

XORNADAS SOBRE TENDENCIAS NO XORNALISMO

(EGAI, Santiago de Compostela, 14 e 15 de maio de 2001)

Isabel Castiñeiras Bouzas

Avogada

Desde finais dos 80 estamos inmersos na denominada sociedade da información, unha época decisiva na que as novas tecnoloxías determinan ou transforman os sistemas tradicionais da comunicación social. En moi pouco tempo fomos testemuñas de numerosos cambios tecnolóxicos propiciados por distintos factores como, por exemplo: a informatización das tarefas; o desenvolvemento das telecomunicacións; a capacidade de conxugar diferentes medios como textos, fotos, gráficos... (multimedia); e, ademais, a Internet e os novos produtos comunicativos.

A evolución nos ámbitos político e lexislativo, económico, social e cultural; influíu na denominada «sociedade da información», unha época na que as novas tecnoloxías determinan ou transforman os medios tradicionais de comunicación, como consecuencia, en gran medida, da alianza da tecnoloxía informática cos medios e a información. A converxencia dos medios clásicos cos novos sistemas informáticos están transformando o panorama mediático e, con iso, o contexto no que o profesional da información desenvolve as súas actividades.

A converxencia entre novas tecnoloxías e medios de comunicación ofrece, como principal resultado, o desenvolvemento dun modelo comunicativo que, a pesar de tódalas súas imperfeccións, dúbidas e dependencias dunha forma editorial e mediática tradicional, estase levando a cabo en todo o mundo.

Fronte a todo isto, o xornalista do futuro vese abocado a formarse nestes novos ámbitos e a especializarse cada vez máis. Neste sentido, debe asimilalas novas ferramentas de traballo que ten á súa disposición para sacar delas o máximo partido técnico e práctico. Esta cualificación que agora se lle esixe pasa, ademais, por descubrir paso a paso, as enormes posibilidades que ofrecen as novas tecnoloxías para a recollida de datos, para a elaboración da información ou para unha interacción xa posible co receptor.

* * * * *

A EGAP, xunto coa Consellería de Presidencia e Administración Pública, organizou unhas xornadas co título: *Tendencias no xornalismo*, que se desenvolveron durante os días 14 e 15 de maio de 2001 na sede da propia EGAP, en Santiago de Compostela e que contaron cunha nutrida asistencia.

Estas xornadas foron inauguradas polo decano da Facultade de Ciencias da Información da Universidade de Santiago de Compostela, **Xosé López García**, que logo de agradecerlle ó director da EGAP e á propia Escola a oportunidade de realizar unhas xornadas sobre este tema, subliñou a importancia do que está a pasar neste momento no xornalismo.

A continuación, o director da Escola Galega de Administración Pública, **Domingo Bello Janeiro**, sinalou que as novas tecnoloxías esixen, tanto ás empresas de comunicación como á universidade, unha adaptación na forma e no contido das súas funcións.

Así mesmo, destacou que un dos principais problemas do xornalismo actual é adaptarse, precisamente, ás novas regras do xogo. A Internet crea un espazo onde todos temos a oportunidade de expresarnos, un espazo mundial, global. Non é só unha novidosa forma de presentación xornalística, senón tamén unha posible redución da propia mensaxe informativa.

Estase a producir na actualidade unha redefinición das estratexias empresariais, do papel dos profesionais da comunicación e dos modos de produción do novo produto informativo en soporte electrónico.

Logo disto, o secretario xeral para as relacións cos medios informativos da Xunta de Galicia, **Jesús Parga López**, dixo que, na súa opinión, o máis importante no mundo da comunicación é o xornalista, non a tecnoloxía. Salientou, ademais, que os hoxe alumnos e mañá profesores te-

rán que traballar para que a comunicación sexa verdadeiramente comunicación e non simplemente información, e para que o coñecemento que todos alcancemos do noso medio, próximo ou afastado, sexa cada vez máis real.

O primeiro relatorio destas xornadas correu a cargo de **Bernardo Díaz Nosty**, catedrático de xornalismo da Universidade de Málaga, quen falou do *panorama comunicativo*. Díaz Nosty salientou que unha recente enquisa sobre hábitos de lectura e compra de libros, pon de relevo que o 41 por cento dos españois non len libros nunca ou case nunca, mentres que os que len regularmente, cando menos unha vez á semana, só son o 36 por cento. Este dato dispara a hipótese da elevada incidencia que o analfabetismo funcional pode acadar nun país no que a renda *per cápita* supera, sen embargo, os 15.000 dólares ó ano.

Segundo este relator, no mesmo plano de carencias cómpre cita-lo baixo nivel de consumo de prensa diaria, que sitúa ó noso país nas últimas posicións da Unión Europea. Os españois que len xornais habitualmente representan o 36.3 por cento da poboación maior de 14 anos, 50 puntos por debaixo das nacións punteiras de Europa, onde no caso dos países nórdicos, a porcentaxe acada o 90 por cento da poboación. O índice de lectura de prensa no noso país representa pouco máis da metade da media comunitaria.

Díaz Nosty destacou que a elevada taxa de matrícula universitaria en España non se corresponde con outros expoñentes dos consumos culturais, o cal parece denunciar certas malformacións, anomalías ou retardos no sistema.

De feito, aínda cando o fenómeno da Internet se presenta como unha expresión da cultura globalizada, non suxeita a longos períodos nos procesos de recepción nacional, en España rexístrase un dos índices máis baixos de Europa en canto ó número de usuarios da rede. No 2000, accedían á Internet o 13.7 por cento dos españois, fronte ó 56.4 por cento dos suecos, o 33.6 dos británicos, o 24.3 por cento dos alemáns ou o 23.3 por cento dos italianos. O valor medio das nacións da Unión Europea elévase ó 24.6 por cento, trece puntos por riba do español. Sen embargo, as condicións políticas e culturais favoreceron, por exemplo, que o mercado desenvolvêra a telefonía móbil por riba da media europea en termos relativos ó poder adquisitivo.

En canto ó audiovisual, este relator, salientou que se descubren malformacións específicas, que non son recoñecibles nas prácticas do sector noutras nacións da Unión Europea. En España, asúmese xeralmente a existencia dunha televisión degradada, orfa dun referente público, definido en termos de servizo cívico, ou daqueles instrumentos de cultura democrática que permitan un desenvolvemento equilibrado do sector

audiovisual, polo menos de acordo coas liñas mestras do audiovisual europeo.

Á ausencia dun modelo público de televisión úneselle o desenvolvemento dun concepto governamentalista, compartido de feito, nas prácticas de xestión política, polas distintas formacións. Poder e oposición destilan unha estratexia audiovisual ambigua e ambivalente, que se define en función da posición que ocupan, de xeito que o que é malo en tempo de oposición pasa a se-la receita axeitada en período de goberno, ou o que é bo nun territorio autónomo deixa de selo, para unha mesma formación, no plano estatal.

A patrimonialización política da televisión, ademais dos efectos sobre o sistema de liberdades públicas, convértese nun obstáculo para a creación de organismos do tipo alta autoridade do audiovisual. Para os xestores públicos, a creación dun Consello do Audiovisual supón unha constricción da súa esfera de influencia e control, mentres que para os operadores privados, nos que participan grupos audiovisuais europeos, suxeitos nos seus países a normas de control democrático, a alta autoridade aparece como unha instancia innecesaria e unha expresión potencial de censura encuberta.

No seu conxunto, operadores públicos e privados rexeitan, de forma tácita ou expresa, as políticas europeas do sector, na elaboración dos que sempre se tiveron en conta as opinións dos *lobby* mediáticos da Unión Europea e os requirimentos económicos do mercado.

Un recente estudio sobre o cine nacional nas televisións europeas revela un aspecto máis do feito diferencial español, que afasta as prácticas audiovisuais do referente da Unión Europea e, incluso, pon en dúbida a existencia dunha política nacional do sector eficaz. Entre as cinco nacións europeas que posúen unha industria cinematográfica cun certo grao de desenvolvemento (Alemaña, España, Francia, Italia e Reino Unido), España é o país que menor porcentaxe de filmes nacionais emite a través das súas televisións. En termos de produción europea emitida, o indicador de España, 21.7 por cento, dista significativamente do 63.5 por cento de Francia, o 49.0 por cento de Italia, o 43.7 por cento de Alemaña e o 32.5 do Reino Unido.

