo de pensar las relaciones con el mercado. Así, aparece como posibilidad, el aprovechamiento del nuevo paisaje tecnológico y de los nuevos modos de acceder a los productos, a partir de la noción de flujo ininterrumpido de los mismos, siempre y cuando sepamos que existen y cual es su diferencia, su especificidad. La imagen de marca se convierte en uno de los alicientes para la producción bretona, gallega o galesa en el marco de la industria europea audiovisual y hacia el exterior.

De lo anterior se deduce que no son cuestiones antagónicas identidad y mercado, máxime si añadimos la variante de espacios-nicho como el que desarrollan las temáticas, ni lo son los procesos interculturales de creación y de realización de productos a partir de la puesta en contacto de realidades diferentes. Como vimos, en los tres

casos la televisión pública es el núcleo dinamizador del sector independiente aún cuando su traducción no sea homologable a cada caso, tanto a nivel cuantitativo: número de obras, puestos de trabajo y volumen de negocio, como de circulación y tipología de producción. Por lo general son dominantes los géneros ficcionales en Gales –la mayor partida de inversiones en S4C, 1996, fue para Drama–, las variantes informativas lo son en Bretaña y en todos los casos el género documental es una de las modalidades en que se justifica el sector. Remarcamos nuevamente la posibilidad de salida al exterior a través de largometrajes y animación.

Una coincidencia cualitativamente importante radica en el modo de plantearse el futuro a partir de las estrategias que defina el sector de la comunicación en su conjunto, el aprovechamiento de los programas y medidas que se están activando en la política europea hacia los pequeños países, los de pequeña producción y como derecho inalienable a producir en la lengua de cada colectividad. A este respecto, y porque también en todos los casos la preocupación por el multimedia se convirtió en central, tanto para las televisiones como para las productoras, llamamos la atención para las recomendaciones del Informe "Construir la sociedad europea de la información para todos" del Grupo de expertos de la CE/DG de empleo, relaciones industriales y asuntos sociales, concluido en abril de 1997: 11b) Alimentar una Europa multicultural:

> La utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación podrá mantener una visión multicultural de Europa en el son de la sociedad de la información –considerada como un polo de desenvolvimiento cultural, de transmisión de ideas y de hechos de civilización, de promoción de contactos directos entre grupos diversos (por lo general en dispersión), y de apoyo al multilingüísmo de la sociedad europea (...)

De esta manera llegamos al cuadro de recomendaciones, recomendaciones que tienen que ver con la entrada en la era multicanal desde un modo de pensar intercultural que asegure la cobertura de espacios geo-lingüísticos y culturales distintos y que defina la identidad de los productos como reclamo y como modo de participar en pié de igualdad, sin discriminaciones, sea cual fuere el volumen de actividad de un sector.

Planteamos, asimismo, la necesidad de políticas de subtitulado desde las lenguas menos usadas y su oferta a la par de versiones en lenguas de gran circulación. El doblaje a estas lenguas es otro de los ámbitos de intervención junto con proyectos de investigación que detecten posibilidades de mercado, que estudien a fondo las características de los universos de recepción, la cultura de los usuarios, empezando por los países del "Arco Atlántico" al tiempo que se potencia la imagen corporativa de las televisiones públicas de cada país.

El debate sobre el papel a cumplir por las autoridades mediáticas, sobre su papel independiente de las empresas y de los gobiernos y la ampliación de los items con que por tradición se define la calidad, incluyendo entre los mismos el valor identitario de los productos, es decir, su valor democrático y anti-xenófobo, su

valor de aprendizaje del "otro", y su puesta en escena a través de instrumentos tan básicos como el *indexing*, *copyrighting* y *marketing* fueron algunos de los aspectos a resaltar.

"Televisión e interculturalidad" finalizaba en junio de 1998, y se abría inmediatamente una primera aplicación con la creación, en la Facultad de Ciencias de la Información, del Observatorio del Audiovisual cuyo primer cometido consistió en el levantamiento y la catalogación de la producción audiovisual en Galicia, bienio 1997-1998. Acto seguido se inició la segunda fase del proyecto, en este caso con el University College of North Wales/Research Centre of Wales, el Departamento de Ciencias da Comunicación da USC, Facultat de Ciencies de la Comunicació/Universitat Ramon Llull, Udras na Gaeltacht/Galway University y que también contó con el apoyo de la DG XXII para educación, formación y juventud de la CE. Esta segunda fase, que veremos también en pormenor y cuyas conclusiones datan de junio de 1999 nos remiten a desigualdades de ritmos y de factores internos entre los cuatro países –tres atlánticos, Galicia, Gales y ahora Irlanda, y uno mediterráneo, Catalunya– y que sirvió para variar algunos objetivos en el tramo final que estamos justo a punto de comenzar y que, obviamente, dejaremos para el final.

HACIA UN SERVICIO EUROPEO DE TELEVISIÓN EN LENGUAS MINORITARIAS

Desde el análisis de caso, en esta segunda fase incorporamos resultados desde un universo de 48 empresas audiovisuales de Galicia, que tanto a nivel tipológico como por su ámbito de especialización podemos considerar representativas de la actividad del sector para el bienio 1997-1998. Se trataba, ahora, de llegar a derivar una serie de elementos prospectivos que permitiesen avanzar algunas consideraciones sobre tendencias dominantes, tanto empresariales como de contenidos, en esta rama de la industria de la comunicación y de la cultura donde se entrelazan, repetimos de nuevo, cuestiones identitarias, competitividad y oportunidad.

