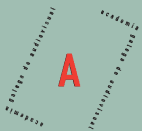


COLECCIÓN **BASE**

ACTAS DO II CONGRESO GALEGO AUDIOVISUAL



COORDINADORES
XOSÉ LÓPEZ
MAMEN QUINTAS
SUSANA PEGO



Academia Galega do Audiovisual



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

SECCIÓN DE COMUNICACIÓN

ACTAS
DO II CONGRESO GALEGO
AUDIOVISUAL

Congreso Galego Audiovisual (2.º 2004. Santiago de Compostela)

Actas do II Congreso Galego Audiovisual : (16, 17 e 18 de decembro de 2004). — Santiago de Compostela : Consello da Cultura Galega, Sección de Comunicación ; A Coruña : Academia Galega do Audiovisual, 2007. — 662 p. ; 23 cm. — (Colección Base)

DL C 4431 - 2007. — ISBN 978-84-96530-24-9

1. Industrias audiovisuais-Galicia-Congresos e asembleas I. Consello da Cultura Galega. Sección de Comunicación. II. Academia Galega do Audiovisual.

© CONSELLO DA CULTURA GALEGA

Pazo de Raxoi, 2.º andar
Praza do Obradoiro, s/n
15705 Santiago de Compostela
Tel. 981 957202 Fax 981 957205
correo@consellodacultura.org

© ACADEMIA GALEGA DO AUDIOVISUAL

Praza Pintor Sotomayor, s/n
15001 A Coruña
Tel. 981 227701
info@academiagaledoaudiovisual.com

Proxecto gráfico,
deseño de cubertas e ilustración
MANUEL JANEIRO

ISBN 978-84-96530-24-9
Depósito legal: C 4431 - 2007

Realización:
Obradoiro Gráfico Edicións do Cumio
cumio@cumio.com

ACTAS
DO II CONGRESO GALEGO
AUDIOVISUAL
(16, 17 e 18 de decembro de 2004)

Coordinadores

XOSÉ LÓPEZ

MAMEN QUINTAS

SUSANA PEGO



Academia Galega do Audiovisual



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

SECCIÓN DE COMUNICACIÓN

ÍNDICE

Presentación	13
Limiar	15
Día 16 de decembro de 2004	
ACTO DE INAUGURACIÓN	19
Coloquio con Stephen Frears	19
RELATORIOS	27
<i>Lise Lense Møller</i> Coprodución europea, por que, cando e como?	27
<i>Giacomo Mazzone</i> As televisións públicas en Europa	37
<i>Josep Maixenchs</i> O modelo ESCAC confrontado con outros modelos españóis e europeos	45
<i>Montserrat Martí Saldes</i> A creación de vínculos entre a universidade e a empresa. O caso da UPF	51
ENCUNTROS	63
Dereitos da propiedade intelectual dos actores	63
DEBATES	91
Convivencia: cine e televisión	91
Pantalla. Lingua e realidade	121
A realidade galega na formación. Escolas especializadas	141

COMUNICACIÓNS	181
<i>José Juan Videla Rodríguez</i> Apuntamentos para a formación dos comunicadores audiovisuais	181
 <i>Enrique Castelló Mayo</i> O ensino da narrativa audiovisual no proceso de converxencia universitaria europea: unha análise diacrónica	191
 <i>M.^a Carmen Hidalgo Rodríguez e Jesús Pertñez López</i> Debuxos animados na universidade	207
 <i>Josep M. Martí, Montse Bonet e Antoni Pérez-Portabella</i> Sector audiovisual + universidade: a única interface posible	217
 <i>M.^a José Pita Hermida</i> A reportaxe, caixón de xastre	233

Día 17 de decembro de 2004

CONFERENCIA PLENARIA	243
<i>Alfonso del Amo</i> Os criterios de conservación e de reprodución no deseño de políticas de preservación do patrimonio audiovisual	243
RELATORIOS	263
<i>José M.^a Álvarez Monzoncillo</i> A estratexia dos grupos multimedia: concentración e diversificación	263
 <i>Jaume Santacana</i> Industrias culturais. Globalización e diversidade	279

<i>Victor E. Freixanes</i>	
Industrias culturais. Vasos comunicantes, vasos contaminantes	293
<i>Fernando Luaces</i>	
Música e audiovisual, os contidos dixitais de internet e a telefonía móbil	309
<i>Manuel Martínez Carril</i>	
As experiencias das filmotecas de xestión privada en América do Sur	317
<i>María García Barquero</i>	
Revalorización do patrimonio audiovisual como parte da cultura e da historia dun país	329
ENCUNTROS	337
Televisión e identidade	337
Material técnico cinematográfico	357
Autorregulación no consumo	379
Videocreación. Pasado, presente, ¿futuro?	397
Recuperación do patrimonio audiovisual de Galicia. Memoria e presente	413
DEBATES	435
A situación dos guionistas	435
COMUNICACIÓNS	457
<i>Ramón Costafreda</i>	
Defensa da versión orixinal	457
<i>M.^a Jesús López Elvira, M.^a José Riestra Rivas e Luz Román Portas</i>	
O arquivo audiovisual da TVG: un arquivo público e aberto á sociedade	473

Día 18 de decembro de 2004

CONFERENCIA PLENARIA	487
<i>Rebecca Allen</i>	
Media Lab Europe, onde as artes e as ciencias baten frontalmente	487
RELATORIOS	499
<i>Eduardo Bautista</i>	
Plataforma europea en defensa da diversidade cultural	499
<i>Peter Olaf Looms</i>	
A televisión dixital en Europa. Cal é a importancia da interactividade?	509
ENCUNTROS	531
Animación	531
DEBATES	555
A pirataría e os novos delitos no mundo audiovisual	555
COMUNICACIÓNS	573
<i>Sara Blancas Álvarez</i>	
Saul Bass: o deseñador gráfico ante a imaxe en movemento	573
<i>M.^a Lorena Rodríguez Campo, Valentín A. Martínez Fernández, Óscar Juanatey Boga e Javier Orosa González</i>	
Estratexias de márketing no lanzamento dunha longametraxe cinematográfica	587
<i>Luis A. Hernández Ibáñez e Rocio López Mihura</i>	
Experiencias formativas nos novos media. O Máster en Creación e Comunicación Dixital	605
<i>David Fernández Quijada</i>	
P2P: novo paradigma comunicativo converxente	617

*Tatiana Hernández Soto, Xosé Pereira Fariña,
Xosé Villanueva Rey, Xosé López García,
M.^a Luisa Otero López e Manuel Gago Mariño*
O ciberxornalismo en Galicia 635

Jaime Arregui McGullion
Rendibilizar os novos medios. Como aproveitar
as oportunidades presentadas polos novos medios dixitais
na comercialización de contidos audiovisuais 645

Luis Hernández Ibáñez e David Blanco Míguez
As novas tecnoloxías na representación do patrimonio.
Do estudo arqueolóxico ás novas formas
de entretemento audiovisual 653

RELATORIOS EN POWERPOINT INCLUÍDOS NO CD

Miguel Ángel Benzal
Financiamento, préstamos e garantías.
As sociedades de garantía recíproca.
Proxectos e a súa aplicación ao sector audiovisual

María Dolores Just
O sector do licensing en cifras
Natividad Ascoz
Licensing e merchandising

Jorge Huguet Rodríguez
Videoxogos: evolución e oportunidades de negocio
dentro do entretemento dixital do século XXI

Fernando Pardo
A Plataforma Multimedia no Fogar. Internet por televisión
ou radio e televisión por internet?

Antoni Esteve
O futuro da televisión e doutros electrodomésticos

PRESENTACIÓN

O II Congreso Audiovisual tivo a vontade de se constituír como un foro de referencia para todos os sectores relacionados co audiovisual. Estas actas reflicten a riqueza dos diálogos xurdidos sobre o papel dos novos medios, dos perfís profesionais, dos contidos, da cadea de valor, das industrias culturais e do patrimonio histórico. E, como idea subxacente a todo o discurso, a reivindicación do audiovisual como industria cultural e da diversidade cultural como principal fortaleza e oportunidade do sector audiovisual galego. Nesta introdución queremos deixar constancia do noso agradecemento ás persoas que fixeron posible este II Congreso, manifestamente Manuel Gómez Santos e Miguel Anxo Fernández Fernández, presidente e vicepresidente, respectivamente, da Academia Galega do Audiovisual no momento de se celebrar o congreso. Este agradecemento é extensivo ao Consello da Cultura Galega, que coa súa colaboración amosou o seu compromiso co audiovisual, un sector que está a cobrar un importante papel no mapa cultural galego. Tamén queremos darlles as grazas a todos os patrocinadores e colaboradores do Congreso. Xunto a eles ducias de profesionais contribuíron coas súas achegas e debates a enriquecer o discurso sobre as potencialidades da creación audiovisual en Galicia e a súa proxección exterior. Por este motivo, as actas que presentamos inclúen tanto os relatorios e comunicacións dos convidados como as transcripcións dos debates e coloquios –realizadas por Carmen Graña Barreiro, Marisela Lens Rey, Susana Pego Granja, Cristina Rodríguez Ricart e Blanca Zelada Marchesi– que tiveron lugar entre relatores e asistentes. Así, este material permite achegármonos non só aos posicionamentos dos representantes do ámbito industrial e académico senón tamén ás principais inquietudes do público, integrado eminentemente por estudantes, que constitúen o horizonte inmediato do audiovisual galego. O volume resultante é, grazas a todos eles, unha extraordinaria ferramenta para asentar as bases do traballo futuro.

Os coordinadores

LIMIAR

DEZ ANOS DESPOIS

En 1993 celebrouse en Santiago de Compostela o I Congreso Galego Audiovisual. O obxectivo daquel congreso era claro: reunirse para advertir da importancia do audiovisual, da necesidade de atendelo como algo máis ca unha vistosa manifestación cultural. Hai dez anos xa existía unha televisión pública galega malia que non asumira o seu papel de motor da produción independente. Apareceran xa na Xunta os primeiros organismos especializados no fomento e na formación audiovisual, pero era máis a vontade ca os medios para traballar. Asomaran os primeiros empresarios decididos a facer do audiovisual un sector produtivo. O que non había era o menor contacto entre estas forzas e as forzas económicas. Non se consideraba o audiovisual como un espazo de traballo, como unha industria de futuro.

As conclusións daquel congreso resumíronse en cinco demandas: que o audiovisual fose considerado como *sector prioritario*, que se promulgase unha *lei do audiovisual* para comprometer os diversos departamentos da administración –en particular os dedicados a cuestións de industria e economía–, que a *Televisión de Galicia* impulsase a produción, que se crease un *organismo autónomo* para o fomento do audiovisual e, finalmente, que loitásemos por acadar *presenza internacional*.

Sorprende volver a vista atrás e comparar a situación de entón coa actual. Non é doado recoñecer a paisaxe. En boa medida, aquelas demandas foron atendidas. Ninguén pode hoxe queixarse de que no discurso principal do noso sector non se conxuguen os valores industriais ou económicos. En todo caso pode haber –e hai– voces que reclamen reequilibrar o discurso cunha nova atención á dimensión cultural do sector audiovisual, un sector que medrou exponencialmente no seu nivel de facturación e de xeración de emprego pero que, posiblemente, ten moitas contas que saldar no servizo aos cidadáns e á cultura.

Os dez anos transcorridos desde aquel primeiro congreso estiveron inzados de novidades que transformaron o tamaño, homoxeneidade e intereses do colectivo que formamos o audiovisual galego. Era,

pois, tempo de emular aquela convocatoria, de reunirse de novo para advertir onde estamos e cara a onde queremos ir. E, así, os días 16, 17 e 18 de decembro de 2004 no Pazo de Congresos e Exposicións de Santiago celebrouse o II Congreso Galego Audiovisual.

DE AQUÍ EN DIANTE

O II Congreso partiu da idea de se constituír nun foro de referencia, involucrando tanto á comunidade empresarial, aos profesionais dos sectores relacionados e as asociacións correspondentes, como ás entidades públicas e privadas que soportan as actividades que teñen que ver co mundo audiovisual e, por suposto, aos estudantes, ben sexa procedentes de facultades relacionadas directamente co mundo audiovisual ou doutras áreas interrelacionadas co sector. O obxectivo era buscar solucións que permitan conseguir crear unha industria cultural forte, con vocación internacional, con denominación de orixe e marca diferenciada no mundo, amais de coñecer como é a realidade audiovisual noutros países.

O programa estruturouse en seis áreas: novos media, perfís profesionais, contidos, cadea de valor, industrias culturais e patrimonio histórico. Relatorios, debates, comunicacións, encontros e proxeccións nutriron o programa do congreso. Asistiron e participaron profesionais do sector, malia que a convocatoria callou particularmente entre os estudantes, se cadra porque deles é o futuro. Da multitude de diálogos que se puideron sentir ao longo de tres xornadas cabe sintetizar as seguintes conclusións:

–O audiovisual ten que ser considerado como *industria cultural*, concepto equilibrador de dúas caras dunha mesma moeda; unha precisa da outra. Nese marco asistimos a unha acelerada evolución tecnolóxica, de estratexia empresarial e modos de consumo. Nunca, e tampouco agora, foi doado adiviñar o futuro, pero este semella pasar por un cada vez maior protagonismo da xeración de *contidos*.

–A *diversidade cultural* é, amais dunha riqueza que non debemos perder, unha excelente canteira da que extraer eses contidos que nutran o mercado audiovisual. No seu antagonismo coas tendencias homoxeneizadoras das grandes compañías multinacionais convén potenciar o emprego de medidas correctoras baseándose na excepción cultural e,

nun territorio das dimensións de Galicia, estimular a vía da coprodución –máis eficaz conforme máis forte sexa o mercado propio– e afondar na vocación da nosa televisión pública como soporte básico da produción independente. A lingua e a identidade, nese contexto, non se limitan a ser un patrimonio que ten que ser preservado, senón que constitúen a nosa principal fortaleza e oportunidade.