España é, entre as nacións europeas de referencia, a que maior porcentaxe de cintas norteamericanas emite a través das súas televisións, cun 73.3 por cento en 1999, moi lonxe do 31.3 por cento de Francia, o 49.3 de Italia, o 50.6 de Alemaña e o 67.5 do Reino Unido.

A diverxencia con Europa maniféstase, así mesmo, noutras expresións do audiovisual, que parecen indicar un distinto perfil dos contidos realizados no noso país e dos do resto das nacións de referencia. Un estudio do INA francés pon de relevo o alto volume da produción española destinada ás televisións, con 1465 horas de programas de ficción en 1999,

cifra só superada por Alemaña con 1828 horas. Sen embargo, nun marco de produción europeo, baseado nos estándares tecnolóxicos comúns e sen diferencias significativas nos custos laborais, unha hora producida en España resulta 5.3 veces máis barata que a británica, 4.9 veces menos que a francesa e entre 3 e 4 veces menor que a alemana e a italiana. Deste xeito, mentres que unha hora producida en España supuxo unha inversión de 21.2 millóns de pesetas, o valor da británica acadou os 113.7 millóns, 104.3 a francesa, 93.4 a alemana e 68.9 a italiana.

Esta menor aplicación orzamentaria por hora producida permite cimentar a hipótese que relaciona o baixo custo cunha menor calidade dos contidos da televisión española. Tamén debemos ter en conta o feito de que as televisións públicas españolas dediquen un maior esforzo económico á compra de dereitos deportivos (fútbol) e cinematográficos (predominio do cine americano).

Sería inxusto atribuírle a responsabilidade exclusiva da falta de converxencia con Europa a un goberno concreto, senón que parece ser, máis ben, a consecuencia lóxica da proverbial falta de sensibilidade política existente en España cara ós procesos de comunicación e para os seus efectos sobre o espazo público de debate e a vitalidade da democracia.

O problema en España é, se cabe, aparentemente máis grave. E non só porque a dimensión máis degradada do fenómeno alcanza as televisións públicas, senón porque na formación de criterios culturais, nun país de escasa lectura, os compoñentes audiovisuais teñen forza determinante, e non existen contrapesos de referencia e contraste propios de estruturas de consumo máis diversificadas.

Nunha paisaxe audiovisual onde se pon de relevo a contradición permanente entre a desregulación do sector e a política de concesións gobernamental, sorprende, como fenómeno aparentemente menor, a aparición dos minifundios locais de televisión, amparados baixo a sombra da ambigüidade legal, aínda que, en tantos casos, alleos á cultura da comunicación e dos medios.

Xorden moitas dúbidas encol do grao de converxencia do audiovisual europeo que ofrece o peculiar fenómeno das televisións locais españolas e encol da proxección que, en termos de participación social e desenvolvemento mercantil, terían estas emisoras se mediaran órganos de control do audiovisual. Neste sentido é xusto valoralo papel que vén a desenvolverlo Consello do Audiovisual de Cataluña, que no 2000 adquiriu, mediante unha lei do Parlament, a súa maioría de idade, cunha definición de independencia que recorda a que instrúe á alta autoridade francesa (CSA).

A política fragmentaria e incompleta do audiovisual, con desenvolvementos en materia de estándares que en ocasións envolven ou ignoran os contidos, elude a calidade como unha das fortalezas na creación de mer-

cados externos ou que estenden sobre América Latina, como propoñen algunhas iniciativas, o *mercado natural* de España. A sorprendente política de compras e absorcións observada no campo dos medios audiovisuais e na Internet por empresas ata hai pouco estatais, non parecen da-los resultados apetecidos, e algunhas das empresas estranxeiras adquiridas desvalorizáronse trala súa compra. O chamado mercado natural, definido polas nacións de América Latina sen barreiras lingüísticas entre si, non se baseou nunha política como a despregada por outras nacións europeas sobre territorios de menor entidade demográfica e cultural.

Dá a impresión de que a definición de *mercado natural* ten un mero valor enunciativo e retórico, que non se corresponde cunha política cultural definida. No eido do audiovisual, o escaso interese pola produción de contidos e de liñas específicas de referencia, que dean sentido ó desenvolvemento de escenarios lingüísticos globais, pon en perigo un certo propósito de liderado, que podería ser transferido directamente a grupos externos, que empezan a cambia-lo concepto do *iberoamericano* polo de *eurolatinoamericano*.

Debido á falta dunha política de acompañamento e un modelo estratéxico negociado coas nacións iberoamericanas, córrese o risco do progresivo cambio do centro de gravidade do *mercado natural* do hispano desde España a Estados Unidos, a Miami.

Díaz Nosty fixo referencia a un novo escenario empresarial e dixo que a estrutura da propiedade dos medios entrou nunha fase de aceleración da concentración, na que os vectores do movemento non son necesariamente as empresas especializadas no sector, senón as corporacións mercantís de referencia nos novos escenarios económicos. A desregulación produciu a expansión do territorio de actuación das compañías privadas, a diversificación das liñas de negocio, pero tamén unha superación dos escenarios nacionais nos que se acoutaban os monopolios do audiovisual e as telecomunicacións en Europa.

O proceso de concentración, visto desde a óptica do conxunto das nacións da Unión Europea, apunta cara a unha estrutura menos fragmentada, por conseguinte, con menor número de operadores dos que se coñecían na etapa de titularidade pública. As fusións, as integracións, as absorcións e as alianzas estratéxicas obsérvanse tamén con criterios máis permisivos, e ata ambiguos, dos aplicados en etapas anteriores.

Hoxe, ante o proceso de concentración, desméntense, na práctica, parte dos beneficios sobre a competencia e a pluralidade anunciados nas dúas últimas décadas. A pluralidade redúcese, por regra xeral, á diversidade ou a un número en eidos tan sensibles coma o da comunicación e da información.

A desregulación do audiovisual levou ás democracias máis establecidas de Europa, cando carecían dos instrumentos garantistas necesarios,

a crear institucións independentes, especializadas na observación dos comportamentos no novo escenario, dotadas de mecanismos de intervención alí onde as extralimitacións dos intereses mercantís puidesen bater co marco das liberdades públicas. Esta foi, por exemplo, a razón de ser dos consellos de audiovisual, que xurdiron en Europa.

No noso país estase a suscita-la idea de medi-los medios segundo unha dobre vara que lles outorga impunidade case absoluta ós operadores privados e somete á crítica máis severa ós públicos. A razón disto é a deixazón que os medios públicos fixeron do seu papel de referencia ou da súa adscrición a un modelo de servizo público.

Chégase a entender que a acción de transmitir información por parte dun emisor privado pode vulnera-lo dereito á información cando se confunde a opinión e a propia información, ou a información e a publicidade, cando son os intereses do emisor os que adquiren unha relevancia forzada na axenda ou, simplemente, cando se rouban os espazos habituais de información xeral por imperativos comerciais.

Paradoxalmente, a progresiva prevalencia da inducción comercial, o conductismo social a través das modas, fai que as políticas públicas, cando existen, se perciban como formas de intervención, control ou censura. Por outra parte, o usufructo mercantil de actividades relacionadas co interese xeral, os servizos e bens patrimoniais inalienables (lingua, cultura, historia, etc.) non limita as obrigacións do titular da actividade. As claves que definen a globalización non son unicamente territoriais, isto é, referidas ó ámbito de distribución, nin se limitan á inmediatez ou á interactividade, senón que chegan tamén á capacidade de integración e construción da memoria histórica. De aí que ás preocupacións sobre o dereito á información se unan, na era dixital, as do dereito á memoria (individual, social, nacional, etc.), isto é, a que a fixación da realidade histórica non estea suxeita exclusivamente a intereses mercantís.

En canto ós novos medios e ós novos profesionais, este relator, subliñou que o cambio no escenario da comunicación dos últimos anos non foi correspondido por axustes formativos no ensino superior, polo que, a miúdo, as súas propostas non responden ás esixencias reais do sistema de medios. As receitas básicas do tempo das empresas familiares e dos escenarios nacionais fortemente regulados rexen, en parte, nun tempo marcado por un dobre cambio de matriz, tecnolóxica e empresarial, e descóbrense territorios globalizados.