Tal y como podemos deducir con facilidad de su propio enunciado "Towards a Integrated European Minority Language TV System", que coordinó el Research Centre of Wales, mientras que la primera fase fue coordinada desde Santiago de Compostela, la variante del idioma siguió considerándose clave para afirmar la idea de servicio público y la definición de políticas que garanticen su uso en las producciones para televisión. Como ampliación conceptual debatimos en torno a la necesidad de encarar la diferencia intra-europea en tanto diferencia y para relacionarnos con otros espacios de comunicación, a riesgo de convertirnos en un sujeto pasivo en la dialéctica entre globalización, por una parte, regiones geo-lingüísticas y/o culturales, por la otra, además de las nuevas posibilidades que se derivan de la nueva

configuración de sistema mediático y de parámetros de intercambio desde el interior de la inmaterialidad de los flujos frente a las barreras que el binomio desigual import/export impone a los pequeños países, con o sin estado.

Hablar del inicio de un proceso que conduzca a la integración de determinados activos de las televisiones públicas en lenguas nacionales de Galicia, Gales, Irlanda y Catalunya o de un servicio que permita la localización y utilización de la oferta, que facilite el intercambio de información para posibles colaboraciones, que abra una vía para la discusión de estrategias en vistas de la sociedad del conocimiento y sobre la necesidad de puesta al día de los criterios que rigen un tipo de formación versátil y polivalente, eso tantas veces repetido, se entronca con la dinámica de soberanía cultural que reclama, ya, la Política Europea del Audiovisual –con mayúsculas– y el principio de ciudadanía como orientador de las líneas maestras de la Sociedad de la Información.

La realización de este segundo informe de investigación exigió un trabajo de campo, con la realización de entrevistas semi-dirigidas a un 20 por ciento de representantes de la muestra de sociedades productoras, seleccionadas entre las más significativas para las categorías de análisis, así como la consulta exhaustiva de fuentes documentales, entre las cuales diferentes memorias emanadas de entidades directa o indirectamente relacionadas con el sector –Compañía de Radiotelevisión de Galicia, Consello Asesor das Telecomunicacións e Audiovisual de Galicia– y el Informe correspondiente al primer trimestre del año 1999 de la Asociación Galega de Productoras Independentes, AGAPI. Se utilizó, asimismo, documentación sobre estrategias de formación audiovisual de las Facultades de Ciencias de la Comunicación del País Vasco, de Ciencias de la Información de Santiago de Compostela, y de los Estudis de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra. Se tuvo en cuenta el texto de comparecencia del Director General de la CRTVG en el Parlamento autonómico, y que trató de los presupuestos para 1999, el informe AGAPI del año 1998 y la información extraída de un cuestionario, re-elaborado para esta fase del proyecto y enviada a todas las productoras, y que contrastamos con el de una encuesta que bajo los auspicios de la Dirección Xeral de Medios de la Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Xunta de Galicia, realizó la empresa Nortconsult y cuyos resultados nunca se hicieron públicos.

El impacto de la digitalización centró parte de los esfuerzos de la investigación, con descripciones detalladas de los planes de la Autoestrada Galega da Información, con las estrategias del Grupo Galego de Cabo y con la emergencia de los productos multimedia, además de la puesta al día de los datos de carácter general que adelantábamos en "Televisión e interculturalidad".

El aspecto diferencial estaba, como advertimos, en la localización de determinadas tendencias, en los retos y necesidades que declara el sector. Así, para la mayoría de las productoras de Galicia resulta muy dificultoso, más allá de su cliente princi-

pal, la TVG, hacerse un lugar en el mercado, si se paralizasen los programas de protección y avanzase la desregulación. Empresas de escasa capitalización, casi todas propietarias de recursos técnicos que apenas si consiguen amortizar, tampoco consiguen financiación de entidades privadas, signo mayor de su consideración de "insolvencia" por parte de los actores económicos dominantes, hecho que nos llevó a organizar el capítulo de necesidades en torno a infraestructuras, financiación, subvenciones y formación.

Dos o tres empresas subcontratan equipos al resto de productoras, empresas que entrarían en un capítulo de alquiler de servicios y que podrían indicarnos cierto desarrollo de una filosofía de economía de recursos que no acaba de cuajar por la gran fragilidad interna del sector, con apariciones y desapariciones constantes, avalando el clima de desconfianza de las entidades financieras a la hora de colaborar con el sector de la producción audiovisual. La paradoja se hace visible cuando los entrevistados defienden un modelo enteramente privado de financiación como ideal, con excurso hacia un modelo mixto público-privado y la constatación de que su existencia dependen, directamente, de la política de subvenciones y ayudas crediticias al sector así como de su reconocimiento como sector estratégico por parte de la Xunta de Galicia, extremo que se confirmará en artículo 5 de la Lei do Audiovisual.

La adquisición de conocimientos se manifiesta muy vinculado a la pericia en el manejo de equipos o en el conocimiento de tecnologías de imagen y sonido que entienden resueltas por las escuelas profesionales sobre las que recayó en peso de la especialización del sector. La opinión varia substancialmente cuando se trata de enfrentar las exigencias del perfil profesional que se estandariza en toda Europa, con una buena base en aspectos de producción, realización o guionización, y la entrada con fuerza de necesidades de formación en gestión y explotación de mercados. En la arena compleja de los productos multimedia y de las disciplinas que la definen –desde diseño a ingeniería informática o animación– aparecen las grandes deficiencias, como veremos al tratar, de modo específico, sobre las fórmulas de "alfabetización".