–No ámbito da formación e reciclaxe dos profesionais é preciso afrontar as dificultades de *adaptar os programas aos cambios* que se acumulan no sector, así como incrementar o emprego e coñecemento dos medios audiovisuais nas aulas. Da nosa formación como creadores e consumidores depende a nosa capacidade de intervir no futuro.

–Como un clamor fronte á inercia de considerar o audiovisual como a suma de televisión e cine, *os novos medios reclaman atención*. Distintos produtos, distintos modos de acceso e consumo –desde o en liña ao interactivo– modificaron xa substancialmente o territorio en que nos movemos e vano seguir facendo no inmediato futuro. Non atender a esta realidade, recoñecéndoa e participando activamente dela creando novos contidos, derivaría en renunciar a ter voz propia para limitarse a escoitar o que nos teñan que dicir.

O II Congreso Galego Audiovisual abriuno un convidado de excepción, o cineasta Stephen Frears. Alguén lle preguntou polos mellores argumentos para que Galicia teña presenza propia na paisaxe audiovisual; sinalou tres: «As vosas historias, os vosos corazóns, a vosa imaxinación».

COLOQUIO CON STEPHEN FREARS¹

Temos o privilexio de contar cun convidado de excepción para inaugurar o II Congreso Galego Audiovisual, o cineasta Stephen Frears, que responderá a todas as preguntas que lle formuledes.

Público

A miña pregunta refírese á televisión, non só á BBC... Creo que tamén traballou con Film and Four. Cal é a diferenza que encontra entre traballar para a pequena pantalla e para a gran pantalla de cine? É realmente diferente para vostede?

Stephen Frears

Cando traballas para a televisión pública, moita xente á que non coñeces paga os seus impostos e alguén no Parlamento decide cantos destes impostos van para a BBC e a BBC decide contratarte a ti. Cando traballas para o cine, traballas para un home que che asina un cheque e, por algunha razón, cando firma o cheque espera recuperar o seu diñeiro e, se non o recupera, vénche detrás cunha pistola. Noutras palabras, hai presión comercial e na televisión pública a presión é moito menor.

En varios momentos da miña vida sempre busquei quitar a presión de enriba en certos tipos de proxectos. Por exemplo, *A miña fermosa lavandaría* era unha idea ridícula, dun paquistaní gai cunha lavandaría, que ninguén ía ver, e dixeran, deberíamola facer para a televisión, porque será boa pero ninguén no seu san xuízo sairía unha noite e pagaría diñeiro. Pois vale, estaba equivocado pero tamén tiña razón; entón usei diñeiro público, diñeiro de impostos para protexerme da xente que quere facer beneficios á túa conta.

Pódese argumentar que hai algo nisto de facer beneficios á túa conta, e é que fai que melloras en moitos aspectos como cineasta,

1. Transcrición da conversa mantida entre o director de cine Stephen Frears e o público asistente ao II Congreso Galego Audiovisual.

pero a verdade é que ten que ver con como aguantas a presión que che vén das empresas. É a típica crise do capitalismo.

Público

Como traballa cos guionistas?

Stephen Frears

Como eu non son escritor, creo que os escritores son como Miguel Anxo ou Leonardo, eles teñen algo superior, eles poden facer algo que eu non podo facer. Entón parto dunha tremenda admiración e respecto, e vexo que crean ideas orixinais e eu non, polo que empezo cun gran respecto e despois ignóoroos sistematicamente. Noutras palabras, colles as súas ideas e descubres que podes contar as historias mellor, ou dis, se isto non quere dicir isto outro..., e empezas co proceso de interrogalo, preguntarlle, e empeza a ser unha colaboración produtiva. Iso é todo, pero non é realmente... Noutras palabras, ti simplemente empezas con preguntas... Que está escrito? Por que está escrito? Por que está escrito así? Por que non está escrito así? Recordo que realmente todo cambiou cando coñecín o home de *A miña fermosa lavandaria*, Hamif Kureishi, que describía un mundo do que eu non sabía nada. Entón tivo que vir e explicar cal era ese mundo e quen era esa xente, tivo que ensinarme todo. Grazas a que me ensinou, eu podía dicirlle, ben, isto significa isto e se ti dis iso pode ser que queiras dicir isto. Nese momento, empezas a involucrarte en como contar a historia, non sabes exactamente que historia queres contar, pero si se ti queres dicir isto, por que dis iso ou por que o dis desta forma. Entón comeza a ser un traballo técnico.

Na miña experiencia, os bos escritores cambiarán calquera cousa, os malos non o cambiarán. Os escritores bos son xente segura que saben por que escriben cousas e cales son as súas limitacións ou o que non é suficientemente bo, e é un milagre que os escritores malos teñan algo de primeiras, polo que se che poñen máis nerviosos.

Entón hai que demostrarlles realmente que entendes o que fan e darlles confianza. Co home co que acabo de traballar, tivemos unha moi boa colaboración. El dixo «ti nunca dixeches nin sequera que era un bo guión, simplemente empezaches a traballar nel, só querías traballar».

Non sei, admiro moito os escritores. Proveño dun teatro escrito, a BBC é un medio de escritores. Toda a miña vida estiven involucrado e protexido por moi bos escritores. É dicir, non entendo por que o mundo do cine escolle non admirar a boa escritura, que para min é a base de todo.

Ti es escritor? Deberías estar agradecido polo que dixen, deberías sorrir.

Público

A relación cos actores. Cando lle propoñen unha película ou está traballando co guionista, está pensando en actores concretos? Como é o traballo con eles ata que empeza a rodar?

Stephen Frears

Só che podo contar o que fago coa maioría da xente da que me rodeo. Acabo de rodar unha película, estiven rodeado de xente moi talentosa que foi coidadosamente elixida, e por iso lle dei a máxima liberdade que puiden. Eles leron o guión, era xente intelixente e polo tanto permíttolle inventar cousas e logo selecciono e edito coidadosamente o que fai, e se as súas invencións non son apropiadas ou son equivocadas, dígollo, pero parto da base de que é xente con talento, con imaxinación.

Sodes todos estudantes de cine? Eu ensínolles a moitos estudantes, e unha cousa que adoitan facer é discutir moito, discuten moito porque son novos, pero eu xa non son novo, polo que esa fase chegou á súa fin e iso é igual cos actores. Unha cousa que intento facer cando rodo unha película é saber que película estou facendo, creo moito no subconsciente. Entón, sento cos actores nunha habitación, a xente vén verme e lentamente a película empeza

a ter sentido para min... Oh!, esa persoa podía facer ese papel... E a xente tráeme ideas ou ao mellor atopo alguén interesante que podería ter sentido, pero non está tratado no guión. Entón creas unha serie de mundos: co deseñador creas o mundo físico, e cos actores o mundo da xente que lle vai dar vida a este mundo. En xeral, cos actores non é unha cuestión do seu talento, parto de que todos teñen talento e de todos os xeitos a xente dirache «é bo actor, non é bo actor». É unha cousa moi, moi humana... O máis importante que fago cos actores é elixilos, espero elixilos con moito coidado, e despois fago unha película coa xente que elixín. Non elixo esta persoa e intento transformala noutra.

É moi peculiar. Antes sentía que era a persoa máis inútil do equipo, porque todo o mundo ten o seu traballo e eu non o tiña, pero agora vexo que fago o traballo de pensar ou idear algo e ao final edito e pulo, como fai un director de orquestra, e darlle forma a iso é o que me gusta facer.

Público

Polo que di, parece que é un traballo moi democrático. É democrático ou impón os seus criterios?

Stephen Frears

É moi democrático pero eu son un ditador; ao final alguén ten que tomar a decisión, e ese son eu. Si, é moi democrático, aberto, e mesmo ao final ten que pasar polo meu estómago, todo pasa por min. É democrático e ditatorial ao mesmo tempo. Ao final facemos unha toma e eu digo se está ben ou mal, fagámolo de novo... Entón son democrático e ditador, agradable e desagradable.

Público

Cales son os valores que toca nas súas películas? O debate social está moi acalorado nestes momentos no Reino Unido. Ten que ver coa sociedade multicultural, da que vostede seguramente é un dos voceiros máis importantes, cos valores que ultimamente

están sendo agredidos, porque os que no pasado promoveron a sociedade multicultural, agora din que están de volta desta idea e cren que isto en realidade segmenta o país e destrúe calquera sentido de comunidade e entón queren corrixir o concepto da sociedade multicultural. Cal é a súa posición con respecto a isto? Se volvese facer *A miña fermosa lavandaría*, faríaa igual?

Stephen Frears

Non creo que fixese *A miña fermosa lavandaría* agora, non creo que mo permitisen e non creo que eu mesmo o permitise. Para min, *A miña fermosa lavandaría* trataba máis ben dun rapaz crecendo e rebelándose en contra de seus pais, pero agora, por suposto, a posición das sociedades musulmás é tal que non poderías facer bromas sobre eles, estaría moito máis pendente dos sentimentos dos musulmáns. Eu non sabía nada dos musulmáns, sabía moito sobre fillos que se rebelaban contra seus pais, pero non sabía nada dos musulmáns. Pero claro, dado que o mundo vai como vai... Da maneira terrible que se trata os musulmáns, agora sería máis sensible aos sentimentos dos adultos e censuraríame a min mesmo. Eu crecín nunha sociedade moi, moi convencional, inglesa, branca, o imperio..., toda esa parvada. Era moi pechada, provinciana e aburrida, e pasei os meus primeiros anos intentando escapar diso e despois, aos corenta e pico, cando coñecín o home que escribiu *A miña fermosa lavandaría*, descubrín que había outro mundo moito máis interesante. Polo que para min Gran Bretaña pasou de ser un país moi aburrido con imperio a ser un país moi interesante sen imperio. Eu celebro o multiculturalismo. Paréceme que a alternativa ao multiculturalismo era moi aburrida, pero claro, ás veces non entendo ben esta perda de comunidade. Vivo nun barrio mixto de Londres, e parece que hai unha comunidade moi forte. O tipo de comunidade que a xente bota de menos é unha comunidade que era diferencial e cría na raíña e todos eses valores tradicionais. Eu non quixera volver a iso, era espantoso, espantoso, non teño ningún interese en volver atrás por ese camiño, pero vexo que Tony Blair, si.

Público

Unha pregunta para o público, os estudantes de cine. Quen de vós quere ser autor, guionista... Levantade a man por favor... E quen quere ser director? E a ver, produtores?

Stephen Frears

E quen quere ser médico?

Público

Que cousas cambiaron e en que sentido? Cales son as principais diferenzas de contido e as diferenzas técnicas nos últimos trinta anos?

Stephen Frears

Pois vaia, podo ver que a televisión produciu un interese máis democrático nas vidas dos demais, tedes *Gran hermano* aquí? Todos eses programas?

Público

Referíame ás diferenzas en cine e canto afecta tamén á narración no cine.

Stephen Frears

Vale, déixame que che pregunte... Que películas vos gustan? Americanas ou españolas? Americanas, dicide a verdade, sede honestos. Cal é a calidade que ten que ter unha película española para que pagues co teu diñeiro para vela antes que unha americana? Gastan billóns nas películas americanas e son moi áxiles, rápidas e dinámicas, e podo ver que os meus fillos prefiren ver unha americana antes que a que fixen eu.

Público

A min gústanme as francesas.

Stephen Frears

Es unha muller cun gusto excepcional. E un gusto tráxico, de feito. Tes que entender que todo o mundo quere ver películas americanas... Podes ver que as películas americanas son as que quere ver a maior parte da xente e que atraen toda a atención e diñeiro. Tamén podes ver que a xente segue sendo moi individual e fan filmes individualistas e filmes europeos e filmes que teñen outro tipo valores. E claro, son os filmes que a min me gustan e que apoio. Pero cando fas ese tipo de películas, que eu espero facer, tes que entender que estás en competición con *O señor dos aneis* e tes que tratalo con igualdade, así que tes que facer a túa película aínda máis interesante, facela irresistible, pero podo ver que ao mundo lle gustan as películas americanas, polo menos no meu país si. Talvez todos vós sexades artistas en España.

Público

Como estudante de son, gustaríame saber como trata o son nas súas películas e como traballa con estes profesionais.

Stephen Frears

Teño un técnico de son moi bo. É moi, moi difícil, extremadamente, porque claro que o podes crear todo *a posteriori*. Fas son directo? Podes ver que a calidade do traballo do actor ás veces se basea no uso do son directo. Ás veces podes recrealo despois. Hoxe en día fan unhas bandas sonoras increíbles, fantásticas. A miúdo paréceme que a película ten éxito grazas á súa banda sonora e que películas bastante malas e aburridas teñen éxito porque as súas bandas sonoras son sofisticadas e pulidas. Na escola onde ás veces ensino, gastan moito diñeiro na instalación de equipos moi caros para facer bandas sonoras sofisticadas para disimular os erros que fixeron os estudantes, así que se converteu en algo increíblemente importante.

Público

Nós non facemos películas americanas, non queremos facer películas americanas.

Stephen Frears

Sodes moi afortunados. En Inglaterra fanse películas americanas. Antes facían películas americanas en España, non? *El Cid*, *Rey de reyes*, Samuel Bronston. Facemos películas americanas en Inglaterra e isto significa que os técnicos gañan moito diñeiro e cando dis, «virás facer esta peliuliña inglesa», din, «pero podo gañar máis cantidade de diñeiro traballando para os americanos», así que sodes moi afortunados.

Público

Se non somos americanos temos que facelo mellor que eles, se é posible. Cal é a súa visión de como os europeos poderíamos facelo, cal sería o xeito de participar na produción global?

Stephen Frears

Non debes competir, non podes competir cos americanos porque son máis ricos, máis poderosos, máis..., son os donos de todo, teñen todo no mundo, pero por suposto que tedes as vosas propias historias e os vosos corazóns e cousas así e a vosa imaxinación, e iso é o único que necesitas. É a única cousa que vencerá os americanos, porque son tan poderosos... Pero se contades historias orixinais e únicas e persoais, entón pódese sobrevivir. «Non pasarán».