O marco académico, cando non vai por diante dos tempos, como ocorre en España, convértese nunha estrutura con escasos reflexos, burocratizada e endogámica, que pode acabar substituíndo as virtudes da súa aplicación docente por un englobamento académico, non sempre axustado a patróns científicos, que lle dá as costas ó mundo real dos medios e da comunicación en xeral.

O elevado número de estudantes de comunicación non é o maior problema, pero si o é a inadecuación da oferta formativa. A primeira e principal das cuestións podería residir na ausencia dun profesorado capacitado para atender as demandas de docencia. A segunda, o desaxuste entre as ensinanzas e as necesidades reais do sector, e non só por desfases nos programas dos centros, senón, e de maneira central, pola escasa xerarquización daquelas, que non distinguen entre a forte demanda da formación profesional, especialmente en medios como o audiovisual, os medios dixitais, etc. e os estudos teóricos e de investigación en comunicación.

O núcleo da cuestión, segundo veñen a manifesta-las formulacións máis innovadoras, radica, quizais, nunha reestructuración das ensinanzas que as conduza a esa xerarquización máis diáfana e acorde coas demandas sectoriais e sociais.

En todo caso, unha reestructuración estratéxica resistente ó anquilosamento, áxil na elaboración de respostas ante un fenómeno cambiante, en termos de paisaxe tecnolóxica, técnicas constructivas, linguaxes e efectos sociais, como é o da comunicación. Isto é, unha modalidade de formación profesional de varios niveis ou intensidades que colme as demandas dun alumnado que hoxe non ve outro escenario posible que non sexa o híbrido das facultades.

As carencias formativas condicionan cada vez máis a proxección de valores de identidade profesional sólidos, lastrados pola entrada no mercado laboral de titulados escasamente cualificados. Esta circunstancia abarata e proletariza profesións como a periodística, que estaba no centro dun concepto democrático da comunicación de masa, ó tempo que converte ó xornalismo, como profesión, nunha entelequia raquíctica e desdeñada, ó pairo dos vaivéns mercantís, sumida nun *totum revolutum* degradado que ten a súa orixe, en parte, nunha inadecuada e confusa estrutura formativa.

O segundo relatorio das xornadas correu a cargo de **Jesús Timoteo Álvarez**, catedrático de xornalismo da Universidade Complutense de Madrid, que falou das *novas empresas* e salientou que en tódolos ámbitos, pero sobre todo, tanto na radio coma na televisión, atopámonos cunha grande indefinición. Temos unha enorme acumulación de normativas e leis da Unión Europea, dos estados nacionais e tamén dos gobernos locais, que nunca se refiren ó sector dos medios no seu conxunto nin tampouco ó de toda a comunicación, e nin sequera á radio ou á televisión nos seus ámbitos máis concretos, senón que se refiren a aspectos específicos de cada un deles.

Durante os últimos seis anos, as maiores atencións en materia de comunicación no seu conxunto dirixíronse ás telecomunicacións e ás in-

versións en tecnoloxía de comunicacións e a súa consecuencia máis evidente foi non só a aplicación da desregulación senón a irrupción das empresas de telecomunicacións no espazo dos medios clásicos de comunicación.

Paralelamente, o Goberno inverte para o período 2001-03 un total de 825.000 pesetas en novas tecnoloxías da información. As competencias, sen embargo, están repartidas entre moí diferentes organismos: Ministerio de Fomento, de Ciencia e Tecnoloxía, de Educación e Cultura e tamén nas súas correspondentes equivalencias nos gobernos autonómicos.

A situación é similar nas políticas de comunicación da Unión Europea. Móvense tres liñas de acción:

- 1.- a libre circulación de produtos audiovisuais,
- 2.- o apoio á industria do sector a través, sobre todo, do programa MEDIA,
- 3.- e unha estratexia común en materia de tecnoloxías audiovisuais.

Desde 1993 co *Libro Blanco de las Comunicaciones* a Unión Europea intenta desenvolver unha política capaz de facer fronte á poderosa industria norteamericana da comunicación, ós medios e á produción cultural. Así apoiou múltiples iniciativas como por exemplo: a liberalización das telecomunicacións e desregulación dos monopolios telefónicos; a creación de redes dixitais; etc.

Así mesmo, Timoteo Álvarez destacou que en pouco máis de dez anos, a transformación que sufriron os sistemas de produción e distribución dos vellos medios foi tal que son practicamente irrecoñecibles. Este cambio tan radical é debido ós desenvolvementos que no servizo do negocio da televisión levaron a cabo as industrias da electrónica, a informática e as telecomunicacións. Estas industrias fixeron posible nos últimos anos:

- Novas formas no tratamento e codificación da información (dixitalización e compresión).
- Novos sistemas de tratamento, adecuación e mellora da cor e da imaxe.
- Novos sistemas de transporte e distribución de voz, datos e imaxes (fibra óptica, satélites, radiocomunicacións).
- Novos terminais e equipos de usuario (PCs persoais e portátiles, DVD, decodificadores dixitais, teléfonos móbiles, etc.).

Un importante número de equipos de apoio para a mellora e adecuación dos anteriores servizos (escáner, cámaras de vídeo dixitais, programas informáticos, sistemas de edición, etc.).

Estes desenvolvementos técnicos involucraron de tal xeito o sector e o negocio dos medios que, só por si mesmos, o converteron definitiva-

mente no vello hipersector que con infinita menor pretensión soñaban no MIT de Harvard hai 30 anos e que ninguén dubida é xa, e será, un dos primeiros sectores de negocio para os vindeiros 50 anos.

A industria mediática convencional está a sufrir unha importante organización que se manifesta en distintas áreas:

A primeira área de organización do sistema novo é a dixital. Deste xeito, vimos asistindo á asignación de licencias de emisión por parte das autoridades: primeiro, as de radio e de televisión dixital terrestre de ámbito nacional, que serán seguidas das de televisión dixital terrestre autonómicas en proceso de convocatoria, despois.

A traxectoria do mercado das televisións dixitais é boa. O número de abonados e a audiencia vanse incrementando de xeito regular. As previsións auguran un incremento de ata 2.4 millóns de fogares con televisión de pago no 2004.

A segunda grande área na que se manifestan os efectos da concentración entre as industrias referidas é a do desenvolvemento e adecuación da industria do ocio e entretemento. A oferta, case masiva, de canais posibilitou a aparición e potenciou, sobre todo, a alianza cun impresionante sector de negocio, que inclúe cine, videoxogos, programas, transmisións e promocións deportivas, música, divulgación científica, documentais, etc., todo o que tradicionalmente se veu definindo como industria cultural, engadindo constantes novos productos.

A terceira grande área na que se está a concentra-la converxencia entre as tres industrias tecnolóxicas e a da comunicación é a da Internet. O crecemento de usuarios da Internet en España avanza a bo ritmo e sitúase a finais do 2000 en 4.363.000 visitantes.

A cuarta grande área na que a converxencia tecnoloxía/medios se está manifestando con forza é na reorganización da industria mediática convencional que, en pouco máis dunha década, saltou desde empresas ligadas a medios ou cadeas individuais a grupos multimedia. Deste xeito, pasamos dun sistema informativo público exclusivamente en televisión, mixto en radio e en prensa, con cadeas non cruzadas de medios e que no seu conxunto nos parece hoxe extraordinariamente anticuado, a un sistema multimediático con oito ou nove grandes grupos presentes en múltiples actividades.

Este relator salientou que hoxe nos atopamos co mantemento e ralentización das formas tradicionais de financiamento e co non arranque nin da gratuidade nin doutras fórmulas novas. A consolidación de formatos e productos tradicionais, xa que os diarios continúan estruturados de xeito tradicional, os programas maioritarios de radio e televisión seguen tendo formatos tradicionais, etc. E, tamén, nos atopamos coa inestabilidade como norma, de xeito que as alianzas cruzadas, a organización en unidades de negocio complexas, a mesma indefinición legal coa

súa consecvente confusión nos límites do propio mercado e espacio económico levan á vertixe.