Como necesidad más acuciante aparece, por fin, la creación de mercados en el exterior de Galicia, con el punto de mira en el espacio estatal e hispanoamericano y, sorprendentemente con escasa preocupación por el portugués, donde la coincidencia lingüística podría, *a priori*, hacerlo más competitivo, reconocible y visible. Las expectativas, por lo tanto, parecen orientarse hacia el mercado hispanoamericano, con programas como "Desde Galicia para el Mundo", de Pórtico Producciónes/TVE (más subvención oficial), o con la co-producción de un teleserie por parte de Video-Voz/Antena 3. Un mercado en el exterior que se sabe no existirá sin distribución, la gran estructura ausente y que recibe propuestas voluntariosas que pasan por la creación de una distribuidora nacional, de una oficina para la difusión, alternando con otras que consideran urgente la articulación de una distribuidora profesional privada

de dimensión media que, a su vez, pudiera llegar a acuerdos con algunas distribuidoras del exterior. La distribución, de hecho, corre a cargo de TVG. Y, de hecho, tuvo que ser TVG quien llegase a acuerdos con Filmax para el doblaje y la distribución externa de una cota de largometrajes gallegos y que, por el momento, constituye la acción más continuada para ir dando cuerpo a esta aspiración.

La adquisición de derechos de difusión por parte de TVG fue otro de los puntos conflictivos en los que se refleja, en un momento dado, la opinión del sector. Una opinión, por otra parte, inestable y variable, como sus propias propuestas cuando se trata de abrir espacios para su consolidación. En general se coincide en la extrema rigidez de los contratos en uso con TVG –contratos que variarán poco después–, que le otorga prácticamente todos los derechos de explotación sin que, a la hora de la verdad, gestione su venta en el segundo mercado ni se preocupe por su difusión. Las opiniones más acabadas hablaron de actuaciones como la referida y de su incidencia en la pérdida de rentabilidad de la política pública de inversiones, llegando a calificar de "error histórico" la falta de explotación de archivos por parte la CRTVG.

La debilidad de todos los aspectos que se podrían englobar de modo general en un apartado de comercialización, de puesta en mercado, la ejemplarizamos con la ausencia de catálogos. Bien porque la mayor parte de las producciones respondan a un encargo puntual –y no pocas veces de corte institucional– bien porque se considere insuficiente el número de obras en oferta. Cuestiones como esta fueron las que nos ayudaron a priorizar la confección del primer catálogo en el "Observatorio do Audiovisual" y que comentaremos en otro apartado.

Continuamos, así, con el papel que se le otorga a la educación y que apuntan a la necesidad de contemplar una licenciatura de Comunicación Audiovisual –en trámite por parte de la USC– si bien una parte nada desdeñable del sector la considera inútil para resolver los problemas pendientes, que preferirían solucionar a través de la iniciativa privada y de la gestión de la formación por parte de las propias productoras. En este sentido se barajan opciones como la creación de un Centro de Formación Permanente, compuesto por seminarios y por cursos regulares, bajo la responsabilidad de profesionales del ramo, y también por ofertas esporádicas, tipo talleres, siempre desde la perspectiva empresarial.

Cualitativamente diferente es la filosofía, de rango universitario, que aparece reflejada en memorias e informes y que son los que comparte el equipo que desenvolvió la investigación. "La formació dels professionals de l'audiovisual. L'orientació dels estudis de la Universitat Pompeu Fabra" es el título de la intervención del profesor Jordi Balló en el II Coloquio Brasil-Estado español de Ciencias da Comunicación y que versó, precisamente, sobre "Comunicación Audiovisual: Investigación e formación universitarias" (Santiago de Compostela, 23-25 de noviembre de 1998). Jordi Balló habló de que se está perfilando un nuevo tipo de profesional de amplia formación humanística, técnica y creativa que, además, se demuestra una vía efi-

caz de acceso a la profesión que está comenzando a separarse del *amateurisme* de etapas anteriores y que en su aplicación a planes de estudios combina la formación generalista con cierta especialización en cuatro ámbitos concretos: la realización, la producción, la ideación y guión más el análisis y la investigación. La integración profesional es, sin duda, el punto de interés para nuestra fase de investigación y en este sentido la intervención de Balló es ejemplar:

> Un seguiment individualizat de les dues primeres promocions ens donen uns resultats, encara provisionals, que ens indiquen algunes tendències sobre la inserció professional dels estudiants de Comunicació Audiovisual de la UPF i que donen algunes respostes a les espectatives indicades en el moment de creació dels Estudis. Entre els estudiants localizats (un 77% de la primera promoció, un 94% de la segona), han trobat feina, en el primer any, un 86 % i un 78% respectivament. D'aquests, un 81% i un 91% han trobat aquesta feina en empreses del sector audiovisual (...) destaquen les empreses multimèdies i editorials (del 16% al 26%), les productores privades (un 38% i un 24%), i les empreses de ràdio i televisió (22% i 24%). També pel que fa els perfils professionals, destaca la importància de la demanda en sectores especializats (guionatge, realització, producció i multimèdia), aixi com una penetració encara incipient en activitats d'anàlisi, documentació i critica.