COPRODUCCIÓN EUROPEA, POR QUE, CANDO E COMO?

*Lise Lense Møller*¹

Magic Hour Films

Son produtora e fun produtora durante case trinta anos e coa miña propia empresa nos últimos vinte; produzo longametraxes, documentais e curtas e tamén teño unha pequena editorial. Realmente, gustárame falar un pouco do meu país, porque Dinamarca ten 5 millóns de habitantes e creo que é máis ou menos o mesmo que Galicia, así que penso que é interesante saber como son as situacións aquí e alá. Dinamarca produce sobre 25 películas ao ano; aproximadamente a metade teñen investimentos estranxeiros, son coproducións, e ingresamos unha gran proporción da recadación de venda de entradas, un 25-30% destes ingresos son de películas nacionais. E é mesmo mellor ca iso, porque unha película americana normal vende sobre 75 000 entradas e unha película danesa normal venderá 130 000 entradas. Temos un forte apoio da nosa audiencia.

Tamén temos unha boa balanza comercial. Se observamos cantos filmes daneses se ven en Europa, e cantos filmes europeos se ven en Dinamarca, veremos que son só películas de lingua inglesa, é dicir, películas americanas e películas inglesas, onde a balanza comercial está a favor dos filmes estranxeiros; en todos os demais países vendemos máis películas danesas das que vemos. Gustárame preguntarvos cantos de vós vistes unha película danesa nos últimos dous anos, unha longametraxe, e cantos vistes máis dunha. Un dos grandes problemas en Europa é que só vemos principalmente películas americanas e películas nacionais e pouco máis. Creo que, quizais, se estrearon dous ou tres filmes españois en Dinamarca no último ano, quizais algún máis, pero significativamente dous ou tres. Isto é o gran problema en

1. Transcripción da gravación de audio da súa intervención.

Europa, queremos ser un mercado pero non somos realmente un mercado.

Vou falar de coprodución. Por que queres coproducir? E en caso de que penses coproducir con outro país, por que queres facelo, cal é a motivación?

O primeiro incentivo para coproducir é que queres cartos. Entón, o normal é que te poñas en contacto comigo para conseguir cartos. Vés e queres coproducir. A miña primeira pregunta sería por que? e a túa resposta sería «porque necesito cartos», e eu diría «por que debería facelo?» e ti dirías «vaia, porque necesito os teus cartos», e esa non sería unha boa resposta para min. Por que debería darche os meus cartos se eu tamén loito para conseguilos? Creo que este é o maior problema na coprodución, que o produtor sae a coproducir porque quere o diñeiro, e para min nunca sería un motivo que ti queiras o diñeiro porque eu tamén o quero.

A gran pregunta é como llo presentas a alguén dun xeito que sexa interesante. Que ten para min? Esa sería a miña primeira pregunta. Hai en realidade tres razóns principais para coproducir: a primeira é o diñeiro, unha razón de peso. A segunda é se ti tes unha coprodución natural. Por exemplo, eu espero rodar un documental en Santiago na primavera, polo que necesito coprodución e preciso axuda, necesito alguén que me axude a facelo aquí; poden ser mesmo necesidades culturais, pode que sexa para ter acceso a actores, a talentos, poden ser requirimentos técnicos, é dicir, buscas alguén, calquera cousa que veña do interior do proxecto, necesidades que o proxecto teña. É o que eu chamo coprodución natural. E a terceira razón principal para coproducir é construír alianzas estratéxicas a longo prazo, crear unha rede que che axude a crear un negocio.

Outro problema moi común é que no cine –cando digo cine tamén me refiro a documentais independentes ou ficción independente– é moi difícil que a xente intente centrarse só nun proxecto, e non no seguinte ou na súa carreira ou no negocio, e ese é o gran problema, non só para o produtor particular senón para o

negocio. Hai un dito que di que sobrevivir non é vivir, e isto é o principal problema no cine. Se só te centras en sobrevivir, en intentar que a película se faga, non serás capaz de vivir unha vida de produtor ou de director ou no negocio, e definitivamente non estarás dirixíndoo. Así que as alianzas estratéxicas poden ser un bo xeito de ter unha estratexia a longo prazo.

Seguindo o título da conferencia «Coprodución europea, por que, cando e como?», cando che gustaría facer unha coprodución? A resposta sería outra vez moi sinxela, moi xeral: cando haxa unha boa razón para facelo e cando as vantaxes superan as desvantaxes, porque hai vantaxes facendo coprodución e hai moitas desvantaxes. Daquela ten que haber unha moi boa razón. Gustaríame ordenalo conscientemente, poñelo nunha orde que non sería a que escolleríamos normalmente, porque creo que a inspiración e o coñecemento son algunhas das grandes razóns para facer unha coprodución, pero non son as máis comúns para poñelas de primeira, aínda que na miña experiencia esta sexa unha das razóns máis importantes a longo prazo. Máis vantaxes: ti tes máis fontes potenciais de financiamento e especialmente esas fontes financeiras que che facilitan diñeiro que non tes que devolver; tes máis accesos a subvencións, prevendas televisivas, o que é por suposto diñeiro comercial, pero non é diñeiro que teñas que recuperar do mesmo xeito que recuperas o teu propio investimento. Porque o verdadeiro asunto cando fas filmes non é realmente cantos cartos tes de orzamento, que parte do orzamento son cartos que teñen que ser recuperados para que poidas facer outra película ou para que o teu coprodutor poida facer a súa próxima película. Ese é o gran asunto. Coproducir dáche acceso a máis *diñeiro brando* e reparte o risco, e dá acceso a outros mercados, posibilidades de distribución e festivais que poden ser moi importantes.

As desvantaxes son os elevados custos. Se embarcas e che fan falla 100 000 e dis «vale, vou buscar unha coprodución e conseguir os 100 000», xa non estás buscando 100 000, buscas 200 000, porque iso é o que che vai custar facer a coprodución,

polo que non é só ir buscar diñeiro, é outra cousa, todo xunto vai cambiar o teu orzamento, a túa estratexia, e certos elementos do teu deseño de produción van ter que cambiar. Hai moito máis papelerío, por suposto, moita máis burocracia, comunicacións, solicitudes, regras e regulamentos, acordos de coprodución etc. É todo un xogo de pelota diferente. E outra gran desvantaxe é que ti e o proxecto ides estar sometidos a unha gran presión para cambiar cousas que o fagan máis interesante para o outro mercado. Mais isto pode que non sexa bo para o proxecto e é moi duro. Tes que estar centrado e intentar xulgar todo o tempo se as esixencias resultantes son factibles e beneficiosas para o proxecto ou non. E isto é moi difícil. Vou poñer un pequeno exemplo normal: se eu quero facer unha longametraxe e coproducila con España seguramente alguén, nalgún momento, me pediría que poña un español de protagonista, alguén que vaia vender en España. O problema é que se o meu filme está en danés sería difícil, moi difícil, como iamos traballar? Aínda que non fose en danés, é moi difícil. Todas estas cousas funcionarán ou non coa película. Por suposto, é fácil poñer outro tipo de talento que non sexan os actores e facer o equipo artístico; tamén é fácil traballar cun director de fotografía, é bastante fácil traballar co compositor ou mesmo co montador, pero tamén co montador terás que traducilo todo para que o poidan montar, polo que xorden moitas preguntas sobre se isto é factible, se é bo para o filme ou non. Agora creo que a coprodución foi un gran tema durante moito tempo en Europa, e arestora sabemos que o peor resultado posible é o chamado *euro pudding*.

Se intentas engadir pequenos elementos doutro país porque pensas que cho van aceptar, nunca funciona ou case nunca, así que tes que mirar o teu proxecto e dicir: teño algo para vender? Sei que necesito algo pero, teño algo para vender? E as respostas poden ser moitas cousas: pode ser a historia orixinal, pode ser o director, poden ser outro tipo de talentos, podes ser ti como produtor se tes prestixio. Permitídemme darvos un exemplo: agora quero facer unha coprodución dun documental en Santiago pero non

podoo vender o director islandés –ninguén escoitou falar del–, non podoo vender os actores principais. O escritor islandés, imposible, pero o que quizais venda, aínda non o sei, é o traballo realizado nunha coproducción, crear iso, novas alianzas, crear esa asociación, conseguir cobertura para algún traballo que se ten que facer aquí. Cousas así son as que teño para vender neste proxecto. Ti tes que mirar todos os proxectos e preguntarte que podoo ofrecer?, e non, que necesito? Non podoo facer iso primeiro, iso será cando esteas sentado na casa, necesito facer isto, como conseguilo?, e tes que darlle a volta á pregunta e dicir: que teño para ofrecer? E ese é o único xeito de facer unha estratexia para levar adiante o proxecto, iso é o que teño para ofrecer.

Mesmo está a cuestión anterior da televisión e os novos talentos, creo que é algo que ás veces lle ofreces á coproducción. Porque cada compañía –quizais as canles televisivas non se decataron aínda–, sexa unha canle de televisión ou un produtor independente, ten que ter talento novo. Aínda que teñas un director principal, non podoo depender deles para vender sempre. Tes que ter talentos novos, tes que investir en atopar novos talentos e construír novas relacións profesionais. Claro que non se pode facer con todo, porque é mal negocio; se tes un director novel por exemplo, non podoo fixar un grande orzamento, tes que ter un orzamento máis baixo, e como as tarifas dos produtores e os custos administrativos sempre son unha porcentaxe do orzamento, recibirás menos pago por facelo e moito máis traballo se estás traballando cun director novel. Entón, desde un punto de vista comercial, non é unha boa idea. Pero desde un punto de vista a longo prazo é necesario. Tes que investir cartos e tempo en atopar e desenvolver novos talentos. E isto, ás veces, é algo que tamén podoo facer en coproducción. Todo o mundo ten que situarse. Se queres ser un produtor independente, tes que figurar no mapa dalgunha maneira, tes que ter unha traxectoria, e isto é onde as películas nos festivais podoo ser importantes. Ás veces, pode ser máis importante gañar algún dos premios principais ou ter proxectos de alto perfil ca ter boas vendas de entradas

na casa. É outro xogo de pelota, pode ser importante tamén, pero non é a única cousa, sobre todo se queres traballar con outros países. Entón, estas son algunhas das cousas que ás veces podes vender: acceso, redes etc., e tes que pensar niso tamén.

Hai unha gran diferenza entre ser un produtor maioritario e un coprodutor minoritario, e ata deberás elixir os proxectos con isto na cabeza –vas ser un produtor maioritario ou un coprodutor minoritario?–, e as áreas problemáticas nas coproducións, á parte das desvantaxes que mencionei, son as moitas diferenzas de gusto e estilo, ademais dos problemas de idioma. Unha cousa moi importante é a identificación no mercado nativo, como se vai percibir a película no teu país, sexa a túa película ou a doutro, e ademais hai moitos problemas prácticos e pragmáticos cando fas coprodución entre países de tamaño desigual. Pódovos poñer un pequeno exemplo disto: é moi común querer dividir territorios. Eu non o recomendo, pero segue sendo moi común. Sempre loito para evitalo. Digamos que fago unha coprodución con España ou digamos Francia –é máis fácil para min para facer a comparación. A poboación de Dinamarca é de 5 millóns, en Francia hai 80 millóns ou algo así. Daquela se o coprodutor francés vende en Francia e eu vendo en Dinamarca, mal negocio para min. Eu teño 5 millóns de espectadores potenciais, eles 80 millóns, e ademais se eles lle prevenden a unha televisión francesa poden conseguir 100 000 € por iso. Se eu lle prevendo á televisión danesa, podo conseguir 10 000 €. É exactamente o mesmo traballo para min que para el, pero o coprodutor francés –se miras territorios ou miras o diñeiro investido– comprará 10 veces máis dereitos na película. É inxusto. Hai que redondear esas cousas e pode ser tremendamente complicado comparar territorios, valores de prebendas, traballo, acceso a, pero pódese facer, claro, aínda que non é tan fácil como parece.

Sempre digo, cando ensino, que a miña cualificación principal como profesora é que cometín moitos erros; sempre aprendes dos erros e non dos éxitos. Entón son moi boa profesora. A primeira coprodución que fixen foi con Francia, Polonia e Dinamarca. O

produtor francés puxo sobre o 20% do orzamento, eu conseguín sobre o 25%, e o polaco trouxo o resto. Decidimos dividir territorios: a min tocoume Escandinavia, ao francés tocoulle Francia e todos os territorios de fala francesa en Europa, e ao polaco Polonia. Quero dicir que foi moi mal negocio para min porque Escandinavia ten 20 millóns de habitantes, Francia e os territorios de fala francesa son moitas persoas, e Polonia ten case 40 millóns de habitantes, e era unha película polaca que foi tremendamente popular en Polonia e, ademais, historicamente hai unha tendencia a ver películas polacas en Francia, porque interesan. Así que tivo moito éxito en Polonia, tivo críticas boísimas en Dinamarca e creo que vendín 15 000 entradas. Foi moi mal negocio para min. Daquela aprendín –da maneira máis dura– que isto non se fai así.

A ver se podó resumir as miñas tres peores experiencias en coprodución porque, como xa dixer, creo que aprenderedes máis dos erros ca dos éxitos.

Fixen unha longametraxe onde todos os meus coprodutores foron á bancarrota un por un. Primeiro foi á bancarrota un produtor noruegués, e non só perdín o investimento de Noruega, senón que tamén me deu problemas porque tiña cartos do fondo de cine e televisión nórdico, que é un fondo para coprodución. Tes que coproducir cun certo número de países para conseguir diñeiro deles, así que había consecuencias. Despois o coprodutor francés caeu en bancarrota, perdín os meus cartos franceses e de Eurimage e, realmente, pasei toda a rodaxe refinanciando a película unha vez tras outra. Creo que houbo cinco casos de bancarrota: era como o meu nacemento de lume, o meu pesadelo. Pero ao final, fixémosla.