Segundo el o que virá a curto e medio prazo é:

1. A conxunción definitiva dun hipersector multimedia ou hipersector rede, regulado fundamentalmente pola tecnoloxía.
2. A obrigada regularización e normativización administrativa deste hipersector.
3. A competitividade dos contidos como principal campo de negocio, resultados e influencia.
4. Unha estratexia de relacións e de ocupación de espacio público: o tempo como negocio.
- 5 A xestión de intanxibles e de coñecemento.
6. E o predominio, a pesar de todo, dos negocios convencionais dentro deste novo hipersector e un lento proceso de asentamento dos negocios novos.

O último relatorio da mañá correu a cargo de Luis Núñez Ladevece, catedrático de xornalismo da Universidade San Pablo CEU de Madrid, quen se referiu ás *linguaxes*, entendidas no sentido de variacións léxicas, estilísticas producidas pola adaptación do uso dunha mesma lingua a unha tarefa. Así, non hai máis que comparar cómo se escribe nas páxinas de deportes e cómo nas de economía. Hai diferencias léxicas e estilísticas importantes que distinguen a maneira de escribir nas distintas seccións, incluso os distintos xéneros periodísticos: unha información, unha crónica, un artigo de fondo ou un editorial.

Núñez Ladevece analiza ó longo da súa exposición múltiples exemplos que aparecen nos xornais do día sobre o uso da linguaxe nas diferentes seccións: deportes, política, economía...

Sinala este relator que o xornalismo actual se caracteriza principalmente porque se nutre de declaracións, todo o mundo fala e o xornalista pregunta, escoita e rexistra o que oe. É un xornalismo declarativo ou interpelativo.

Para remata-la súa intervención, e a modo de conclusión, dixo que a nova linguaxe informativa non é, pero debería ser, máis sinxela, máis común, máis corrente, máis fácil de entender, máis literaria, máis accesible e, en suma, máis democrática. É dicir, máis correcta, máis gramatical.

O primeiro relatorio da tarde estivo a cargo de Josep M^a Casasús Gurí, catedrático de xornalismo da Universidade Pompeu Fabra e defensor do lector do diario *La Vanguardia*, co título: *os xornalistas e o defensor do lector*. Casasús fixo referencia á figura do defensor do lector remontándose ás súas orixes que tiveron lugar en Escandinavia cos *ombudsman*.

O cargo de *ombudsman* creouse en Suecia en 1809 coa función de recibir e tramita-las queixas dos cidadáns sobre o funcionamento do Goberno e a Administración pública.

O primeiro auténtico *ombudsman* dos lectores de prensa naceu nos Estados Unidos en xuño de 1967. O factor que influíu segundo Lipovetsky na aparición de defensores do lector nos Estados Unidos foi o crecemento desde comezos dos anos 60 da cultura consumista, que xa empezaba a influír nas decisións empresariais.

Este relator di que a definición do defensor do lector en España está determinada polos estatutos que regulan este posto nos grandes diarios de difusión xeral que dispoñen del: *El País* e *La Vanguardia*.

Ámbolos dous coinciden sinalando que se crea a figura do defensor do lector coa finalidade de protexer e garanti-los dereitos dos lectores, atende-las súas dúbidas, queixas e suxestións sobre os contidos do diario, así como para vixiar que o tratamento dos textos, titulares e material gráfico se presente acorde coas regras éticas e profesionais do xornalismo.

Os defensores do lector poden intervir a instancias de calquera lector ou con iniciativa propia, con plenas garantías de autonomía e independencia na realización do seu traballo. Desenvolven a súa actividade por un tempo de dous anos, prorrogables só por un novo período. A dirección do medio de comunicación tenlle que facilita-los recursos materiais que precise e faralle vale-lo seu dereito para investigar e inquirir sobre os responsables das seccións e demais membros da redacción cando sexa necesario.

Ademais, nas páxinas habilitadas dos diarios, ou privadamente, segundo o aconselle cada caso, explicaralle o proceso seguido na elaboración do texto obxecto de atención e as razóns polas que non se adoptaron determinadas decisións para previr un erro ou distorsión, que afecte a calquera contido do diario, incluído o publicitario.

O defensor do lector non pode inmiscirse durante o seu traballo no dereito ó segredo profesional que asiste ós xornalistas, nin tampouco nos demais dereitos individuais ou colectivos adquiridos.

Nas súas respostas ós lectores debe evitar en todo momento entrar en xuízos de valor sobre o comportamento profesional dos membros da redacción, e limitarse a ofrecer unha visión clara e completa do proceso seguido na preparación, elaboración e publicación do material xornalístico que motiva a súa intervención, cunha resposta final á queixa, dúbida ou consulta presentada polo lector.

Os xornalistas afectados por unha investigación do defensor do lector terán sempre dereito a seren escoitados e a comprobar que se publica fielmente a súa versión na resposta facilitada ós lectores.

No caso de que algún membro da redacción considere que saíu prexudicada gravemente a súa imaxe profesional nalgunha crónica do defensor

do lector expoñeralle o seu problema á dirección do medio de comunicación, que arbitrará unha fórmula de solución ó conflito despois de estudialo conxuntamente coas partes implicadas.

As investigacións que emprenden os defensores do lector son sempre confidenciais, e ningunha persoa allea ó caso terá acceso ó texto definitivo antes da súa publicación.

O defensor do lector pode abordar no seu espacio, por propia iniciativa, aspectos xerais que afecten á actividade xornalística na medida en que se deriven repercusións para a calidade dos contidos e, en última instancia, para os lectores.

O segundo relatorio da tarde correu a cargo de **Jaume Guillamet**, catedrático e decano de xornalismo da Universidade Pompeu Fabra de Barcelona. O dito relatorio tratou o tema das *saídas profesionais. Unha reflexión sobre a formación en xornalismo*.

Guillamet afirmou que si hai saídas profesionais suficientes e aceptadas para os licenciados en xornalismo. Hoxe a maioría dos xornalistas en activo son licenciados universitarios. Malia non ser obrigatoria a titulación específica para o exercicio da profesión –como o é en medicina, avogacía ou arquitectura–, empresas e directores contratan case exclusivamente a licenciados en xornalismo.

As saídas profesionais dos licenciados en xornalismo son moi variadas. O xornalismo cambiou moito. Cando se creou a licenciatura en Ciencias da Información –hai 30 anos– o xornalista era o redactor dun diario ou axencia. A penas había redactores de radio e televisión, novidade xeneralizada nos anos 80.

Hoxe, a figura do xornalista asóciase aínda ós redactores de xornais, axencias de prensa e emisoras de radio e televisión. Incluso no mundo profesional se discute aínda sobre a condición dos redactores de gabinetes de prensa ou comunicación.

A realidade amósanos que un gran número de titulados exercen no que se deu en chamar *comunicación institucional*, pública ou privada. É dicir, en gabinetes de prensa de organismos de goberno do Estado, comunidades autónomas, provincias, comarcas, municipios; ou en gabinetes de comunicación de empresas. A chamada comunicación das organizacións. Ademais, a realidade amosa que nos últimos anos abriuse un novo campo específico de traballo para os titulados en xornalismo: os portais da Internet e o que se está a chamar *xestión de contidos*.

Tamén debemos salientar que se produciu unha ampla diversificación interna dos medios tradicionais:

- prensa de información xeral, deportiva, económica, local e rexional, de balde, cultural, de espectáculos e variedades sociais, especializada, técnicas, etc.

■ prensa de periodicidade diaria, semanal ou mensual.
axencias xerativas ou especializadas.

■ informativos e programas diversos de radio e televisión.

Os datos de ocupación das organizacións profesionais evolucionaron substancialmente nos últimos 15 anos, sobre todo en canto ó número de profesionais e en canto á diversificación das figuras profesionais.

As facultades de xornalismo deben ofrecer unha formación o máis acorde posible coas saídas profesionais dos estudantes. A formación universitaria en xornalismo ten un sentido finalista que as equipara máis a outras titulacións como medicina, arquitectura ou enxeñería que a outras máis próximas tematicamente como as humanidades ou as ciencias sociais. Isto esixe, sen dúbida, unha atención constante e un seguimento da evolución dos principios, os ámbitos e as técnicas profesionais do xornalismo e das tecnoloxías da comunicación social. Por outra banda, as facultades de xornalismo non deben limitarse a formar licenciados, senón que deben poñelos en contacto co mundo profesional.