En este sentido, dos años antes, en 1996, desde la facultad de Ciencias da Información de la USC avanzábamos una memoria justificativa para reclamar la licenciatura de Comunicación Audiovisual con el objetivo, decíamos, de garantizar que la preparación para la competencia profesional no se separe de la comprensión de los procesos, del análisis y de la construcción del discurso, es decir, de las estrategias de producción de sentido, ni quede segregada de la sistematización de conceptos, concluyendo que

> "a formación superior, dado o carácter autodidacta do sector audiovisual actual, podería empurrar valores que asentasen e coñecementos que afrontaran novos deseños de empresas e productos, para a mellora e a saída ao exterior do audivisual galego ou para a investigación de espacios externos de proxección da cultura galega."

DE POLÍTICAS PROTECCIONISTAS

Algunas cuestiones, como comprobarían, no pueden si no que atravesar sucesivos epígrafes y, lógicamente, reaparecen en el balance final como puntos de anclaje, como urgencia, como referencia o, incluso, como recomendación a partir de la interpretación que hacemos de ciertas variables como cualitativas, es decir, como elementos capaces de modificar el *impasse* actual en problemas que arrastran consigo una ya demasiado larga falta de solución.

Aún cuando por ámbito de actividad el sector audiovisual en Galicia se justifique en la producción de contenidos en soporte videográfico y cinematográfico, en los últimos dos años, incluido el del periodo de esta fase de investigación, comenzó a emerger el multimedia, los productos para la red, como actividad preferencial.

Mientras, se observa el crecimiento en la curva de valoración de las funciones de "ideación" y se reconoce un nivel de formación "regular" respecto de las tecnologías digitales al tiempo que se confirma un rápido proceso de sustitución de lo analógico por lo digital tanto en grabación como en edición y postproducción.

Si bien las áreas de difusión de la producción señalan que va en aumento el epígrafe "extranjero", su significado debe matizarse al comprobar que. Efectivamente, estamos hablando del espacio latinoamericano, de ofertas de tipo generalista y que es necesario leer teniendo en cuenta el grado de conocimiento que las propias empresas consideran que acompaña a las producciones gallegas dentro de Galicia (un 53 por ciento), y fuera de Galicia (un 12 por ciento en Europa, un 35 por ciento en España).

Si nos referimos al número de sociedades, pudimos comprobar tanto su incremento numérico como la desaparición de un número considerable en el plazo de un año, lo que nos obligó a buscar razones en eventos de tipo institucional (Xacobeo 99, Compostela 2000) y la creación oportunista de productoras en general para un encargo, en tratar de ver la influencia de proyectos –como el del Grupo Gallego de Cable– que en su momento anunciaron la adquisición de contenidos externos y que quedaron sin desenvolver y, sobremanera, el incremento bruto de horas de televisión, desde el 1 de abril de 1997, con el inicio de "Galicia TV" para América, a través de Panamsat, y para Europa, desde otoño de 1998, a través de Hispasat, además de contemplarse, desde la Dirección General de la CRTVG la creación de cinco canales temáticos en base al desarrollo de la Televisión Digital Terrestre.

En un visionado panorámico, dos de cada tres empresas gallegas del audiovisual, formalizadas en su conjunto como sociedades limitadas, son de menos de cinco empleados. Asistimos, sin embargo, al despegue de un número reducido que van camino de convertirse en dominantes dentro del sector, tanto por volumen de actividad como cierta capacidad para dinamizar la cultura audiovisual: diversificación tipológica de las obras, proyectos de co-producción, fuertes inversiones, apoyo en el marketing, etc. así como por el interés manifestado en buscar soluciones para la carencia más notoria y costosa, la de circuitos de distribución. Por el contrario, TVG, recuerden que con los derechos de explotación en exclusiva de gran número de producciones, sigue sin ser capaz de desarrollar este apartado de su organigrama. Si bien el 60 por ciento de las empresas hacen distribución propia, vemos incrementarse la tendencia a acudir a casas especializadas y existen indicios de reconocimiento de las áreas geo-lingüísticas como un valor real. Así, y en cuanto a la orientación de la producción bajo estas coordenadas, el 29 por ciento le correspondería al espacio del gallego-portugués, el 18 por ciento al castellano y el 12 por ciento al inglés. Un significativo 35 por ciento no orienta sus productos hacia ningún espacio o área en particular.

Un resultado a tener en cuenta, ya que de él depende la comprobación de una de nuestras hipótesis, es si se considera o no a la lengua gallega como un valor de

cambio, de mercado y en este sentido los resultados hablan de un 37 por ciento en positivo, de un 13 por ciento en negativo y de un 37 por ciento que le otorgan un valor medio. Resultados paradógicos si lo comparamos con que solamente un 10 por ciento considera que una producción gallega es aquella realizada en gallego frente a un 50 por ciento que entiende como criterio central toda producción hecha en Galicia. También significativo el resultado de un 30 por ciento para quienes califican a través de parámetros identitarios una producción como gallega.

A nivel de cooperación –la co-producción es, todavía, un término de escasa circulación entre nosotros– despunta un constante intercambio entre determinadas empresas gallegas y relaciones de carácter puntual y rutinario con el exterior. Sigue pendiente –y de hecho motivó el planteamiento de una investigación específica bajo el nombre "Televisiones periféricas no mercado global"– el abordaje corsario del caso Galicia/Portugal, tal vez el tipo de separación menos entendible, así como el estudio de los modos posibles de incardinación de Galicia en el espacio/s europeos de comunicación, precisamente en el área de la ficción y del multimedia que, siguiendo parámetros prospectivos, vendrán a ocupar prácticamente el 50 por ciento de las actividades del sector.