A segunda peor experiencia foi un coprodutor que fuxiu co diñeiro e acabamos nos xulgados. A película foi estreada en 1998, o xuízo resolveuse en 2003 e aínda non teño o diñeiro. Pasei tempo abondo intentando salvar o filme, e despois diso pasei outros momentos nos xuízos, pagando avogados e aínda non teño o diñeiro. Non foi divertido.

A terceira peor experiencia que tiveron non trataba de diñeiro, pero de feito foi a máis importante. Fun coprodutora dun documental, conseguín cartos para iso, fun coprodutora minoritaria. Era a miña iniciativa, conseguín diñeiro en Dinamarca das catro fontes principais: o Instituto de Cine Danés, a televisión, outros fondos que se poden conseguir e do fondo de axuda do Ministerio do Exterior, porque o documental se rodou nun país do terceiro mundo. Eran fontes de financiamento moi importantes para min, catro fontes coas que é moi importante que manteña unha boa relación. Pois ben, non estaba en contacto coa produción todo o tempo, porque estaban fóra, nun país do terceiro mundo e eu non estaba alí, que é o normal cando es coprodutor minoritario, e as cousas cambiaron moito durante a rodaxe. Recibín os brutos e pensaba, esta é realmente a película que vendín? E cando vin a premontaxe tiña algún comentario, pero había como oito ou dez coprodutores diferentes, todo o mundo tiña comentarios e ninguén podía escoitar a ninguén, é normal. E despois ocorreu a peor cousa: o director tivo un romance cunha moza que quería ser poetisa e deixoulle escribir a ela a historia da película. Entón, de algo que tiña un ton especial, unha película moi artística, na que a voz do artista era moi importante —que foi o que máis vendeu do proxecto—, o contido etc., de súpeto era un artista completamente diferente, cunha voz totalmente diferente, e converteuse en algo moi pretensioso para o público danés. A película gañou moitos premios. Ao final funcionou en moitos máis países e a moita xente encantoulle, pero os daneses son moi informais e esta película era moi pretensiosa, moi lenta, moi longa e empezaba con 6 minutos dun longo poema nunha lingua dun país do terceiro mundo que ninguén entendía. A película nunca foi distribuída en Dinamarca. A televisión que pagou por ela nunca a emitiu, o Instituto de Cine Danés que pagou por ela nunca a mandou distribuír, o Ministerio de Exterior nunca a mostrou en ningún sitio, e foi realmente problemático para min, porque nos dous anos seguintes non puideron venderlles ningunha coprodución a estas fontes de financiamento, polo que foi a peor

experiencia da miña vida. Tamén tiven moitas boas. Pero estou dicindo isto porque é moi importante para vós, ser conscientes tamén de por que decidides facer algo. Se confías nos que o están facendo, se sabes o que estás facendo e sabes o que están facendo... Vou dicir unha cousa moi contradictoria: por unha banda, o máis importante nas coproducións é saber con quen estás traballando, ou intentar descubrir con quen estás traballando e construír relacións, e, por outra, non é suficiente facer algo con alguén porque é o teu amigo, nunca é suficiente. É moi importante que vos guste traballar xuntos, pero non é suficiente querer facelo como favor, e isto é algo que aprendín. Xa non fago as cousas como favores, ten que haber unha razón, teño que crer niso dalgún xeito.

Cando entras nunha coprodución –sexas ti o promotor ou alguén que vén propoñerche algo–, é mellor que fagas os deberes. Investiga con quen vas traballar e por que, cales son as regras e regulamentos, como vas controlar o que sae ao final. Todo o mundo vai intentar sempre manter o control por si mesmo, porque é o que ti tamén queres facer, e tamén é obvio que non podes deixarlles falar a dez coprodutores, porque vai ser unha lea. Alguén ten que ter a visión, a visión artística do filme que estás facendo.

En resumo, creo que o máis importante é sempre equilibrar a integridade do proxecto cos desexos e esixencias dos que o financian. Na miña experiencia, as películas con máis éxito que conseguiron cruzar as fronteiras foron as películas máis nacionalistas. É significativo, pois non son as películas que intentan ser internacionais.

Teño un exemplo moi bo: tivemos unha vaga de películas dogma en Dinamarca. A primeira vaga destes filmes era en lingua danesa, pequenas historias danesas que vendían tremendamente ben fóra de Dinamarca. A segunda vaga, por algunha razón, era de películas de fala inglesa e ningunha funcionou. Algunhas chegaron a distribuírse porque foron financiadas ou inicialmente financiadas por coprodución pero non conseguiron chegar ao público como fixo a primeira vaga. Algunha das razóns é que non conseguiron

o público do mercado nativo. Venderon moi poucas entradas en Dinamarca porque os daneses non as percibiron como películas danesas e, como dixen ao principio, non van moito ver películas europeas, así que non tiñan o apoio do mercado nativo. Os distribuidores miran esas cifras, simplemente comprobán o que se fixo en Dinamarca e que só se venderon 50 000 e non 500 000, como coa primeira vaga. Polo tanto, deciden non gastar moito diñeiro en copias e impresións e publicidade. A falta de éxito reproducése a si mesma automaticamente.

AS TELEVISIÓNS PÚBLICAS EN EUROPA

*Giacomo Mazzone*¹

UER (Unión Europea de Radio Televisión)

1 QUEN PRODUCE MÁIS CINE DE CALIDADE EN EUROPA?

Gustaríame comezar cunha reflexión que é moi importante para asociar co que se dixo anteriormente. Escoitamos a Stephen Frears falando sobre as experiencias como director; traballou moito con compañías de televisión, falou da BBC e dixo incluso que cando estivo alí estaban Mike Leigh e Ken Loach. E penso noutras situacións e noutros países onde, por exemplo, Fatih Akin, gañador en Berlín en 2004, foi financiado durante moitos anos pola canle alemá ZDF. Principalmente, lembro os irmáns Taviani, Olmi, Moretti, que facían películas financiadas pola RAI e, polo menos na maioría dos países europeos, atoparedes que ao lado de todos os directores de calidade hai unha canle pública de televisión. Esquecín mencionar que *Dogma*, por exemplo, naceu grazas a un acordo a longo prazo coa Radio Danesa –que é a emisora pública en Dinamarca– e o grupo de Zentropé, que decidiron coproducir, a longo prazo, un certo número de películas de Lars von Trier e do grupo dos seus amigos.

Houbo, nos últimos dez anos, catro excepcións a esta regra que ao final confirman que isto é unha regra. Unha destas excepcións foi CB-2000 en Francia, onde Francis Bouygues quería ser o gran magnate do cine pero tiveron que parar e venderon a biblioteca. Estaba Poligram no Reino Unido, que intentou facer a máis grande *major* europea independente e vendeu todo o negocio á Universal. Estaba tamén Film on Four, tamén no Reino Unido, e era unha televisión pública con diñeiro privado,

1. Transcrición da gravación de audio da súa intervención.

dirixida con criterios próximos aos comerciais. Pecharon a tenda hai tres anos. E logo estaba Studio Canal, que foi o intento máis duro e amplo –incluso temos oído e visto algúns experimentos e algunhas consecuencias en España–, e despois da aventura de Vivendi observamos incluso que a idea de financiar películas e programas de calidade rematou bastante mal, co feito de que unha vez que se involucra a parte financeira, unha vez que a presión comercial comezou a ser maior e maior, ao final calquera interese privado lémbrache que estás aí só por negocios. Isto é bastante diferente para as emisoras públicas.

2 AS TELEVISIÓNS PÚBLICAS SON AS MELLORES AMIGAS DO CINE E DA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

As emisoras de servizo público son o socio máis fiable para programas de calidade e especialmente para películas de calidade. Por que? Primeiro, porque traballan con diñeiro doutros, como recordou Stephen Frears, non son os seus cartos, non teñen que recuperar ese diñeiro mañá ou incluso ás veces a longo prazo; a súa misión é apoiar fortemente a identidade nacional porque a xente cre que isto é diñeiro ben gastado, sobre todo cando teñen éxito en facer boas películas que representan a súa realidade no estranxeiro, que comunican a imaxe do país, tal e como se dixo anteriormente.

Penso que o punto principal que hai que salientar é como construír relacións duradeiras, permanentes e boas coas emisoras públicas como produtores ou profesionais. Como cidadáns, creo que é no voso beneficio, non só defender e apoiar a vosa emisora pública, senón incluso estimular o voso servizo público para que faga realmente o seu traballo, o traballo que os contribuíntes ou os orzamentos do Estado lle pagan por facer. En termos de produción de programación de calidade, creo que é a única alternativa factible a longo prazo, ata que teñamos un sector de emisoras de servizo

público en Europa, como é hoxe –aínda que hai cambios, incluso neste senso. Teñen que estar aí para preservar o valor e a cultura do país que pretenden representar porque se enfrontan cada vez con máis e máis competencia comercial, e ás veces teñen a tendencia a esquecer esta obriga, así que lle toca ao cidadán –e vós sodes cidadáns– lembrarilles e salientar o feito de que teñen que seguir a facer o seu traballo.

3 QUE É A UER, UNIÓN EUROPEA DE RADIO TELEVISIÓN?

Quero aclarar que estou aquí representando á UER, que é a asociación das emisoras europeas.

Antes estaban todas as emisoras de Europa Occidental, as emisoras públicas destes países eran socios da UER. Emisoras nacionais, porque –como dixo Enrique Nicanor– as emisoras rexionais non son aceptadas como socios da UER. Ata 1993, a UER representaba só as radios e televisións da Europa do oeste. Os países do leste non eran socios porque tiñan a súa propia organización, que se chamaba OIRT, con sede en Praga. Despois da caída do Muro de Berlín no 93, asociáronse coa UER e uníronse para formar unha soa asociación que agora abrangue todos os países que podeades ver aí. En España, por suposto, o socio é RTVE. A UER tamén ten membros asociados que cobren outros países, así que podeades ver que a maior parte de Europa, Asia e o norte de África está cuberta por estes membros.

Por suposto, estamos falando de modelos de emisoras públicas totalmente distintos, porque, como mesmo recoñeceu a Unión Europea con moitos documentos, e especialmente no Protocolo de Amsterdam, raíces e bases nacionais seguen a ser o máis importante para definir a misión de cada emisora pública. É o que na xerga europea se chama *complementariedade e subsidiariedade*.

As metas das emisoras públicas están deseñadas a un nivel nacional, e no nivel europeo hai unha serie de regras comúns

que son mínimas, como por exemplo esas que están na dirección da televisión sen fronteiras, que fixan o terreo común de base para todo o sector televisivo, non só para o sector público. Houbo unhas investigacións moi interesantes que intentaban fixar e agrupar os diferentes modelos de emisora pública por todo o mundo, principalmente en Europa, segundo unhas características específicas. O mercado tivo en conta para este estudo once países: agás os canadenses, australianos, neocelandeses e estadounidenses, os outros son todos europeos. Os mercados, nestes últimos países, son dun tamaño totalmente diferente, porque hai 105 millóns de fogares nos Estados Unidos e un millón en Nova Zelandia, así que é totalmente diferente e ata é distinto en termos de presenza de emisoras públicas, comparado coas emisoras comerciais ou de televisión de pago. En todos estes países, a emisora pública é o primeiro tipo de televisión que empeza a estar aí e o segundo é a televisión comercial privada que chega despois. A única excepción a este mecanismo son os Estados Unidos, onde a televisión e a radio comezaron sendo privadas e a pública incorporouse vinte e cinco anos despois de que empezase a televisión comercial.

4 CALES SON AS OBRIGAS DUNHA TELEVISIÓN PÚBLICA?

Que distingue cal ten que ser a misión da televisión pública? Como se pode recoñecer a diferenza existente entre o servizo da televisión pública e as demais? O máis importante é que ten que incluír moitas noticias para cubrir a realidade do país, ten que ter programas educativos, programas para os cativos, drama, producións nacionais, e este tipo de programas distintivos teñen que ser emitidos incluso durante as franxas de máxima audiencia en *prime time* e teñen que ser producidos maioritariamente a nivel nacional. Estas son as características máis comúns das televisións públicas no mundo, os seus propios caracteres distintivos. Esta investigación foi

moi interesante, porque intentou agrupar os distintos modelos de emisora pública espallados por todo o mundo, de acordo con algunhas prioridades específicas que dotan as súas accións.

Este é un modelo que atinxe a RTVE: as dúas emisoras que prestan máis atención á audiencia entre estes once países son a televisión pública de Nova Zelandia e RTVE. Logo hai outras emisoras que non teñen como obxectivo a audiencia, pero que procuran servir as necesidades específicas tanto do mercado como das audiencias; é o caso da australiana, da canadense e da emisora pública nos Estados Unidos. E despois están a maior parte das televisións europeas e algunhas extra-europeas onde se pode atopar unha estratexia de programación máis equilibrada, o que quere dicir que intentan non atender só a criterios de audiencia e a contentar os mercados. Por exemplo, a de Australia é unha canle multiétnica que ten que satisfacer moitas identidades nacionais diferentes.

Pero, cales son os programas distintivos e característicos da televisión pública? As revistas, as noticias –hai moitísimas noticias na maioría das televisións nacionais–, os programas de ficción e os programas infantís.

5 AS TELEVISIÓNS PÚBLICAS TEÑEN A OBRIGA DE FACER PRODUCIÓNS NACIONAIS

E agora analizamos outro tema que foi importante no debate desta mañá e que é o de cantos programas están feitos na casa, producidos, que gastan cartos do servizo público do país. As estatísticas falan de que a porcentaxe máis alta está en Alemaña, onde gastan o 90% dos orzamentos en produción local; os franceses son os segundos, e logo, entre os máis baixos, está RTVE. Isto é porque, cando tes que competir demasiado pola audiencia –polas razóns que xa sabemos–, a emisora pública está na obriga de comprar un tipo de programas atractivos que atraian audiencia, o que quere dicir basicamente que compra programas americanos. E vedes a clara diferenza entre o

gasto do sector público e do sector privado. A diferenza de gasto entre os dous tipos de emisora é enorme na maioría dos países.