Esta primeira xornada concluíu coa intervención de **Miquel de Moragas Spa**, catedrático de xornalismo da Universidade Autónoma de Barcelona, quen pronunciou un relatorio dedicado *ós lectores*.

Segundo os datos máis recentes, en 2000 a audiencia de diarios en España acadaba a un 36% da poboación. O termo medio de lectores por exemplar nos últimos anos oscila levemente entre o 3.88 e o 4.08.

As antigas empresas de prensa vanse convertendo en empresas multimedia. Os grandes empresarios de prensa declaran cada vez máis abertamente que o futuro das súas empresas pasa por converte-las súas actuais publicacións (impresas) en grandes complexos (multimedia) de provisión de contidos, distribuídos a través de tódolos medios e tecnoloxías dispoñibles, e polo tanto tamén a través da Internet.

Aínda que nos atopamos nunha primeira fase deste proceso, xa podemos afirmar que o panorama do uso dos medios de comunicación, e polo tanto da lectura, verase profundamente afectado pola expansión da Internet. Pero a prospectiva e o alcance deste proceso non son, precisamente, doados de determinar. Ás ciencias da comunicación correspóndelles polo de agora unha atenta observación deste proceso para poderen chegar ás primeiras conclusións ou previsións de futuro.

O proceso de implantación da Internet maniféstase, ó mesmo tempo, como un proceso acelerado e contradictorio. Acelerado porque o seu crecemento é exponencial nalgúns países e nalgunhas actividades; contradictorio porque a súa implantación a escala mundial é moi desequilibrada, tanto polas dificultades de acceso coma pola resistencia de moitas institucións a afrontar os cambios que estas tecnoloxías impoñen.

Os cambios acelerados da implantación da Internet afectan ó conxunto do proceso de comunicación: á lectura e ós usos da información, pero tamén ós contidos e ás estratexias das empresas de comunicación.

Polo que respecta ós lectores cabe sinalar que os lectores de prensa están entre os principais consumidores da Internet.

Sen dúbida, o aspecto máis relevante do proceso de cambio que experimentan os medios de comunicación na era dixital constitúe o proceso xeral de converxencia entre medios e tecnoloxías cara a un novo sistema multimedia.

Este proceso véñse concretando na converxencia –aparentemente unilateral– de cada un dos medios de comunicación, radio, televisión e prensa, cara á Internet.

As empresas de comunicación, polo menos desde o punto de vista das súas estratexias de expansión, comezaron a entender este proceso. Este complexo e importante fenómeno incluso se pode expresar nun novo paradigma da comunicación na era dixital.

Como conclusión, este relator sinalou que é necesario promover a educación global para a formación integral dos novos lectores, que o serán de palabras e de imaxes, pero tamén de hipertextos e de multimedia, a través de linguaxes plurisémicas, aínda que o seguirán a ter, como sinalaron só clásicos da semiótica, o seu fundamento e o seu principal referente na palabra.

As xornadas retomáronse o martes, 15 de maio, cun relatorio sobre a *formación* a cargo de **Margarita Ledo Andiñón**, catedrática de comunicación audiovisual e publicidade da Universidade de Santiago de Compostela. Ledo Andiñón salientou que dos resultados dunha restra de consultas, entrevistas e avaliación documental, o sector audiovisual en Galicia, singularmente a televisión pública, ten opinións diverxentes sobre qué formación, por qué vías, con qué garantías. Así, mentres as produtoras vencellan a adquisición de coñecementos á pericia no manexo de equipos e á familiarización coas tecnoloxías da imaxe e o son, a filosofía universitaria apunta para un tipo de profesional de formación humanística, técnica e creativa que, asemade, está a ser moi ben recibido nos países de referencia para a dinámica do audiovisual.

As razóns da posición empresarial, por veces, son síntoma de certas continxencias que nos dirixen cara á rendibilidade económica directa. Pero o que merece unha análise ben matizada é o estancamento tanto na academia coma na Consellería de Educación de proxectos que conduzan á articulación regrada, máxime cando este *impasse* tolleita unha ou outra posibilidade, a de relaciona-la pescuda coa docencia, coa industria, e coa sociedade singular e plural.

Sobre o mesmo tema falou tamén Manuel Fernández Areal, catedrático de xornalismo da Universidade de Vigo, que sinalou que hoxe en día quedou raquítrico o termo xornalista, do mesmo xeito que non se pode seguir pensando no xornalismo como traballo profesional nos xornais exclusivamente, porque tanto na radio coma na televisión, coma na Internet, se pode facer, e de feito faise, xornalismo. Por outra banda, aínda que o máis característico e definitorio do xornalismo é a actividade informativa, non só a información é a tarefa diaria do profesional deste medio.

Así que, para formar ben ós que se van dedicar a informar e a comunicar todo tipo de mensaxes ós demais, faise hoxe necesario e urxente ter unha visión ampla desa formación, de tal xeito que o alumno saia da facultade cun título en comunicación pública ou social que o faculte para desempeñar algunha ou algunhas das moitas tarefas comunicativas. Isto, por outra parte, facilita a obtención de postos de traballo moito máis expeditiva e racionalmente que practicando unha política de actividades profesionais estanca, cos corporativismos absurdos que tal concepción estreita comporta.

Por iso, considera este relator que os novos xornalistas están integrados no concepto amplo e actual de comunicadores polivalentes.

Se queremos formar xornalistas eficaces e cun sentido ético da súa profesión, o mellor xeito de facelo é, por suposto, a Universidade, pero non só co recoñecemento das titulacións académicas en comunicación como experimentais, senón cun maior esforzo para a colaboración coas diversas empresas de comunicación, para conseguir prazas de alumnos de prácticas.

O segundo tema que se tratou nesta xornada foi o do *panorama empresarial*. O primeiro en falar disto foi José Luis Vilela Conde, director adxunto de *La Voz de Galicia*.

Este relator salientou que, a pesar de que Galicia non é o mellor escenario para vender xornais, a verdade é que ten moito de que presumir. De acordo cos datos da Oficina para a xustificación da difusión, os que máis len en España son os cidadáns das Baleares e Navarra, xa que alí se venden máis de 170 exemplares por cada mil habitantes. Logo sitúanse os vascos (142), os madrileños (131), os cántabros (128), os asturianos (127) e os cataláns (126). Galicia dá exactamente a media de España: 101 exemplares por cada mil habitantes.

O caso concreto de *La Voz de Galicia* merece unha mención, porque nunha comunidade onde a penas o 38% da poboación maior de 14 anos é lectora de prensa, hai un xornal que non só é o primeiro dos once que se editan en Galicia, senón que vén ser un dos contadísimos diarios españois que superan os cen mil exemplares de media diaria.

Só tres xornais de Madrid (*El País*, *ABC* e *El Mundo*), dous de Barcelona (*La Vanguardia* e *El Periódico*) e un de Bilbao (*El Correo*) forman parte xunto con *La Voz de Galicia* desde selecto ranking.

Esa posición entre os primeiros de España non se dá só na difusión ou na audiencia, senón que tamén se corresponde cos parámetros económicos. No ano 1999, *La Voz de Galicia* situouse en oitava posición na lista de empresas xornalísticas con mellores resultados netos.

Para combater definitivamente a idea de que a prensa galega poida estar en crise abonda ve-los datos económicos das principais cabeceiras no exercicio de 1999. As cifras de negocio variaron entre os case 11.000 millóns de *La Voz de Galicia* ata os 369 da empresa máis pequena. O nivel de emprego, entre os 475 traballadores e os 25, pero só dous xornais teñen menos de cen asalariados. E se se miran os resultados despois de impostos, resulta que de oito cabeceiras examinadas, as oito deron beneficios. As cifras, naturalmente son dispares e van desde os 1.445 millóns ata os 17, pero ninguén perde.

Por iso é que hai que ir desbotando esa idea de crise permanente. Polo que se ve, a prensa, aínda nos casos máis apañados, non é mal negocio. Outra cousa é cántos milagres, e de qué clase, teñen que face-las empresas periodísticas para saíren airosas nun medio tan plural, minifundista e competitivo.