Hoy por hoy, hablando de circulación, el documental sigue siendo el producto que viaja mejor y justo cuando finalizábamos esta segunda fase la productora Vía Láctea anunciaba la adquisición de "Polisóns" por parte de ARTE, un documental en el que participó un equipo de la Facultad de Ciencias de la Información, mientras, y contradictoriamente, la TVG no consiguió colocar ninguno de los cinco documentales realizados en 1997, también con la Facultad y con directores de varios países, directores conocidos y emblemáticos como Basilio Martín Patino, como Patricio Guzmán, como el portugués Joao Botelho, la cubana Belkis Vega o Llorenç Soler.

Del cruce de los diferentes resultados parciales se deduce, además, la tendencia intensiva a la concentración de actividad en unas cuantas empresas del sector, teniendo en cuenta que son siempre las mismas firmas quienes establecen acuerdos, quienes hacen productos diversificados, quienes mantienen estable su volumen de negocio, quienes tienen contratos pre-compra con varios agentes y quienes se preocupan de la creación de una imagen de marca para el mercado interior y exterior.

No parece, por lo tanto, que quede mucho tiempo para mantener el consabido binomio 1 empresa/1 proyecto subvencionado, ni se esté en dejar pasar por delante de la puerta el papel que le corresponde a la formación a la hora de articular el conocimiento de base generalista con la especialización en ideación/guión, en producción/realización en promoción/distribución y como el *loccus* en el que se relacionan la información, la avaliación, el análisis, la crítica y la innovación.

Excesivamente cerrado en sí mismo, incluso celoso en su encubrimiento de datos económicos o en la insistencia en buscar las causas de los males endémicos del

sector en enemigos invisibles, el audiovisual gallego no está en condiciones de desperdiciar una oportunidad como la que le brinda un programa de acción desde la televisión pública (Plan de Fomento do Cinema, 1000 millones de inversión en 3 años, o el de Ficción Feita en Galicia), sus proyectos continúan pegados a lo más convencional, tanto en temáticas como en lenguaje, y considerando el oficio como lo que legitima para ser un activo en el sector.

Vámonos, ahora, para la lectura crítica de los datos, remarcando de nuevo dos ausencias gravosas: la primera ausencia es la de catálogos, ese lugar donde se recogen los productos y su identificación, tanto en el activo de las empresas como a nivel institucional, y la segunda, entrelazada con la anterior, es la persistente despreocupación de TVG en cumplir con sus obligaciones de servicio público en el ámbito de la comercialización, despreocupación que contrasta con los planes efectivos de apoyo a la realización y a la posterior pre-adquisición de obras. La falta de visibilidad del audiovisual se amplía, o se profundiza, a nivel de responsabilidades si pensamos que se trata de un sector hiper-protegido, sobre-subvencionado, y también porque entre los principios orientadores de la TVG figura de manera expresa la normalización cultural y lingüística, función que pasa, indefectiblemente, por hacer circular la producción de la industria de la comunicación.

Existe una tercera ausencia, vinculada a las anteriores, de carácter más ideológico, y que establece cierta tensión entre la recién estrenada política identitaria por parte de TVG y la cultura interna del sector, una cultura dicotómica, con segmentos de fuerte desgalleguización. Así, y al lado de rasgos positivos que tiran de la estructuración del audiovisual en el marco de la industria cultural –como pasa con el libro, como pasa con el marcado musical–, las falencias nos servirán para advertir de posibles caminos en un decálogo panorámico que nos disponemos, y nos atrevemos a enumerar, como modo de presentación de las conclusiones de nuestro trabajo de investigación, un trabajo que para su primera fase de lanzamiento contó, en el capítulo gallego, conmigo como coordinadora general del proyecto y como investigadora principal, y con dos becarios, Carmen Ciller, licenciada en Ciencias de la Información por la Complutense y José Pereira, alumno de segundo ciclo de la licenciatura de Periodismo de la USC y que en esta segunda fase, también conmigo como investigadora principal, continuó con José Pereira, ya en calidad de licenciado, con Pilar Carrera, licenciada en la Universidad del País Vasco y alumna de tercer ciclo de la USC.

DECÁLOGO EJEMPLAR

1. Síntomas de que el idioma empieza a considerarse como mercado. Aplicación del gallego a programas de ficción para televisión, doblaje a gallego de filmografías externas y estreno, para el territorio de Galicia, de películas en versión gallega: "Fisnisterre" de Xavier Villaverde, y "Nena" de Xavier Bermúdez. Éxito de la serie "Mareas Vivas" (VideoVoz/TVG) que introduce variantes dialectales como indicio de aceptación de las modalidades y registros de la lengua y como ampliación de sus potencialidades expresivas y comunicativas.

2. Introducción, *avant la lettre*, de un sistema de cotas en la Lei do cabo, que protege por razones estratégicas al sector audiovisual en la medida que contempla como preceptivo la adquisición de contenidos producidos en Galicia.

3. Tendencia a la concentración empresarial a partir de la estabilidad en la cooperación entre un reducido número de compañías –menos de un 20 por ciento de las operativas– y necesidad de desarrollar fórmulas de relación con sociedades foráneas más allá del ámbito puntual de la producción de información y de "talkshows".

4. Apertura de un proceso de discusión sobre los derechos de explotación en el segundo mercado, que al estar mayoritariamente en manos de la TVG condena los productos a la más absoluta inmovilidad.