Tamén hai outro factor que é moi importante. O país que pode gastar a maior parte do seu diñeiro a escala nacional é aquel, por suposto, onde o mercado é máis grande. Os Estados Unidos gastan incluso máis do mercado que teñen en produción nacional, porque por suposto véndenlle estas producións ao resto do mundo. Outra vez Alemaña está en segunda posición, despois Inglaterra etc. E España está bastante ben situada. Suecia, sorprendentemente, está moi abaixo na estatística, pero é porque non poden, non teñen suficiente mercado interno para soste e producir todo na casa; teñen que coproducir para existir.

Chegamos entón ao problema central do que estamos a falar. Por que esta diferenciación de estratexias das emisoras? A maioría destas diferenzas están determinadas, obviamente, polo financiamento. Outra vez a televisión de Nova Zelandia e a RTVE están entre os once países, as dúas emisoras públicas que teñen menos financiamento, menos diñeiro público do Estado que as financia, así que están na obriga de competir máis pola audiencia, loitan pola audiencia porque sen o nivel de audiencia que teñen hoxe non se poden financiar a si mesmas. E logo están as que teñen a programación máis equilibrada, que son capaces de resistir a presión da audiencia. Unha gran parte das emisoras europeas non se preocuparon, ata agora, polas necesidades da audiencia porque están totalmente financiadas por diñeiro público, como por exemplo a BBC e as televisións dos países escandinavos.

Dentro desta diferenciación pódese atopar outra que é a cantidade de diñeiro que cada canle de televisión recibe *per capita* –isto significa a recadación obtida polos impostos ao aparello de televisión ou o diñeiro que recibe do Estado. Se se analiza isto, obsérvase que os países do sur de Europa están mal posicionados, porque RTVE, France Televisions e RAI ingresan menos cartos dos impostos e fondos estatais. Os alemáns e ingleses están no cumio desta listaxe.

6 UNHA TELEVISIÓN PÚBLICA CON MEDIOS IMPORTANTES E SEGUROS É UN ALIADO NATURAL DA PRODUCCIÓN NACIONAL DE CALIDADE

Esta investigación intentou integrar os dous esquemas: o do financiamento e o dos programas característicos, e o resultado final é bastante claro.

Canto máis financiamento estatal ou diñeiro de impostos teña unha televisión, máis serán os seus programas de tipo de servizo público. Canto menos financiamento público teña a televisión, terá máis obrigaón de integrar na programación programas que atraian a audiencia.

A televisión pública dos Estados Unidos, PBS (Public Broadcasting Service), sitúase no primeiro posto en todas as comparacións porque fan unha televisión pública que está totalmente financiada por fundacións e con propósitos culturais. Así que o 90% da súa programación é deste tipo. Logo estarían outra vez os alemáns e a BBC, e ao final situaríanse RTVE e a RAI.

De feito, RTVE finánciase co 70-80% procedente da publicidade, a RAI con case o 50%, e France Televisions finánciase co 35%-40% procedente tamén da publicidade. Tamén se observa que canta máis presión teñen da publicidade, máis obrigadas están a renunciar a unha parte da súa misión de servizo público.

En realidade, hai probas para amosar que hai unha razón fundamental para isto: o imposto ao aparello de televisión –que existe en varios países– dálles certa independencia ás canles públicas da presión da publicidade e permítelles concentrarse maiormente na súa misión de servizo público.

Ao contrario, financiarse sobre todo pola publicidade aumenta a presión por conseguir audiencia e reduce a misión de servizo público.

Pero tamén hai unha posición intermedia, que é cando os custos veñen directamente dos orzamentos do Estado, o que aumenta

un risco que aínda non consideramos, que é expoñerse a interferencias de gobernos e forzas políticas que intentan intercambiar fondos para televisión e radio por, digamos, atención política, atención a certos intereses do Goberno.

Como se pode ver, o panorama mundial do servizo público de radio televisión é moi variado e articulado. España encóntrase agora nun momento en que ten que decidir que televisión de servizo público quere ter no futuro. A decisión, a favor dun modelo ou doutro, non é neutra pero, como intentei explicar anteriormente, ten moitas consecuencias tamén sobre o desenvolvemento –ou a morte progresiva– da industria audiovisual do país.

Gustaríame moito que este tipo de preguntas formasen parte dun verdadeiro debate nacional, tanto en Galicia como en Madrid, cando se coñezan as opinións do «Comité de Sabios».

O MODELO ESCAC CONFRONTADO CON OUTROS MODELOS ESPAÑOIS E EUROPEOS

Josep Maixenchs

ESCAC (Escola Superior de Cine e Audiovisuais de Cataluña)

1 OS ANTECEDENTES DA ESCOLA DE CINE

No Estado español, a desaparición da EOC supuxo, lonxe das previsións feitas naquel momento, a carencia de formación cualificada, principalmente nos campos técnicos e, en menor importancia, nos de guiión, produción e dirección.

A lei Villar Palasí e a reforma dos ensinos superiores promoveron unha dobre liña –a formación profesional dun lado, e Ciencias da Información por outro– que non cumpre, tal e como estaba previsto, coa substitución da antiga Escola de Cine madrileña.

En Cataluña, este fenómeno púxose de manifesto polo simple feito de ser o segundo centro de produción do Estado. Desde a Generalitat de Catalunya, concretamente desde un incipiente Departamento de Cinematografía, o seu responsable, Miquel Porter Moix, contactou comigo para estudar a posibilidade de poñer en marcha un centro de formación para técnicos cinematográficos que aproveitase a lexislación académica da formación profesional e que puidese ser un primeiro elo para chegar á súa culminación nun Instituto Catalán da Cinematografía que incluíse non soamente a formación de técnicos, senón tamén a de produtores, guionistas e directores –polo tanto, unha auténtica Escola de Cine– e, ademais, filмотeca, mediateca, arquivos, conservación, restauración etc.

Desta proposta xurdiu unha escola de FP especializada en Imaxe e Son que ao longo dos sete anos que funcionou –do 1987 ao 1994– sacou á rúa un número nada desprezable de novos técnicos, principalmente de son, operadores de cámara, de focos, montadores etc.

Este Centro Calassanç, con todo, era un auténtico fervedoiro de desexos de chegar a máis. Desde os alumnos, o profesorado e a propia dirección, todos pretendiamos reforzar a formación e buscar fórmulas imaxinativas. Xurdiu así o Curso Superior de Técnicas Cinematográficas, dirixido a quince alumnos que finalizaran os tres cursos de FP en Imaxe e Son. Esta iniciativa –que se levou a cabo entre os anos 2000 e 2005– fixo posible a realización de 15 curtas en 35 mm e que a totalidade dos alumnos que o cursaron estean hoxe traballando no sector, con algúns nomes tan destacados como Pau de la Sierra, Xavi Jiménez, Salvador Mayolas, entre outros.

Poñer en pé este curso superior non só foi un soño, senón tamén un laboratorio de probas. Axudou, e moito, a colaboración inestimable de AGFA e Kodak, dos laboratorios Riera e Fotofilm e de varias produtoras catalás. Non menos importante foi manter o soporte económico –non excesivamente significativo– da Generalitat.

Ao meu entender, e nun momento en que aínda non xurdira a nova formación profesional nin se puxera en marcha a reforma de Ciencias da Información, este era un auténtico referente en todo o Estado. Xa nesta época (2002), unha curta do Centro Calassanç, dirixida por Jordi Mollà, fotografada por Xavi Jiménez, montada por Luis de la Madrid e sonorizada por Salvador Mayolas, optaba a un premio Goya, *Walter Peralta*.

2 DAS XORNADAS DE CINE DE CATALUÑA ÁS REIVINDICACIÓNS DO SECTOR

A tentativa de Porter Moix de crear a base dunha escola de cine, a partir do reforzo da capacitación de técnicos, respondía a unha recente reivindicación do sector manifestada en varios relatos das primeiras Xornadas de Cine de Cataluña. Lorente Costa, Romà Gubern, López Llaví e outros propugnaban a urxente necesidade dunha escola que substituíse a EOC e que tivese un carácter

oficial, homologado, público e profesional. Eles reivindicaban unha Escola Superior de Medios Audiovisuais onde a práctica fose o eixe da aprendizaxe, sen renunciar a unha sólida formación teórica nin á investigación.

En Cataluña, os centros de formación profesional, excluído o Centro Calassanç, non gozaban de gran prestixio en canto á capacitación técnica, e iso era aínda máis notorio no campo cinematográfico.

As facultades xa dixemos que eran excesivamente teóricas e non satisfacían as reivindicacións dun sector que, aínda que quería ser profesionalmente competitivo, non contaba con ningún referente formativo que respondese ás súas necesidades reais. Probablemente, podía esperarse que a creación dos ciclos formativos de grao superior axudasen a mitigar estas carencias.

A dirección do Centro Calassanç de Imaxe e Son concluíu que os ciclos non eran de ningunha maneira, polo menos no que se refire ao campo audiovisual, a solución do problema. Por dúas cuestións primordiais: confusión nos perfís e temporización insuficiente.

Non é o caso agora de analizar este ditame. Pero imos aceptalo como premisa necesaria á hora de entender a presentación do seguinte paso.

3 A CREACIÓN DO TÍTULO PROPIO: GRADUADO SUPERIOR EN CINEMATOGRAFÍA E AUDIOVISUAIS. O MODELO ESCAC

Como xa indiquei, a presentación formativa dos ciclos superiores no campo audiovisual pareceu insuficiente para unha formación sólida que capacitase non só para o uso de equipos técnicos, senón que permitise a formación conceptual, a experimentación práctica, os referentes culturais necesarios para a mellor capacitación dos estudantes e o tempo óptimo para que esta formación se

consolidase. Iso requiría dunha equivalencia, en tempo, pero tamén en contidos, cos créditos necesarios para unha formación universitaria. O problema: xa existía a nova titulación de Comunicación Audiovisual. Daquela, que facer se esta titulación tampouco se consideraba a máis idónea?

A proposta do Centro Calassanç, negociada coa Universidade de Barcelona e coa Administración autonómica e consultada amplamente co sector profesional, foi deseñar unha titulación universitaria feita «a medida» e que permitise certas flexibilidades na programación. Deseñouse o título propio de graduado superior en Cine e Audiovisuais, que tiña como obxectivo formar profesionais nas distintas especialidades do sector cinematográfico e, por extensión, dos diversos sectores audiovisuais, cun coitado especial na dimensión artística, histórica, cultural, técnica e práctica.

Para isto, o Centro Calassanç solicitou, primeiro, a aprobación por parte da Universidade de Barcelona do plan de estudos da nova carreira e, en segundo lugar, a adscrición do centro á propia Universidade. A partir deste momento quedaba constituída a fundación privada ESCAC, presidida polo reitor da Universidade de Barcelona e integrada polos titulares do Centro Calassanç e empresas do sector.

Co paso dos anos, este padroado consolidouse coas seguintes institucións: Universidade de Barcelona (Bosch i Gimpera), Escola Pia de Catalunya (Centro Calassanç), ICIC (Generalitat de Catalunya), Concello de Terrassa, SGAE, Academia das Artes e as Ciencias Cinematográficas de España, EGEDA, Grupo Filmax, Image Film e Luk Internacional.

Para acceder a estes estudos, loxicamente é necesario posuír o título de bacharelato, superar as probas de acceso e tamén unha proba específica –escrita e entrevista persoal–, ou ter a validación correspondente para estudantes estranxeiros.

O título de Graduado Superior está dividido en dous ciclos. Un primeiro curso de carácter polivalente, onde se traballa

intensamente tanto a teoría como a historia da estética, a historia do cine, visións, tecnoloxía do cine e a TV, así como a introdución a cada un dos perfís en que a carreira especializa e mais unha porcentaxe equivalente ao 20% de prácticas. O segundo curso continúa coas materias anteriores e mais un bloque xeneroso de créditos de libre elección –socioloxía das masas, bandas sonoras, *soft* para audiovisuais, historia da animación etc.– e un bloque de prácticas equivalente a un 30%. Estas prácticas están deseñadas no programa académico e realízanse con equipos de vídeo dixital, betacam ou 16 mm.

A partir do terceiro curso –2.º ciclo–, iníciáanse os itinerarios de especialidade: Dirección, Producción, Guión, Deseño de son, Fotografía, Dirección de arte, Montaxe, Edición e Documental –aplicado á Dirección de arte existe un taller permanente de animación. Evidentemente, trátase de formar especialistas capaces de traballar en equipo e de comprender a totalidade da obra que deben realizar.

O cuarto curso vai ter como bloque fundamental a preparación do proxecto final e a conseguinte execución do devandito proxecto, que consiste nin máis nin menos que na realización por parte de membros de cada especialidade dunha curtametraxe –de ficción, animación ou documental. Nestes traballos cada participante gradúase na súa especialidade.

4 O MODELO ESCAC

ESCAC nace no ano 1994. Pasaron dez anos e ESCAC converteuse, non só en Cataluña, senón tamén no Estado español e nalgúns países latinoamericanos, principalmente, nun referente no campo da formación e capacitación cinematográfica.

A súa filosofía de «importar» profesores de prestixiosas escolas europeas e americanas, a gran cantidade de prácticas que se realizan, a contribución dunha produtora académica –Escándalo Films– para a produción e difusión dos traballos dos seus alumnos

e tamén o prestixio do que gozan gran parte dos traballos de graduación –máis de dúas ducias de premios internacionais, catro seleccións aos Goya, ciclos sobre os traballos da ESCAC etc.– foron valorados por alumnos, profesores e entidades colaboradoras.

Ademais favorécense os intercambios de profesores, alumnos e proxectos con escolas e facultades –París, Helsinqui, Lisboa, Milán, Singapur, Lodz, México, São Paulo, San Antonio de los Baños etc.