O vello papel que antes lle correspondía á prensa (dar noticias) foille practicamente arrebatado das mans por medios moito máis rápidos, máis populares e, ademais, máis baratos.

Hoxe ten a Internet o 8% da poboación, pero cando sexa tan popular como agora o é a televisión, cando sexa algo normal para o 80% da poboación, o territorio da inmediatez quedará totalmente superado para os xornais. Por iso teñen que empezar a cambiar, para que non lles pase o que lles ocorreu ás salas de cine cando chegou o vídeo.

O traballo máis importante que temos hoxe é o de representa-lo xornalismo que estamos a facer nos medios impresos. Deberemos detectar cales son as demandas que nos fai o público e acomodarnos a elas, en troques de quedarnos ancorados na tradición; no que xa sabemos facer.

Se conseguimos darlles ós lectores xornais útiles, nos que atopen o que non acadarán nos outros medios, daquela si que poderemos estar certos de que temos futuro. Teremos lectores interesados en coñecer máis a fondo, en asentar máis solidamente as súas opinións, en distingui-lo importante do accesorio, en participar, en recibir servizo e, por último (e non menos importante) en aproveita-lo xornal.

Ceferino de Blas García, subdirector xeral de *Faro de Vigo*, salientou que unhas empresas fortes e rendibles son a base da liberdade e independencia e, en consecuencia, de que os seus contidos informativos se-

xan libres, independentes, plurais, e sen adscricións partidarias. É dicir, para que unha empresa informativa teña criterios propios, sen temor nin dependencia dos grupos de presión, xa sexan políticos, económicos, sociais ou de calquera outra índole, é imprescindible que sexa sólida e economicamente autosuficiente. Para isto ten que exercer unha actividade que poderíamos definir de servizo público, de xeito que ofrezca canto demandan os cidadáns en materia informativa e en defensa dos intereses xerais da sociedade. Isto supón que esa empresa cumpra coa misión que teñen encomendada os medios como é informar de forma obxectiva, opinar libremente e «divertir».

Todo este conxunto de ofertas ten que servirse con calidade e coa mellor presentación posible. Esa é a clave para que suscite o interese dos receptores da información de xeito que se convertan en consumidores. Existe unha interrelación entre a rendibilidade empresarial e a independencia informativa.

Onte coma hoxe, no mundo da empresa periodística e en calquera país de réxime democrático e de liberdade de mercado, as estratexias empresariais son diversas. O xornalismo segue as tendencias imperantes na economía mundial e tende á concentración de medios. En España a maioría dos grandes periódicos son cabeceiras de grupos periodísticos. É evidente que as inercias que se xeran coa pertenza a un grupo xornalístico: publicitarias, de compras de materias primas, promocionais..., non as teñen as empresas de carácter individual; de aí que as empresas tendan a agrupárense co obxectivo de aforrar gastos e rentabilizalo produto. Así, o futuro dos medios que non están integrados ou adscritos a grupos é pouco optimista.

A modo de conclusión, sinalou que os medios escritos, que tantas veces os agoireiros consideraron ameazados polas novas tecnoloxías: radio, tv, internet..., gozan de boa saúde. Nestes momentos non hai motivo para o pesimismo. Hai uns anos parecía que a Internet o ía subsumir todo, que o ía invadir todo.

Concluía a súa intervención afirmando que para garanti-lo futuro da empresa xornalística deben converxer dous factores: que estea integrada ou aproveite as inercias dun grupo e que o xornalismo que practique sexa independente, libre e plural.

José Manuel Rey Novoa, director de *El Correo Gallego/O Correo Galego*, afirmou que o novo xornalismo rexional ten hoxe ó seu alcance as ferramentas que xamais tivo antes para afrontar un período de expansión e de alianzas. As empresas xornalísticas galegas, no seu conxunto, están inmersas no desafío que supón competir cos grandes.

Desde o punto de vista tecnolóxico, as empresas galegas de comunicación, podemos dicir que posiblemente se faga hoxe en Galicia a me-

llor prensa de España. Somos capaces de ir á par da vangarda da evolución tecnolóxica da información sen complexos de ningunha clase.

Asistimos a unha era na que en poucos anos todo o que poida ser dixital serao, e esa tendencia lévanos á formación de grupos e alianzas entre eles, á converxencia dixital de empresas multimedia capaces de crear información e achegar sinerxias a través do xornalismo escrito dos novos formatos: vídeo, televisión, etc.

Na nova sociedade da información a colaboración e a competencia xa non son incompatibles, pola contra, cada día vólvense máis complementarias. Destacou dous conceptos moi importantes para o futuro das empresas xornalísticas:

1º.- a reinvención da empresa periodística,

2º.- a coopectición. A coopectición é un neoloxismo en alza que se refire de xeito especial ós medios de información rexionais e que sintetiza o espírito de refreita do futuro das empresas multimedia que é competir cooperando.

O derradeiro tema que se tratou pola mañá foi o do *panorama profesional*, e sobre isto opinou Xosé M^a García Palmeiro, decano do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.

García Palmeiro salientou que se está a impulsa-lo obxectivo de convenios marco en tódolos sectores da comunicación para regular na medida do posible e explicita-las condicións laborais e profesionais dos xornalistas. Este proceso non vai ser doado, vai ser longo.

As novas tecnoloxías abren novas posibilidades, multiplican as canles, multiplican os soportes, multiplican polo tanto os accesos á información, favorecen tamén ás veces de xeito espectacular grandes concentracións multimedia e atraen capital financeiro, multiplican tamén as funcións dos profesionais, iso que chamamos «polivalencia».

Galicia, en materia de comunicación presenta unha certa atomización. A atomización é consonte coa súa vella e prolongada compartimentación territorial.

Manuel David Cheda Piñón, xornalista e asesor de comunicación, falou tamén do *panorama profesional* e salientou que hoxe podemos clasifica-los xornalistas en cinco estamentos: os *freelance*; os autoempregados; os accionistas de peme de comunicación; os asalariados de medios convencionais e os parados.

Os *freelance* son os xornalistas que cobran por peza publicada e non están incluídos en nómina. Segundo a Federación Internacional de Xornalistas o 23% dos traballadores dos medios operan como *freelance*. Nos vintenove países europeos nos que se realizou a enquisa, contabilizáronse 470.461 xornalistas, dos que 106.275 actuaban como *freelance*. Por outra banda, o informe «Los medios de comunicación y las comunida-

des autónomas», realizado por Ibérica Comunicación, amosa que dos 24.574 xornalistas en activo contabilizados en España, 4.180 traballan sen contrato, é dicir, un 17%.

En Galicia, os medios escritos non adoitan mercar orixinais redactados por profesionais irregulares alleos ó seu cadro de persoal e que actúen por propia iniciativa. Por iso, a figura do *freelance* no sentido estricto do termo resulta máis frecuente entre os xornalistas que traballan desde aquí para medios de fóra. A caída en desuso da fórmula *freelance* posiblemente teña moito que ver coa consolidación do bolseiro. Ata tal punto é así que en Galicia a terceira licenciatura que máis bolseiros xerou no ano 2000 foi a de Ciencias da Información.

A segunda fórmula, a do autoemprego, atinxe tamén en boa medida á política laboral das empresas editoras. Entendemos por autoempregados os autónomos regularizados, dados de alta na Seguridade Social e con posibilidade de emitir facturas oficiais. Un segmento deste colectivo está integrado por xornalistas noveles a quen os medios encomendan a cobertura informativa de áreas xeográficas ou temáticas concretas, tarefa que se realiza con carácter permanente pero sen vínculo contractual coa compañía editora. É posible que desde un posicionamento estritamente sindical se poidan formular obxeccións a esta saída, nembargante é legal e mesmo supón certo avance, aínda que dentro do colectivo profesional quizais non satisfaga a ninguén a extensión deste réxime.

Fóra da relación directa cos medios convencionais o autoemprego está arraigando no sector da comunicación corporativa, ata o punto de que mesmo distorsiona a percepción que sobre esta actividade teñen os colegas alleos. A comunicación corporativa constitúe un nicho de emprego que ata o de agora non está sendo ben aproveitado polos xornalistas galegos. É certo que hai un número indeterminado de compañeiros autoempregados na actividade, e que os servicios profesionais de comunicadores son cada vez máis demandados polas empresas, ata o punto de que mesmo as peme están engrosando unha carteira de clientes que inicialmente reunían só as sociedades de maior tamaño.