5. Urgencia, desde TVG y desde las productoras, por definir un programa de acción para la distribución efectiva, más allá de las redes de ferias y de festivales, y cuyo primer paso es poder contar con un catálogo, con una ficha de cada producción.

6. Inversiones tecnológicas y proyección de una Cidade da Cultura que pretende funcionar como el lugar de almacenamiento virtual, ordenamiento y acceso a toda la información y a toda la producción, que debiera, ya, comenzarse a indexar.

7. Puesta en cuestión de la política proteccionista por realizarse en términos aleatorios: subvenciones, de hecho, a productoras más que a productos, y segmentación de las ayudas para guión y realización, sin que se establezca el seguimiento de los primeros ni se prescriba la necesidad de lo segundo. Exigencia de plantearla en base a criterios de representatividad y de calidad, con el gallego como lengua de rodaje.

8. La protección voluntarista del sector lo está conduciendo a no desenvolver mecanismos estructurales de profesionalización –siguen ocultándose los datos económicos, sigue sin respuesta cuestiones relativas a distribución, sigue a trabajarse en exclusiva para Consellerías...– y a darse la paradoja de que la empresa que seguramente más facture en doblaje par televisión (Songasa) no aparezca, a la altura de 1998, en el registro mercantil.

9. La dependencia de la administración y, en paralelo, el auge del corporativismo hace que resalte la tendencia endogámica en cursos de formación interna y breve

duración, cursos que tienden a reproducir las mismas deficiencias que hemos ido puntuando y que alarga sin tiempo la concreción de una formación que pueda relacionar aspectos teóricos, es decir el conocimiento que en determinado momento existe sobre un sujeto, con reglas operativas y con variantes tecnológicas. Económicas y culturales.

10. Galleguización formal, para la representación y la presentación de proyectos, y síntomas de profunda incomprensión de la lengua como símbolo identitario, máxime cuando, como en el caso gallego, representó la entrada de la Modernidad, entre las dos guerras, y cuando es un valor añadido a nivel de reclamo, de visibilidad, y por lo tanto a nivel de mercado y en la égida de las coordenadas que define en Europa la política audiovisual. Que la VO siga siendo en castellano, que se necesite doblar a gallego la producción gallega, o que no se usufructúen programas de subtitulado son otros tantos indicios del modo de pensar, en corto, el gallego como negocio coyuntural.

APÉNDICE: EL OBSERVATORIO DEL AUDIOVISUAL

Se trata, antes de entrar en la parte final, de pararnos en una aplicación, de una experiencia que tiene su incardinación precisamente en el proyecto que les presentamos y que consiguió ese imposible, la publicación del primer catálogo completo de producciones (1997-1998) y que continúa con la elaboración de una segunda edición, correspondiente al bienio 1999-2000, del que tendrán noticia oportuna porque incorpora apartados nuevos sobre costes y, precisamente, sobre distribución. Su realización contó con José Pereira como becario y con Lucía Barreiro como colaboradora. En la etapa actual el equipo se amplió con Olaia, una becaria de Departamento, y con una doctoranda, Silvia López Ben.

En un primer momento el catálogo fue pensado como ese instrumento útil que, además, le confiere a los productos que agrupa cierta aura de profesionalidad. En nuestro caso se trataba de clasificar en cuatro secciones la producción: en Cine, con las sub-secciones convencionales de Corto y Largometraje; en Televisión, con subdivisiones en ficción seriada, telefilms, comedias de situación o sit-com y documental; en Audiovisual, vídeo publicitario e institucional; en Multimedia, con nuevos objetos, en otros soportes como el CD-Rom, o para otro modo, el de la red, de circulación.

Teníamos, asimismo, el compromiso de facilitarles una lista más o menos exhaustiva de la producción en Galicia a cada unos de nuestros *partenaires* en el proyecto europeo de investigación que se desenvolvió en 1998-1999, "Towards an integrated european minorities languages tv system". Al igual que pasa con cualquier elemento, con la pieza más obvia de un proceso de búsqueda, y un Catálogo es una de esas piezas, el modo de interpretación hará que adquiera una u otras caracte-

BIBLIOTECA USC COMUNICACIÓN

rísticas, rasgos que algunas veces se convierten en fascinantes y que sólo se ven en el transcurso del propio proceso de investigación. Y pensamos que eso fue lo que nos pasó. De pronto comenzamos a experimentar una cierta emoción: existía un número significativo de obras; pudimos anotar variedad de géneros, de relatos, de formatos y, a mayores, se vislumbran entradas exitosas par piezas que rozan lo virtual o con la manera de tratar con las nuevas tecnologías como Medios y no sólo como instrumentos para la realización de productos.

Nuestro escenario tenía como telón de fondo la Cultura pensada como un *Konstructor*, una piedra angular que admite categorías políticas, categorías que tendrán que ver con la democracia y que están en la base de las relaciones interculturales; que admite categorías económicas para definir un Modelo de desenvolvimiento; y que, además, es constitutiva de la Diversidad, o de la Identidad, como el giro lingüístico que necesitamos cuando hablamos de mundialización. La cultura como piedra tallada también por un dispositivo tecnológico que deberá entenderse, también, como un signo de cierto capital en conocimiento. La cultura, o las variaciones en el imaginario, que actúa de reclamo mientras se mueve a través del mercado, la cultura o el lugar en el que se produce nuestra capacidad de expresión real.