A ESCAC pertence ao CILECT (Centro Internacional de Coordinación de Escolas de Cine e TV).

Actualmente a escola graduou sete promocións. Os seus alumnos logran traballar en proxectos de cine, publicidade, TV etc.

A opción académica escollida parece a correcta, posto que as cifras de colaboración –a pesar das grandes carencias estruturais e industriais do sector– así o acreditan.

Unha escola con estas características e que, ademais, optou por darlle prioridade no presente e no futuro inmediato á formación en posgraos e másteres –tivo ademais presente os requisitos de Boloña–, require dun esforzo económico inxente e dunhas dotacións, infraestruturas e materiais de gran consideración.

A ESCAC ten estas infraestruturas e estes equipos non sen gran desgaste de enerxías. A contribución pública é moi escasa –ultimamente o ICIC inxectou algún reforzo económico. Por iso o custo desta carreira ha de asumilo maioritariamente o que está interesado en formarse. Este é o punto fraco deste «invento».

Con todo, a solidez e seriedade conseguida grazas á contribución de patróns, pero tamén –e de vital importancia– ao compromiso dos propios profesionais en poñer a disposición da Escola os seus coñecementos e a súa experiencia, deron o resultado que hoxe estamos orgullosos de presentar.

ESCAC foi incorporando ex-alumnos ao seu cadro de profesores. Ex-alumnos con experiencia, xuventude, ansias de renovación e competitividade. E este selo dos profesores «júniors» tamén se fixo notar na vida diaria da familia ESCAC.

A CREACIÓN DE VÍNCULOS ENTRE A UNIVERSIDADE
E A EMPRESA
O CASO DA UPF

Montserrat Martí Saldes
Universidade Pompeu Fabra

A discusión ou as reflexións que pode xerar a cuestión dos perfís profesionais da licenciatura de Comunicación Audiovisual leva, dalgún xeito, a revisar a xénese dos estudos e todo o seu proceso de desenvolvemento.

A licenciatura de Comunicación Audiovisual ten pouco máis de dez anos de funcionamento e, ao principio, xurdiu como unha rama das chamadas Ciencias da Información que, non hai que esquecer, centraba os seus contidos na disciplina de Xornalismo. No seu momento, a división levou a diferenciar os estudos de Xornalismo dos de Publicidade e do que veu chamarse ao primeiro Ciencias da Imaxe e máis tarde Comunicación Audiovisual.

Esta separación orixinouse, dalgún xeito, pola necesidade de concretar unha disciplina que parecía emerxer con forza no mercado, pero que non tiña un marco académico desenvolvido. É máis, parecía que todo debía quedar nun espazo entre a pura antropoloxía e a aplicación técnica, é dicir, entre o que podería ser a «historia de...», do cine, da televisión, da fotografía, da arte..., e o uso e manexo das cámaras e demais equipos técnicos. Pero no medio quedaba un espazo por conquistar que non estaba definido e que ademais dispoñía de poucos créditos ou horas de clase propios.

Desde o seu nacemento, esta licenciatura estivo marcada polas directrices do Ministerio de Educación que, ata agora, obrigou a compartir máis de 150 créditos do primeiro ciclo cos estudos de Xornalismo e os de Publicidade e Relacións Públicas. Esta circunstancia, en principio, levou a aceptar unha certa indefinición na que se desenvolveron os primeiros anos dos estudos, aínda que

é certo que cada universidade tiña poder de decisión sobre as materias optativas e a distribución das prácticas en empresas e o traballo de fin de carreira, o que, dalgunha maneira, permitiu deseñar unha licenciatura con características propias.

De feito, a intención da comisión, formada por futuros profesores, que elaborou o primeiro plan de estudos da licenciatura de Comunicación Audiovisual da UPF, era debuxar unha traxectoria que encamiñase todas aquelas materias que se podían definir cara ao ámbito do cine ou da análise da imaxe, porque parecía que ese era o camiño que debía seguir a presentación da licenciatura, afastarse do xornalismo e achegarse ao cine e, en xeral, a disciplinas de carácter máis humanista. O reto estaba en mesturar esta proposta coa aprendizaxe do uso dos equipos técnicos que ían permitir desenvolver os exercicios prácticos, é dicir, en manter unha coherencia entre a teoría e a práctica.

Ata agora, os estudos de Comunicación Audiovisual da UPF ofreceron unha ensinanza de carácter xeralista, plural e interdisciplinaria sobre as diferentes realidades implicadas no dominio da creación cinematográfica, televisiva, radiofónica, fotográfica e interactiva. A licenciatura compaxina teoría e práctica, e atende un perfil de alumnos que aspiren asemade a dominar o traballo de análise e a desenvolver a súa creatividade. Por este motivo, o equipo docente non só se nutre de profesores dedicados á docencia de xeito permanente e á investigación, senón tamén de profesionais e creadores que transmiten, a través de obradoiros e seminarios, os seus coñecementos desde outras perspectivas. Deste xeito, os estudantes profundan, ao mesmo tempo, no coñecemento global do audiovisual e nos retos específicos da actividade creativa.

O obxectivo da licenciatura é titular coñecedores do audiovisual nas súas ramas teórica e práctica, capaces de adecuarse á constante mobilidade laboral e profesional deste campo, a partir dunha ampla formación en coñecementos teóricos e dúctil en aplicacións prácticas e creativas.

Para cumprir estes obxectivos, o plan de estudos divídese en dous ciclos; no primeiro, de dous anos lectivos, todas as materias son obrigatorias e axudan a crear unha sólida base de coñecementos sobre os diferentes ámbitos da creación audiovisual e a fortalecer eventualmente, de xeito interdisciplinario, outros coñecementos da cultura humanística como as artes plásticas ou literarias, ou outras ramas da comunicación como o xornalismo e a publicidade. O segundo ciclo incorpora, tamén, materias optativas, que permiten, se o alumno o desexa, seguir itinerarios específicos en guiión, realización-dirección, produción, comunicación interactiva e análise e investigación. Durante o cuarto e último curso da licenciatura os alumnos realizan o *prácticum* ou estancia de tres meses nunha empresa audiovisual, escollida en función dos seus intereses. Tamén, ao termo do cuarto curso, presentan un traballo de fin de carreira no que cada estudante crea unha obra orixinal.

Actualmente, a instancias da ANECA (Axencia Nacional de Avaliación da Calidade e Certificación), e como consecuencia da reforma que supón o novo Espazo de Ensino Superior Europeo, estase levando a cabo unha revisión do plan de estudos da licenciatura.

A grandes liñas, con esta revisión, desde a UPF preténdese por unha banda reforzar as disciplinas de investigación e análise e relacionalas cos movementos estéticos contemporáneos, e por outra distinguir claramente os coñecementos instrumentais dos contidos teóricos e prácticos.

No primeiro caso, trátase de incorporar de forma clara ao ámbito da licenciatura en Comunicación Audiovisual a análise das correntes estéticas contemporáneas e o seguimento actualizado dos diferentes movementos que poidan xurdir e que relacionen o campo da arte, no sentido máis amplo do termo, coa creación audiovisual. De xeito que se lles dea saída a profesionais no campo do que se coñece como industrias culturais e que abarca tanto museos como institucións relacionadas coa arte e as novas tendencias estéticas. Os licenciados en Comunicación Audiovisual deben ter tamén como unha saída clara, é dicir, como perfil profesional, a

capacidade crítica e ao mesmo tempo de xestión que supón a colaboración coas diferentes institucións que seguen de preto a arte vinculada ao audiovisual.

No segundo caso, trátase de diferenciar claramente o que se coñece como contidos instrumentais que son obrigatorios. Se ata agora estes estaban formados basicamente polas materias que compoñen a materia de escritura e expresión oral, con esta reforma quérese incorporar unha disciplina máis: a que se coñece como tecnoloxías dos medios audiovisuais e multimedia. Dalgunha forma, nunha licenciatura de Comunicación Audiovisual son tan necesarias as ferramentas que permiten a expresión escrita e oral como a propia audiovisual. Con esta reforma queremos situar a aprendizaxe do uso dos equipos, como poden ser as cámaras ou o software de edición, no que se chama contidos instrumentais obrigatorios. De xeito que as clases prácticas poidan superar a fase de simple manipulación e dispoñan de máis créditos para a experimentación e realización de exercicios prácticos.

Con esta proposta permítese reforzar os aspectos creativos e expresivos que, aínda que se vexan supeditados, claro está, ao coñecemento da tecnoloxía existente en cada momento, virán diferenciados de maneira que esa distinción sexa patente para todos os estudantes que ás veces confunden a licenciatura cunha carreira técnica. De feito, a revisión que propón a ANECA é unha oportunidade para perfilar o posicionamento dos estudos de Comunicación Audiovisual que a miúdo se viron diluídos nun magma de disciplinas transversais que de tanto abarcar non permiten distinguir contidos específicos.

A finais do curso pasado, a ANECA enviou unha enquisa sobre perfís profesionais e competencias dos estudos de Comunicación Audiovisual. Nesta enquisa debían valorarse os coñecementos, capacidades e habilidades baseándose en catro perfís: 1) Director e realizador audiovisual; 2) Produtor e xestor audiovisual; 3) Guión audiovisual; e 4) Deseño de produción e posprodución visual e sonora.

Desde o decanato dos estudos de Comunicación Audiovisual da UPF, fíxose especial fincapé en engadir-lles aos perfís propostos pola ANECA o de investigación e análise. A omisión deste perfil reducía de forma patente os campos de actuación dos licenciados, ademais de non responder aos contidos da licenciatura, polo menos tal e como se está dando na UPF.

Despois de varias discusións a nivel interno e tamén externo con outras facultades de Comunicación Audiovisual, decidiuse cambiar o punto que define os obxectivos do título de Comunicación Audiovisual. Divídese en catro perfís que abarcan, agora si, todos os ámbitos de actuación aos que pode acceder un licenciado. Así pois, os perfís quedaron definidos do seguinte xeito: 1) Director, guionista e realizador audiovisual; 2) Produtor e xestor audiovisual; 3) Deseño de produción e posprodución visual e sonora; e 4) Investigador, docente e experto en estudos visuais.

A partir desta proposta vaise articular o novo plan de estudos que se empeza a deseñar durante este curso. Con todo, queda aínda un longo período de tempo para que se aproben os novos plans e empecen a aplicarse.

Polo de agora, a licenciatura desenvólvese segundo os, anteriormente comentados, parámetros iniciais establecidos que se basean nunha proposta de carácter xeralista e multidisciplinar. Aínda así, desde o primeiro día tívose moi en conta a idea de reforzar a formación dos estudantes ofrecendo diversas vías de desenvolvemento das súas capacidades mediante o contacto directo coas empresas ou con actividades que permitan a inserción co ámbito profesional.

Neste sentido, os estudos de Comunicación Audiovisual da UPF contan con diferentes estruturas intrínsecas ao plan de estudos ou internas da Facultade. Por un lado co *prácticum* ou a estancia obrigatoria nunha empresa, por outro a través dun grupo de investigación denominado ARCA (Área de Investigación e Creación Audiovisual), tamén cun contacto estreito, directo e constante con profesionais que dalgún xeito están á marxe do mercado, profesionais creativos que ofrecen perspectivas máis persoais

ca académicas, e incentivando a creación de proxectos de fin de carreira orixinais.

Xa no primeiro deseño do plan de estudos se distinguiron cinco itinerarios non vinculantes que pretendían orientar os estudantes no momento de escoller as materias optativas. Son cinco itinerarios que responden a disciplinas como Realización e Dirección, Producción, Comunicación Interactiva, Ideación e Guión e Investigación e Análise.

Estas materias optativas profundan nas diferentes especializacións que se ofertan durante o segundo ciclo da licenciatura e a súa selección por parte do estudante permite deseñar unha traxectoria cuns contidos específicos. Estas mesmas especialidades correspóndense coas diferentes opcións que poden seleccionar á hora de escoller o *prácticum*.

Os estudantes, mediante un cuestionario previo, expresan as súas motivacións e a empresa onde queren desenvolver as prácticas. Os primeiros convenios con empresas para que os alumnos realizasen prácticas profesionais foron durante o curso 1995-1996 e desde ese momento o número de empresas vinculadas ao *prácticum* non parou de crecer. É certo que, ao primeiro, a maioría mostrou reticencias a ter estudantes traballando que podían entorpecer o ritmo habitual de actividade, pero a integración dos estudantes foi tal que, actualmente, algunhas das empresas do sector solicitan alumnos sen que houbera contacto previo por parte da UPE. É de subliñar que durante o primeiro ano que se ofertou o *prácticum* establecéronse 14 convenios con diferentes empresas para que os alumnos puidesen desenvolver as prácticas obrigatorias e actualmente son máis de 100, concretamente 114 –aínda que algunhas das prazas quedan baleiras. Por conseguinte, pódese dicir que o primeiro paso dos estudantes no ámbito profesional é plenamente satisfactorio. Hai que sinalar, ademais, que xa durante o primeiro ano se tratou de ampliar a posibilidade de facer prácticas máis alá das televisións próximas ou as produtoras, e buscouse a colaboración de institucións como a Fundación «la Caixa», o

Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona e ata o Instituto Nationale de l'Audiovisuel (INA) de París, que acolleron alumnos da primeira promoción.

En xeral o perfil das empresas coas que se estableceu convenio é o seguinte:

Televisións públicas: TVC, TVE, BTB.

Televisións privadas: City TV, Flash TV, Canal Barça, Canal 25.

Produtoras de televisión: Producciones Quart, Ovideo, Mediapro, Paral·lel 40, Diagonal TV, Alea TV, El Terrat, Lunatus, Microproduccions.

Produtoras de animación: Estudio Rodolfo Pastor, Neptuno.

Produtoras de cine: Oberón, Mallerich, Drimtim.

Empresas de posproducción: Filmtel, la Truka.