O exercicio libre e regulado da profesión, así como a comunicación corporativa, constitúen dous factores que abren novas e proveitosas posibilidades ós xornalistas galegos. Terán que ir a máis no futuro que albisco.

Os profesionais emprendedores *stricto sensu*, aqueles con vocación de futuro, teñen aínda un estadio superior na súa evolución polo exercicio libre do oficio. Trátase de forxar alianzas con outros colegas das que nazan auténticas compañías de servicios de comunicación. Actualmente, no ámbito galego da comunicación corporativa son poucas as empresas de aquí que operan no sector, malia a saturación aparente derivada de autoempregados e de axencias publicitarias cun *xornalista* de man para que explique cál é o motivo para que o seu anunciante saia nos noticiarios.

As pemes, pequenas compañías, han ser coidadosas en vixia-la calidade dos servicios como en dimensionarse e medrar de maneira satisfactoria para os socios e tamén para os clientes. Segundo este relator, unha empresa de servicios de comunicación en Galicia para ter futuro deberá presenta-lo seguinte perfil:

En primeiro lugar, precisa socios profesionais comprometidos no desenvolvemento da compañía, e coa formación obrigada en comunicación e empresa. De xeito especial, cómpre que teñan coñecemento empírico do funcionamento dos medios entre os que van operar.

Para gañar vantaxes competitivas, nada mellor que desenvolver un esforzo continuado de fidelización do cliente, de maneira que a empresa lle satisfaga tódalas súas necesidades, sen cinguírmonos ó que nun sentido restrictivo se podería chamar comunicación corporativa: desde intervir na concepción dun libro ata organizar visitas de delegacións empresariais, montar congresos, coordinar operacións de distribución postal, etc.

A comunicación corporativa esixe un coñecemento empírico do funcionamento dos medios, porque alguén que non sufrira a angustia que impón a obriga de pechar a tempo unha plana ou unha edición dun telexornal dificilmente chegará a comprender e a avaliar na súa xusta medida as consecuencias ou os erros que se derivan desa servidume. Quen ignore o que acontece nunha redacción poderá mesmo interpretar unha sinxela errata, unha omisión ou un tratamento sobrio como un rotundo posicionamento en contra por parte da editorial. En suma, convén ter estado nunha banda para poder situarse na de enfronte entendendo ó colega que segue no outro lado.

Así, fronte ó exercicio do xornalismo como unha actividade profesional por conta allea, o exercicio por conta propia e o autoemprego aparece como unha saída posible para supera-la estabilidade do mercado laboral en medios convencionais.

Precísanse xornalistas con vocación empresarial, capaces de formar sociedades e tender alianzas das que nazan auténticas compañías de servicios de comunicación.

Quen desexe ter éxito na comunicación corporativa ha de ser perseverante, competitivo, curioso, persuasivo, honesto, versátil e creativo. Deberá exercer con plena dedicación, especializarse e manterse nun continuado proceso de formación. Considerará a transparencia informativa como obxectivo permanente, que combinará coa debida reserva dos asuntos internos do seu cliente.

Pola tarde, Montse Quesada Pérez, catedrática de xornalismo da Universidade Pompeu Fabra, referiuse ás *técnicas de investigación para facer xornalismo*, e salientou que facer calquera tipo de xornalismo implica necesariamente empregar técnicas de investigación, pero isto non quere

dicir que todo o xornalismo que se fai sexa xornalismo de investigación pola razón de que se utilicen as ditas técnicas.

O xornalismo de investigación diferénciase doutras modalidades periodísticas precisamente nos métodos utilizados para obter información. A especificidade destes métodos afásta ostensiblemente da cobertura convencional da actualidade, o cal provoca, de xeito inevitable, a ruptura coas ruínas productivas do xornalismo diario.

O *xornalista* investigador preferirá sempre escoitar a un experto anónimo que lle explicará o porqué profundo dun suceso que a un personaxe célebre que lle dará só a súa versión dos feitos e, de paso, un rechamante titular. Do mesmo xeito, o *xornalista* preferirá pasarse as horas revisando documentos poeirentos que asistir a brillantes conferencias de prensa onde a información, ademais de estar dosificada, pode incluso estar manipulada a pracer polos seus convocadores.

Existen tres elementos que caracterizan a tódolos métodos de busca informativa usados na investigación periodística:

1º.- O destacado papel que xoga a iniciativa do xornalista para activar investigacións periodísticas.

2º.- O habitual desprezo cara ás fontes oficiais.

3º.- E a ruptura coas rutinas profesionais que encorsetan ó xornalismo de actualidade.

O xornalismo de investigación defínese como o traballo periodístico resultante da iniciativa persoal do *xornalista* en materias importantes e que algunhas persoas ou institucións queren manter en segredo. Da propia definición despréndese o destacado papel que xoga a iniciativa do *xornalista*. É dicir, o *xornalista* investigador debería ter absoluta liberdade, ademais de dispoñibilidade, para escoller e traballa-los temas que quere investigar, porque só el coñece as súas fontes de información e a súa capacidade de acción para meterse nunha problemática concreta.

O emprego da propia iniciativa, entendida como a capacidade de abordar temas que non se está obrigado a abordar ou que incluso se tentaron ocultar, do que fai gala o xornalismo de investigación, confírelle a esta modalidade un papel destacado como garante de liberdades e creador dunha opinión pública libre e ben informada que habitualmente se atribúe á prensa nas sociedades democráticas. Nembargantes, lamentablemente, a realidade é menos idílica, aínda que só sexa porque o xornalista investigador non é inmune ás influencias do seu entorno, é dicir, filtracións interesadas, concepcións viciadas da realidade, intereses da empresa informativa que o emprega, etc.

Os medios de comunicación adoita chegar tal magnitude de materia prima informativa que a miúdo a tarefa primordial do xornalista xa non é a busca da noticia, como o foi antano, senón máis ben a selección do

que poida ter cabida na súa publicación. Oficinas de prensa, gabinetes de comunicación, grupos de presión, axencias informativas e «particulares interesados» ocúpense de garantir que o fluxo informativo chegue de xeito ininterrompido ós medios de comunicación e que, incluso, chegue presentado nun formato de doada transformación a produto periodístico.

A maior parte deste caudal de datos nunca sairá a luz pública, xa sexa por falta de espacio/tempo materiais, por existir dúbidas sobre a súa fiabilidade ou por carecer de interese informativo. En cambio, algunha das informacións recibidas nos medios teñen asegurada a súa presenza nos produtos informativos finais posto que, ademais de cumprir exactamente coas esixencias deses criterios, resultan facilmente verificables ou, no seu defecto, atribuíbles. Son noticias que necesariamente aparecerán en tódolos medios a pouco que caian na súa área xeográfica e/ou temática de cobertura.

O xornalismo de investigación esixe a verificación de todos e cada un dos datos que obteñen durante a fase de busca informativa. Isto implica que para o *xornalista* non existan fontes fiables *per se* e que prefira sempre obter informacións de primeira man que declaracións opinativas de personaxes públicos.

Para un *xornalista* que non sexa de investigación, o feito de que unha fonte oficial faga unha determinada declaración, pode constituír por si mesmo unha nova. O xornalismo de investigación, en cambio, busca información que explique os feitos en si mesmos, e para iso non só conta coa colaboración das fontes oficiais, senón que a miúdo debe facer fronte ó seu pasivo segredismo ou á súa decidida oposición a que determinados acontecementos sexan do dominio público.

Outro elemento que hai que ter en conta no xornalismo de investigación, é a ruptura coas rutinas productivas do xornalismo de actualidade. Neste o *xornalista* transmite a información que puido recoller sobre un feito determinado no lapso de tempo transcorrido desde que tivo coñecemento del ata a hora do peche da próxima edición. Esta práctica parte do suposto de que o público necesita coñecer puntualmente os sucesos máis relevantes a medida que se van producindo.