Se vaciaron todas las fuentes documentales que diferentes autores, instituciones, eventos o asociaciones fueron publicando hasta el presente –CD-Rom promocional de AGAPI, 1997; catálogo "Atlantic Media 99", catálogo 3 festival de Cine Independente, Foro cinematográfico do Eixo Atlántico, Ourense, 1998; Filmografía Galega. Longametraxes de Ficción, Hueso Montón et al. Centro Ramón Piñeiro para a investigación en humanidades, Santiago de Compostela, 1998, etc., etc.–, se realizaron entrevistas y se procedió a una encuesta telefónica y postal. Contamos, además, con la colaboración de personas que vienen desenvolviendo funciones de diversa índole en el sector audiovisual –desde la formación a la dinamización empresarial– y diseñamos una ficha que armonice la consulta de datos y que sirva para cualquier usuario, siguiendo las pautas de otros catálogos europeos.

El resultado se reúne en la información que año por año y por orden alfabético contiene la edición en papel del catálogo o bien la página web de la Facultade de Ciencias da Información da USC: www.usc.es/xorna

El número total de producciones, en el bienio 1997-1998, se elevó a setenta y dos, con predominio del documental para televisión –un total de veintisiete títulos– pero con tendencia al alza en el caso del largometraje, nueve películas, un número que quisimos considerar emblemático para seguir creyendo en la posibilidad de una industria del cine que nos represente mundo adelante como cultura nacional. Cuarenta y una de las producciones catalogadas, es decir los dos tercios, tienen el gallego como lengua de Versión Original y todavía se mantiene escaso el número de obras subtituladas o dobladas a otras lenguas. Por un azar que no podemos dejar de remarcar, la Facultad de Ciencias de la Información se sitúa, en estos dos años, como uno de los centros impulsores de la co-producción, con cinco docu-

mentales de autor, a la par, por ejemplo, de la productora Faro o de Vía Láctea Filmes, también con cinco producciones. Aún cuando nos gusta este azar, el origen está en un hecho puntual, que de momento no tuvo condiciones de continuidad, en un postgrado piloto sobre cine documental que en su fórmula incluía la realización de películas como parte del trabajo conjunto entre directores y directoras que durante un tiempo fueron docentes, y el grupo de estudiantes que aspiraba a su especialización en este ámbito. De los que no eran profesionales, el cincuenta por ciento se dedica en este momento a la realización documental. "O guión e o estilo documental", el título que daba nombre al curso, consistió en la primera experiencia de este tipo en el sistema universitario español y convirtió en co-productores a la USC, a TVG y al Consorcio da Cidade de Santiago.

Recién el audiovisual gallego ser internó en otra modalidad, el *docu-soap*, con la serie "Chunda-Chunda", serie que introduce el personaje, el héroe problemático de la tradición ficcional. En este caso se trata de un héroe colectivo, tan accesible como fascinante y cargado de lentejuelas: los componentes de las orquestas "París de Noia" y "Novas Ideas", interpretando ese papel en el que la doble distancia, lo próximo/lejano, es su atractivo principal.

Como saben, el Observatorio continúa con el segundo bienio, 1999-2000, en el que incluirá datos económicos y de distribución, además de imagen, y continúa encima de cualquier pistas que pueda orientarnos hacia la corrección de la mirada sobre un objeto que nos representa como académicos, como ciudadanos y como personas del mundo contemporáneo: la creación y la producción audiovisual.

SOBRE LA INCIDENCIA EN LA SOCIEDAD

El pasado mes de febrero de 2000 la televisión pública de Galicia, TVG, firmaba un acuerdo de co-producción y de derechos de emisión con la Asociación Galega de Productoras Independentes, AGAPI, dando continuidad a su política de apoyo al sector audiovisual y, sobre todo, para garantizar la posibilidad de que tengamos una programación con contenidos gallegos que contribuya a proyectar la imagen de Galicia en el exterior. Televisión de Galicia trasladaba para un compromiso práctico algunas de las recomendaciones que figuran en "Tv e interculturalidad" –como entidad pública, acostumbra a ser uno de nuestros socios de investigación– o en el "Informe sobre o audiovisual en Galicia, 1998", que elaboramos bajo los auspicios del Consello da Cultura Galega.

TVG se dispone a invertir hasta el 2002 nueve millones de euros en producciones con VO en lengua gallega. Pero lo más significativo del acuerdo, y por eso no queremos dejar de mencionarlo, es que de manera explícita hace constar que el idioma es uno de los elementos de referencia para que sepamos si una producción es

o no gallega. Además de aquellos elementos funcionales que de antiguo se ampararon en coordenadas de pertenencia de las personas y de los recursos a un lugar, elementos que dominaron hasta hoy en día la práctica, es decir la política, de la producción de contenidos, emerge un campo de relaciones más acorde con el proceso en curso, que vincula la lógica de las culturas con los programas de producción y de distribución, con la política de representación colectiva y con la construcción, en suma, de la identidad, en nuestro caso a través de la lengua, ese símbolo incontestado de un real en el que la verdad pasa por el reconocimiento de que formamos parte de ese inmenso género humano que mundo adelante son los "sin papeles", los "sin tierra" y que en el caso español son la tríada de naciones "sin estado" cuyo proceso de reconocimiento se rompió de manera violenta por el golpe militar del General Franco.