Produtoras de publicidade: RCR, Tesauro, Eddie Saeta, Albiñana, Ogilvy Interactive.

Emisoras de radio: Catalunya Ràdio, Ràdio Barcelona, RAC 1.

Empresas multimedia: Interacción, La Vanguardia Digital.

Institucións culturais: CCCB, Filmoteca da Generalitat, Consell de l'Audiovisual, Programa de Mitjans Audiovisuais do Departamento d'Ensenyament da Generalitat de Catalunya, BCN Plató.

Festivals: Festival de Sitges, Curtficcions, Docúpolis.

Ata o momento detectouse que as empresas do sector xa confían na capacidade dos estudantes que estudan o último curso da licenciatura e estase intentando potenciar a relación con institucións relacionadas coa arte e os movementos contemporáneos vinculados ao audiovisual para abrir máis posibilidades noutros campos que non sexan os da estrita produción. Así, por exemplo, estableceuse contacto con institucións como a Fundación Tàpies, MACBA (Museo de Arte Contemporánea de Barcelona), Instituto Cervantes, Instituto Francés, Instituto Italiano da Cultura e o Instituto do Teatro, entre outras.

Así mesmo, dentro da estrutura académica dos estudos de Comunicación Audiovisual creouse, durante o curso 1995-1996, o grupo de investigación ARCA (Área de Investigación e Creación

Audiovisual), coa finalidade de xestionar a infraestrutura propia destes estudos para potenciar a realización de proxectos alleos á estrita actividade académica que tivesen carácter experimental. ARCA é unha unidade de investigación que xestiona e leva a cabo diversas iniciativas relacionadas coa investigación, a innovación e a experimentación no ámbito da creación audiovisual. Estas iniciativas proceden, en moitos casos, de entidades alleas á UPF que lles ofrecen excelentes oportunidades a docentes e estudantes para proxectar os seus coñecementos nos diversos ámbitos profesionais e establecer, así, pontes de transferencia de novos produtos e servizos co sector audiovisual.

ARCA conta co apoio dos estudos de Comunicación Audiovisual en canto á utilización das súas infraestruturas, cámaras, salas de edición, estudio de televisión, estudos de radio, participación dos técnicos e unha estreita colaboración cos centros da UPF, como son o Instituto Universitario do Audiovisual para a elaboración de gravacións sonoras e animacións e a Fundación Pompeu Fabra para a xestión económica e asesoramento interno dos proxectos.

ARCA permite desenvolver creacións audiovisuais que proxecten unha experimentación, unha investigación de novos formatos, xa sexa formato radio, videográfico, cinematográfico etc. É dicir, todos aqueles campos relacionados cos estudos de Comunicación Audiovisual.

De entre as producións de ARCA, nas que podemos encontrar audiovisuais de diversas características e formatos, a maior parte son producións propostas por entidades culturais e de carácter institucional. Así, por exemplo, durante o curso 1995-1996, desenvolveuse o proxecto *Umbracle 2*, impulsado polo Concello de Barcelona co soporte da Televisión Educativa Iberoamericana e de Kodak, con motivo da conmemoración do centenario do cine. O filme inclúe seis curtametraxes –unha historia por cada Escola que hai en Barcelona–, de temáticas diferentes cada unha, que teñen como nexo común o escenario da filmación: o espazo chamado Umbracle situado no Parque da Ciutadella de Barcelona. Así mesmo, desde os

estudos de Comunicación Audiovisual da Universidade Pompeu Fabra, realizouse –esta vez en vídeo– un *making off* titulado *Barcelona en 16mm*, xa que as curtametraxes se rodaron todas neste formato. A película conxunta de todas as escolas estreouse nos cines Verdi o 7 de xuño do 96.

A experiencia destes case dez anos de actividade constante, nos que se levaron a cabo producións de moi diversa índole, permite extraer unha serie de conclusións que reforzan a idea inicial da que partiu ARCA, é dicir, que o marco dos estudos de Comunicación Audiovisual albergase unha estrutura que permitise desenvolver producións con carácter experimental que desen lugar a un espazo para a investigación por parte de profesores e estudantes.

Ata agora podemos afirmar que ARCA conseguiu estreitar os lazos entre as distintas escolas de cine e estudos de comunicación a través das diversas producións comúns que se realizaron nos primeiros anos de funcionamento. Así mesmo, ARCA consolidouse como unha produtora que lles ofrece un tipo de servizo determinado a institucións públicas que centran a súa actuación nalgún dos ámbitos relacionados co audiovisual en xeral.

A nivel interno, ARCA converteuse na produtora que realizou a maioría dos vídeos institucionais que promoven a imaxe pública da Universidade Pompeu Fabra. A confianza que depositou en ARCA a Unidade de Comunicación e Relacións Externas que depende directamente do Reitorado da UPF, xunto coa calidade que desde o primeiro momento se esixiu para todas as producións levadas a cabo por ARCA, deron como resultado unha actividade que ten moito que ver co desenvolvemento de proxectos de carácter profesional.

Por outra banda, ARCA xerou un contacto permanente cos medios de comunicación audiovisuais da cidade de Barcelona, tanto coa Televisió de Catalunya como con Barcelona Televisió. Neste sentido, algunhas das producións de ARCA foron emitidas polas diferentes canles e outras están pendentes de emisión, o cal estableceu unha relación cos profesionais que traballan nos medios e,

en consecuencia, un interesante intercambio de coñecementos e unha espontánea transferencia de experiencias.

Na actualidade, ARCA pretende abrir a súa xa consolidada estrutura a proxectos máis experimentais que se relacionen con algún dos ámbitos de investigación presentes na UPF e promover a investigación experimental no campo do audiovisual, recollendo todas as propostas que poidan xurdir dos diferentes ámbitos de estudo que existen na licenciatura de Comunicación Audiovisual.

Por outra banda, á marxe das estruturas reguladas, os estudos de Comunicación Audiovisual contan cun numeroso cadro de profesores asociados, arredor de 50, que ofrecen unha conexión directa co audiovisual de carácter máis creativo. Hai profesores asociados como Joaquín Jordà, Marc Recha ou José Luis Guerin, entre outros, que dan talleres e seminarios anualmente. Este tipo de profesores achegan perspectivas sobre o guión e a dirección que van máis alá do académico ou profesional. É dicir, xa que son profesionais de probada experiencia no ámbito creativo do audiovisual e que, en moitas ocasións, desenvolven as súas actividades de xeito independente, ofrecen un punto de vista que parte de premisas expresivas persoais.

Durante o último curso da licenciatura, os alumnos, ademais de realizar o *prácticum*, deben presentar un traballo de fin de carreira, no que cada estudante crea unha obra orixinal no ámbito que desexe –curtametraxe de ficción, documental, anuncio publicitario, programa de radio, fotografía, interactivo, guión de longametraxe ou traballo de análise– e desde o perfil que escolla –dirección, produción, guión ou análise. Este traballo obrigatorio, que supón 20 créditos, xera relacións espontáneas entre os estudantes de diversas licenciaturas ou estudos. É dicir, os alumnos que queren dirixir unha curtametraxe intentan contactar con estudantes das escolas de cine para que os axuden en aspectos máis técnicos como a dirección de fotografía. Tamén, algúns dos estudantes buscan axudas económicas tanto en produtoras privadas como subvencións ou premios. Neste sentido, existe o caso de dous traballos de fin de carreira que

foron producidos por produtoras externas e algúns outros foron recoñecidos con diversos premios a cargo do FAD (Fomento das Artes Decorativas) na súa sección de guión, e este ano foille concedido o Premio Actual Catalunya, outorgado pola Televisió de Catalunya, ao traballo de fin de carreira *Memories without remembers*, que xusto acaba de gañar tamén o premio Nova Autoría no Festival Internacional de Cine de Sitges.

Por último, nun futuro inmediato existe o proxecto que o Concello de Barcelona chamou *22@Audiovisual* e que inclúe o Parc Barcelona Media, que acolle o novo campus da UPF, e MediaComplex, un complexo audiovisual cun eixe principal que é a produtora Mediapro.

A confluencia da produción co campo da docencia é un dos riscos característicos e definitorios do proxecto. A Universidade Pompeu Fabra e a empresa Mediacomplex, participada pola sociedade municipal *22@bcn* e o Grupo Mediapro, promoven conxuntamente o Parc Barcelona Media, concibido como un grande equipamento multidisciplinario, onde conflúen cultura –divulgación–, industria –produción– e saber –formación e investigación–, que son os tres elementos estratéxicos claves para desenvolver economía de localización no ámbito do coñecemento.

O Parc Barcelona Media nace coa ambición de mellorar o posicionamento internacional do sector audiovisual e reforzar o peso produtivo, cultural e de investigación de Barcelona. Ten que ser capaz de catalizar os elementos dispersos do sector e xerar a masa crítica suficiente para atraer proxectos importantes que superen as necesidades do mercado interior e se dirixan ao mercado internacional.

O proxecto recupera o antigo edificio dunha fábrica téxtil, que será rehabilitado e acollerá o Campus da Comunicación da Universidade Pompeu Fabra. Entre os edificios recuperados e os de nova construción, a UPF disporá de 18 000 m², onde se instalarán os estudos de Comunicación Audiovisual, de Xornalismo, de Tradución e Interpretación, de Enxeñaría Informática e de Telecomunicación, e tamén o Instituto Universitario do Audiovisual,

que configuran un parque científico e artístico para o sector da comunicación e do audiovisual.

O sector audiovisual é unha opción estratéxica da cidade de Barcelona, tanto polo seu dinamismo económico como polo seu interese cultural. Caracterízase por agrupar empresas de alto valor tecnolóxico e creadoras de contidos innovadores, que fomenten o desenvolvemento de talento e xeren postos de traballo de alto valor engadido. A industria audiovisual é un dos sectores con máis posibilidades de crecemento nos próximos anos e constitúe unha grande aposta de futuro, xa que exerce unha influencia catalizadora sobre diversos sectores económicos emerxentes –medios de comunicación, publicidade, informática, telecomunicacións, electrónica de consumo, aplicacións interactivas, multimedia, editorial etc.– e sobre numerosas manifestacións artísticas e culturais, como por exemplo o teatro, a música e o sector das tecnoloxías do coñecemento.

A nivel internacional, podemos atopar bos exemplos de centros que mesturan espazo de investigación, produción e exhibición e que exercen unha grande influencia na actividade industrial do contorno –Zentrum für Kunst und Mediatechnologie de Karlsruhe, Ars Electronica Center de Linz, Institute Nationale de l’Audiovisuel de París, Sony Center de Berlín, Sundance Institute de Salt Lake City, National Museum of Photography, Film and Television de Bradford...

O novo Campus da Comunicación da Universidade Pompeu Fabra concentrará toda a formación, investigación e produción da Universidade nos ámbitos da comunicación e a tecnoloxía. Por iso, a UPF trasladará as facultades, escolas, estudos, departamentos, institutos e centros de investigación da Universidade vinculados ás distintas disciplinas da comunicación. Un total de 3000 persoas entre estudantes, persoal docente e investigador e persoal de administración. É de supoñer que a proximidade xeográfica vai permitir estreitar aínda máis os lazos co sector profesional e abrir novas vías de colaboración coas empresas.

DEREITOS DA PROPIEDAD INTELECTUAL DOS ACTORES¹

Participan:

Luís Tosar (Actor), *Cándido Pazó* (Presidente da AADTEG)

Modera:

Abel Martín (Director xeral de AISGE)

Abel Martín

Son o director xeral de AISGE, que é unha entidade de xestión que administra os dereitos dos actores, bailaríns e os directores de escena. Xunto a AISGE creamos unha fundación que se chama igual, Fundación AISGE, que se dedica a atender necesidades de tipo asistencial e de formación do colectivo de actores. É unha fundación que colabora con este evento, moi importante, porque detrás do *glamour* e detrás da fama, escóndese un colectivo, unhas precariedades que tratamos de cubrir como boamente podemos. Polo tanto, en AISGE, ademais de recadar eses dereitos para podelos distribuír entre os actores, dedicámonos a facer un labor solidario, de tal maneira que o 20% de todo o que obtemos destinámolo a axudas ao colectivo, porque hai moitos actores, non só do audiovisual, senón tamén do teatro, que dedicaron toda a súa vida a esta profesión, a facernos sentir cousas, a transmitirnos outras moitas e chegan a unha etapa da súa vida e non teñen recursos, non lles sae traballo e pásano realmente mal porque, pola súa vez, como traballadores que son, a Seguridade Social tiña un réxime que non axudaba porque se cotizaba moi irregularmente. Non é como unha persoa que traballa nunha empresa. Entón, esa situación é á que chegan os actores en moitos lugares do mundo. En EE UU hai 92 000 actores, pero non todos son estrelas, nin poden vivir dignamente do seu traballo. Polo tanto, hai moitas necesidades e quero facer moito fincapé nesta faceta do actor.

1. Transcrición do encontro.

A iso é ao que se dedica a Fundación AISGE: a dar axudas para as pensións dos actores, axudarlles a coidar a boca, a comprar uns lentes..., a este tipo de situacións. Non é a maioría, pero hai unha parte importante do colectivo que está nesta situación.

Nós, dito isto a modo de presentación, queriamos enfocar este encontro, como o titulamos, un encontro con actores, en tres niveis de cousas: nun primeiro nivel a cargo de Cándido, que está á miña dereita e que será quen describa un pouco como está a situación do actor en Galicia, e Luís Tosar, que non necesita presentación, todo o mundo o coñece, e que nos vai falar un pouquiño do que é a dimensión creativa do actor, porque ás veces confúndese e pénsase que o actor é unha sinxela máquina repetidora dun guión e non é así. O actor ten que crear o seu personaxe e hai unha achega creativa e persoal moi importante. Iso é o que lle dá un marchamo, un sentido, á interpretación e á obra audiovisual finalmente.

Por último, eu falareilles dalgunhas cousas un pouco menos divertidas, que son os dereitos, pero que son moi importantes tamén, como dixer, para elevar a dignidade do actor, que é a cuestión pola que estamos loitando.