A axilidade informativa constitúe, por tanto, un dos máximos valores do xornalismo convencional. O xornalismo de investigación non está sometido á servidume que impoñen os peches de edición. A súa función non é a de informar o antes posible, senón a de informar sen fisuras e con absoluto rigor. Non importa cánto se tarde en elaborar unha reportaxe de investigación, o que conta é que se clarexe un acontecemento confuso ou se saque á luz pública un feito descoñecido a partir do manexo de datos rigorosamente verificados e contrastados.

Esta relatora rematou afirmando que se o xornalismo de investigación sobreviviu ós vertixinosos cambios da profesión, por un tempo su-

perior a un século é, precisamente, pola impecabilidade da súa metodoloxía de investigación e pola forte concepción ética que desprende esta modalidade periodística.

Javier Fernández del Moral, catedrático de xornalismo da Universidade Complutense de Madrid, pronunciou un relatorio sobre *as técnicas de especialización para facer xornalismo*. En canto ó concepto de especialización periodística, salientou que é un concepto polisémico. A especialización pódese definir de diversas maneiras: unha delas é que calquera *xornalista* é un especialista en xornalismo.

A mensaxe periodística especializada debe orientarse cara a audiencias concretas. O *xornalista* especialízase para loitar contra a especialización do colectivo. Polo tanto, a especialización periodística aparece como unha arma eficaz para loitar contra a parcelación, contra a especialización e, en definitiva, contra a incomunicación que ofrece a perspectiva mosaical que, dalgún xeito, dá un mundo de coñecementos especializados como é este. Aquí temos unha tendencia que o *xornalista* especializado debe ter como prioritaria: esa visión global, esa visión que efectivamente de sentido a cada unha desas pezas, xa que se consideramos cada unha desas temáticas: a información científica, a información económica, a información de temas culturais; como unha peza dun mosaico, os *xornalistas* especializados o que non deben facer é meterse nunha desas pezas para quedar comodamente dentro dela, senón precisamente para dar a coñecer ó resto da sociedade o que significa eso, o que está a ofrecer no conxunto do mosaico para que a visión que lles chegue sexa unha visión coherente.

Tamén se referiu ás técnicas de especialización temática e salientou que son o xeito de especializar ós *xornalistas*. A especialización que se lle pide ó *xornalista* é por ámbito temático, non por ámbito tecnolóxico. A antiga especialización por medios: prensa, radio, televisión, etc. non ten futuro, porque implica unha estrutura mediática moi limitada e non contemplaba as novas estruturas empresariais nin as empresas de carácter multimediático.

Estas empresas de carácter multimediático favorecen a especialización periodística porque o *xornalista* ten a posibilidade de aplica-lo seu traballo en distintos medios de comunicación.

Esa especialización temática esixe unhas técnicas:

1º.- Manexo das fontes informativas. Un *xornalista* especializado é crítico coas fontes de información.

2º.- Manexo das bases de datos, manexo da información. O *xornalista* especializado ten que estar pendente de toda a información dispoñible sobre esa temática e tela, dalgún xeito, como referencia. É fundamental

que a nova non perda a súa contextualización. A veracidade da información esixe a contextualización e isto hai que facelo con todo o coñecemento dispoñible presente.

3º.- Xestión do coñecemento, que é un xeito de lle chamar á utilidade coa que se lle saca rendemento a tódolos coñecementos que teño na miña empresa ou institución. Polo tanto, a xestión do coñecemento é sinónimo de optimización dun coñecemento útil. Así, o *xornalista* é un xestor do coñecemento público sobre un determinado acontecemento específico que está contextualizado nunha especialidade; polo tanto, xestiona-lo coñecemento desa parcela, desa especialización, é o que está a pedi-la audiencia a través dos medios de comunicación.

4º.- Tratamento periodístico da información especializada. Hai diferentes niveis de especialización, non se pode un dirixir do mesmo xeito a todo tipo de audiencia, depende do seu grao de especialización, e para os distintos niveis hai unha serie de parámetros óptimos que hai que utilizar: tipo de texto que hai que empregar, terminoloxía, etc.

En canto á formación dixó que moitos expertos en medios que chegan á conclusión de que o futuro do xornalismo pasa pola especialización temática. Para isto, as facultades deben tratar de ofrecérlle-la posibilidade ós alumnos de que se formen orientándose xa cara a unha especialización temática. Os alumnos deberían ir tendo noticia de tódalas áreas temáticas para poder ir elixindo. Primeiro deben ser especialistas en xornalismo (licenciados en xornalismo), xa orientados por algún ámbito temático, para que logo poidan levar a cabo unha especialización temática.

Estas xornadas remataron co relatorio de **Pilar Diezhandino Nieto**, catedrática de xornalismo da Facultade de Humanidades, Comunicación e Documentación da Universidade Carlos III de Madrid, dedicado ó *xornalismo nos tempos da Internet*.

Esta relatora salientou que a primeira páxina dun periódico *online*, non é nin moito menos a portada á que estamos acostumados, non determina a importancia das novas, como é habitual no medio impreso. O título adoita ter un tamaño uniforme aparece nun simple parágrafo. O índice é moi útil para a lectura sen outras pautas que a inclinación do gusto e o interese persoal, pero esa utilidade non é comparable coa orientación da lectura sobre a base do valor noticioso.

O *online* ten grandes vantaxes: presenta unha grande variedade de contido, moito máis que a versión papel, incorpóranse enlaces entre novas soltas e os aspectos que máis poden interesar delas, e sitios Web que completen a información, información de días anteriores, constantes actualizacións...

Tanto a estrutura do menú coma os enlaces, permiten ós lectores identificar rapidamente temas na liña dos seus intereses e afondar neles. A rede creou unha estrutura paralela que lle dá ós lectores máis capacidade de elección e control do que len.

Estes elementos interactivos do *online* que substitúen a vantaxe da orientación sobre o maior ou menor interese dunha historia significa que os editores poden exercer menos influencia sobre o que é e cómo a xente coñeza sobre asuntos públicos. En cambio, ofrecen máis flexibilidade para personalizar o consumo de noticias e nese sentido adquirir coñecemento do que persoalmente interese ós usuarios, con indiferencia da valoración das novas dos editores.

En relación cos recursos que presenta a Internet, a relatora sinalou que temos que partir dunha realidade insostible xa que a rede ofrece tres grandes recursos: a interactividade, o hipertexto e o multimedia.

A interactividade é a clave do novo paradigma mediático. O que agora ofrece a tecnoloxía é a posibilidade de ser interactivos gracias ós sistemas dixitais. Pero unha cousa é dispoñer de recursos tecnolóxicos que fan posible unha acción e outra que a acción se execute como libre iniciativa persoal.

A revolución interactiva multimedia é a pegada do noso mundo. Revolución baseada nunhas tecnoloxías asentadas na dixitalización que se dirixen á comunicación persoal, a información á carta, para un cliente ó que se lle supón ben dotado tecnoloxicamente, un cliente participante, activo, selectivo.

O hipertexto é esa posibilidade de expandirse en ramificacións que van abrindo espazos para a información complementaria, aclaratoria, os antecedentes, complementos para o coñecemento que poden crearse tanto no mesmo servizo informativo ou conectarse con calquera sitio da rede. A ruptura coas secuencias e a linearidade do relato impreso ou audiovisual, todo canto signifique abrir ventás, desprezar páxinas e páxinas de interese no tema aberto. Todo isto require unha necesidade superior á dos medios tradicionais no proceso de selección e definidor dos aspectos ou momentos de interese no relato, pero pode romperlo control do proceso cognitivo por unha banda, e por outra, dependendo de quen decida onde abrir os links estará decidindo onde pode e debe o usuario facer fíncapé no seu proceso de información.

O multimedia, visto como a definitiva revolución nas telecomunicacións: múltiples canles, combinacións ou modalidades ou sentidos e medios de transmisión na emisión dunha mensaxe. Voz, música, texto, gráficos, animación e vídeo, usados dunha maneira integrada para emitir un produto.

Véñase considerando o multimedia como o efecto realce na aprendizaxe das mensaxes online. Ninguén parece ter dúbida sobre a súa capa-

cidade de xerar impresións positivas nas mentes dos usuarios. Pártese da convicción de que conduce a unha mellor comunicación e a efectos beneficiosos. A información presentada en varias modalidades contribúe positivamente no proceso cognitivo e realza a posibilidade de almacenala na memoria. 