Retomamos la investigación y esos dos trabajos que dirigí desde la USC, como una de las secciones del proyecto que nos enlazó con Gales, con Bretaña y con Irlanda. Como les anunciaba, esta línea de investigación no puede si no continuar y nuestra propuesta se deriva de nuevas necesidades que las conclusiones de "Cara un sistema europeo integrado de televisiones en lenguas minoritarias" nos dejó ver: un sistema interactivo que conecte empresas ligadas a las compañías emisoras en lenguas nacionales (bretón, gaélico, catalán, gallego, galés, etc. etc.) como base para una futura integración sectorial trans-regional, para la generación de valor añadido en los productos que ya existen y para comenzar a introducir conceptos que tienen que ver con la sociedad del conocimiento, con el establecimiento de programas de "Media Literacy", además de la integración de archivos, entre otras aplicaciones.

Existe, como ven, un modo de intervención en la mundialización que es el característico de las áreas geo-lingüísticas y culturales, un modo que desde Europa y en concreto desde la política europea del audiovisual pasa por defender lo que eufemísticamente se denomina diversidad cultural como constitutiva de la industria de la comunicación y de la cultura. Un término, diversidad cultural, que nos obliga a movernos, a hacernos visibles, a meternos como un bien en el mercado y entre otros mercado en el que se define desde parámetros lingüísticos –el área de la lusofonía–, migratorios –la diáspora de 2 millones en territorio Iberoamericano–, culturales –la Europa atlántica–, y demás. Es cierto que este tipo de entrada en lo real trajo consigo, para la investigación universitaria, el recambio de algunos paradigmas, pensar el método desde el objeto y arriesgarnos a la experiencia, a llevar a la acción nuestras conclusiones. Observen cómo no es casual que la Universidad, para este tipo de emprendimientos, tenga que contar tanto con aquellas instancias que se justifican por tomar decisiones en el ámbito de las políticas de comunicación como con el sector privado de la industria audiovisual. Aunque a veces sean compañeros de viaje que tratan de engañarte.

Gráfico 1. Areas de distribución.

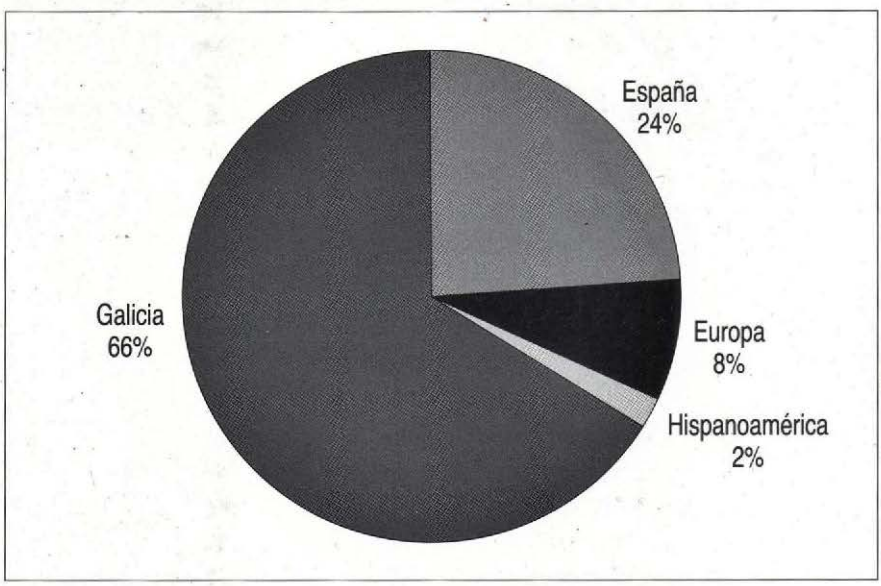


Gráfico 2. Cooperación con otras empresas.

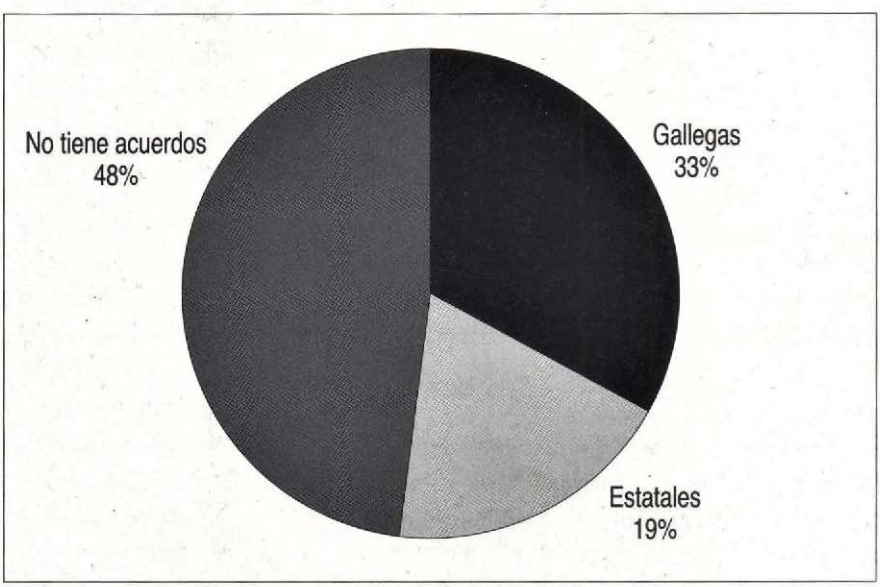


Gráfico 3. Perspectivas de futuro. Producción.