Sen máis demora, concédolle a palabra a Cándido, que vos ilustrará ao respecto.

Cándido Pazó

Nos tempos en que non había ordenadores, nin máquinas de escribir, incluso cando había máquina de escribir!, a xente escribía á man, sobre todo as cartas, porque se consideraba de mala educación escribilas á máquina, especialmente as cartas de amor ou de amizade. Os contidos desas cartas eran importantísimos, pero tamén era importantísima a caligrafía. Era, digamos, a primeira sensación que un tiña ao mirar unha carta e, de feito, había xente que, ao mellor, en termos de contidos, non escribía marabillosamente, pero tiña unha letra bonita, que incluso moitísimas veces lles emprestaba a outros, escribíndolles cartas do seu puño. Esoutros non saberían escribir ou non conseguirían a mesma forza.

Os que non tiñamos esa caligrafía frustrabámonos moito. Realmente, considerabamos que os nosos traballos non tiñan esa prestancia, non tiñan esa potencia visual, e iso restáballes moita efectividade, por iso gozamos desde que chegou o ordenador.

Aínda hoxe en día, na escrita oriental, no chinés, no xaponés, no coreano..., é tan importante o que se di como o que se escribe; de feito, os poemas chineses, en boa medida, son poemas pictóricos. A estas alturas estarédesvos preguntando, e a que vén isto? Pois vén a que no audiovisual, e sobre todo e especialmente no audiovisual de ficción, os actores son a caligrafía dos produtos e, aínda que os contidos sexan os mesmos, a caligrafía deses produtos é tan importante como a caligrafía daquelas vellas cartas, que non sei se se seguirán escribindo, pero que, en fin, quedarán para sempre como «as cartas», porque ás novas formas de comunicación, que a min me entusiasman porque escribo mal, aos *e mail*, efectivamente non se lles chama cartas. E dito isto, que creo que en certa medida serve, ou a min sérveme, para orientarme e orientar ou pretender orientar ao auditorio sobre o que pinta o actor nesta inmensísima industria que é o audiovisual, refírome a algunhas cuestións moi concretas que afectan á media do actor galego e sobre todo á media do actor galego que traballa nas producións que se fan en Galicia, tanto se son galegas como foráneas, pero que veñen traballar aquí porque hai unha serie de condicións físicas, económicas, humanas, etc. A máis importante delas, e chamémoslle así, aínda que o termo é un pouco simple e non quixera que o collésedes nese simplismo senón no que hai detrás, é o problema do pluriemprego. O estar traballando en varias producións a un tempo. E cando digo pluriemprego non quero dicir que o actor, á parte de actuar en producións audiovisuais, reparta pizzas, que seguramente ás veces tamén o fai. Non me vou poñer neses termos, digamos de facer aquí prantos por situacións de precariedade laboral, incluso vou ser positivo, incluso vou ser optimista. Falo do pluriemprego san. De xente que está traballando nunha produción que comeza en xaneiro e termina en marzo, pero que de

repente a chaman para traballar noutra que comeza en febreiro e termina en abril, e chámana para outra que comeza en marzo e termina en xuño, e así constantemente. Cada unha desas producións ten seis convocatorias, sete convocatorias..., e o que pasa é que esas sete convocatorias definen un personaxe, que por si só alguén podería dicir que, ao mellor, non ten unha importancia capital, aínda que seguramente si, pero si é seguro que ese mais aquel, mais aquel, mais todos os que existen nese produto audiovisual de ficción, que ten seis convocatorias, todos xuntos crean efectivamente unha sensación final de caligrafía no produto que fai que se iso non se coida, por moito que os dous ou tres excelentes protagonistas fagan marabillosamente ben o seu traballo, a película de repente dea unha impresión de factura pobre, incluso ás veces cutre. Por que? Porque os grandes protagonistas, evidentemente, non se sustentan na nada. Susténtanse, evidentemente, nun magnífico guión, evidentemente, nunha boa dirección, evidentemente, no seu indiscutible talento, pero tamén en todo un elenco, en todo un reparto, que lle dá altura, que lle dá solidez ao produto, e desde esa altura e desde esa solidez eles brillan máis porque están máis alto.

Entón sucede que como os *planings* para facer as producións son difíciles de cadrar, de cerrar, xa que hai moitas circunstancias, desde meteorolóxicas, técnicas, comerciais..., as produtoras teñen medo de que, efectivamente, esas interseccións, eses momentos en que non acabaches con A pero xa comezaches con B, produzan disfuncións. Habería que buscar fórmulas para que eses actores poidan estar nesa serie de produción sen que esas disfuncións se produzan. Pero hoxe por hoxe, a única que se busca é a seguinte: facer que o actor, que vai facer cinco ou seis convocatorias, tres ou catro, dúas ou tres, asine un documento, un contrato en que di que a produción se fará entre febreiro e abril e o actor estará a disposición, en *stand by*, que se diría en termos mariñeiros, da produtora durante eses dous meses, e que se lle avisará, no seu momento, de cando ten que estar alí de 8 a 3 da tarde. As produtoras obran de boa fe e, en xeral, non hai conflitos; en xeral, avisan con tempo e,

xeralmente, os conflitos soluciónanse. Pero a simple formulación da cláusula é abusiva, polo menos en termos teóricos. Creo que parte, e é polo que o traio aquí, non é unha cuestión estritamente laboral, pois moitísimas veces as produtoras, digo as produtoras porque son as que encarnan o todo do produto e non porque sexan necesariamente as culpables, as produtoras entenden que o actor en conxunto, non digo as tres ou catro figuras, nomes que lle van dar pulo ao produto, é un valor que coidar menos ca outros que interveñen na produción, como son os aspectos técnicos, de luz, cámaras, traballos artísticos de decorados, traballos *in situ*, etc. Enténdese que son puntos febles que seguramente non merecerán demasiada imaxinación á hora de encadrar eses problemas que os actores teñen na forma de deseñar os compromisos que unha produción, que é algo moi complicado, provoca.

Eu, lonxe de entender que ese pluriemprego é algo negativo, como moitas veces se me dixo a min, parece que somos unha banda de viciosos promiscuos que nos encanta estar con todos, lonxe diso, eu digo que non, que é o contrario. Que xustamente se se está gabando a media do actor galego de reparto, dos que acaban saíndo ademais magníficos actores protagonistas, e se está gabando que de repente collesen un actor aquí que fai tres, catro, cinco sesións, dez sesións, quince..., e é unha aposta boa porque, en realidade, a xente cumpre e no produto final funciona, iso é porque o actor normalmente está engraxado, está adestrado, está traballando. E se ese actor, evidentemente por non ser promiscuo, como cunha certa inconsciencia se lle pide por parte, repito, das produtoras, por nomear a quen se encarga de todo, se non fose promiscuo, ese actor chegaría cada tres ou catro meses a unha produción a facer as súas cinco, seis, doce, quince convocatorias absolutamente descolocado, desadestrado e, en termos de produción ou dificultade, inservible ou pouco servible para que aquela produción fose áxil, durase o tempo que ten que durar e as rodaxes non fosen algo custoso, porque, realmente, habería que repetilo ou que o produto final non quedase terminado.

Digo todo isto xustamente enganando co que ao final redondeará Abel e é que, efectivamente, de pouco, de moito ou de moitísimo, os actores dentro dun produto audiovisual somos autores, somos creadores, e é por iso que as circunstancias que concorren nun lugar como é Galicia, onde estamos nun punto intermedio, hai bastante produción como para estar ocupados pero non tanta como para dicir isto non porque teño que facer isto e non quero que interfira con aquilo. Normalmente, tes que dicir isto si, porque seguramente cando remate o terceiro si van vir tres, catro, cinco non, co cal xa mirarei como capeo. Unido, aínda que me saia do tema, a que normalmente o actor non é só un actor de audiovisual, é tamén un actor doutras artes escénicas, teatro, maiormente, nas que non só se basea a súa subsistencia, senón que se basea, e iso é o máis importante tamén, poder manter a súa propia ferramenta, o seu propio valor de instrumento, como dixen antes, engraxado, activo e preparado para que cando unha produtora, un director, queira botar man dese actor para facer as súas cinco, seis ou quince convocatorias, ese actor estea disposto, áxil e preparado, porque o actor non se improvisa.

Un dos erros que se cometeu aquí durante moitísimos anos foi pensar que para o audiovisual o que importaba era dar ben na cámara, e evidentemente que importa, pero simplemente con ir coa cámara ao ombreiro por Santiago adiante, mirar caras, mirar aspectos, agarrar e dicir «ben, como ti tes unha boa cara, dás ben na cámara. Eu con catro instrucións e cinco trucos fago que ti sexas actriz ou actor nun produto audiovisual». Ás veces isto funciona, pero xeralmente non funciona. Se vos dades conta, normalmente os éxitos, sobre todo nos produtos televisivos máis ca nos cinematográficos, de certos actores sempre están ligados a que eses actores xa tiñan detrás unha bagaxe, unha historia previa e non foi improvisación nin se atoparon polas rúas de Santiago. Por que? Porque igual que un autor non nace da nada, o actor, en canto que é autor do seu anaco de produto, tampouco sae da nada.

A segunda cousa, porque son tantas que non vale a pena comentarlas todas, senón ser conciso, neste caso que comentaría son

as reposicións, porque teñen que ver moito co que tamén nos vai falar Abel. As reposicións, que se volvo á metáfora ou ao símil que utilicei da carta, son como ter aquelas vellas cartas coa tinta xa descolorida ou corrida porque caeron algunhas bágoas no momento en que se leron. Así queda bonito e se realmente a televisión, porque agora falo da televisión, tratase as reposicións así, pois sería perfecto. Se houberse espazos concretos e pensados para esas reposicións, onde a xente sabe que vai mirar un capítulo de *Pratos combinados* de hai cinco anos, pois máis ou menos tería o seu sentido. O problema é cando as produtoras, e non só as galegas senón tamén produtoras de ámbito xeral, dunha maneira máis ben tramposa, detrás dun capítulo acabado de facer ou cando menos acabado de emitir, lanza dous ou tres onde os protagonistas eran moito máis novos, aínda non tiñan fillos pero no anterior capítulo xa os tiñan... De tal maneira que un vai pola rúa, eu que non traballei demasiado no audiovisual, e non fan máis que dicirme que cando remato o muro!, e eu non sei que muro é. Isto é porque hai cinco anos fixen tres sesión onde facía dun construtor estafador, que ía facendo un muro, pero ao final non o remataba e quedaba cos cartos. Pois levo cinco anos sen facer o muro. Por que? Porque ese episodio se repite e, evidentemente, iso xera dereitos de autor. Non se chaman así, quero dicir que xera uns dereitos e diso nos vai falar Abel.

Pero eu como cidadán espectador, que somos basicamente as xentes que traballamos no audiovisual, antes de sermos profesionais somos cidadáns espectadores, dalgunha maneira penso que iso vai contra a frescura das emisións. Despois, como profesional, digo que vai contra facer produtos novos porque mentres se vaia enchendo cos vellos, evidentemente é tempo que se lles resta ás novas producións, ás novas ideas, ás novas apostas... Incluso ás veces, e xa remato, sucede que produtos dos que se fixo unha xeira foron retirados porque o operador televisivo, ou o que sexa, di que ou non funcionan ou non encaixan finalmente nos seus modelos de programación. Total, que se puxeron a primeira vez pero non se fai a segunda, terceira, cuarta xeira, aínda que si se volve reemitir a primeira.

Fanse por exemplo trece capítulos, que é un clásico na produción de series, e despois non se continúa. Pois moi ben, o operador ten todo o dereito do mundo se, por exemplo, ese produto non funciona, pero despois resulta que dous, tres, catro anos máis tarde séguense repoñendo aqueles produtos que parece ser que non funcionaban, unicamente porque convén dentro da grella de programación.

Xustamente porque nós reclamamos caligrafía, queremos ser caligrafía fresca. Isto ten moitas consideracións de tipo creativo, das que nos poderá falar moitísimo mellor Luís, e ten moitas consideracións de tipo económico, e outras, digamos máis prosaicas, pero moi importantes, das que nos falará Abel.

Eu quixen apuntar estes dous aspectos, que son en certo modo algúns dos que nos ocupan aos actores que nos asociamos e que, dalgunha maneira, facemos que dentro do mundo da interpretación haxa unha articulación. Sempre dixen que é bo estar fóra dunha asociación sempre que a haxa, polo tanto non se trata de quen está e quen non, senón de que o actor teña unha certa articulación que se fai desta maneira, estando ou non estando en algo que existe, e no meu caso eu estou. Son o presidente da Asociación de Actores.

Luís Tosar

Antes de nada quería incidir nunha cousa, con respecto do que falaba Cándido do tema das reposicións e do tema do pluriemprego dos actores. Curiosamente, hai un tempo houbo así como unha paranoia na Televisión de Galicia de que de repente os actores se repetían moito. Empezaron a darnos a lata con esa historia. Parecía que todos os actores estaban en todas as series, o que provocaba, segundo eles, que a xente ou o público se descolocase.

Eles van con esta especie de política estrañísima cando os actores o que realmente necesitamos é traballar e non que nos estean poñendo o primeiro episodio de *Mareas vivas* ou de *Rías Baixas* oito, nove, dez veces, cando ti estás intentando afrontar outro personaxe

que é completamente diferente, noutra serie, outro talante. Eles empezan a contraprogramar cunha serie que tivo o éxito que tivese pero que non ten nada que ver co que estás facendo nese momento.

Este é o tipo de incongruencias que se producen aquí, que non dependen de nós, xa que facemos o traballo o mellor que podemos ou sabemos, pero ten que haber un certo rigor por parte dos operadores á hora de pensar no público, é dicir, está moi ben pensar que o público está saturado dos mesmos actores pero supoño que o público tamén se satura de ver sempre os mesmos episodios de *Pratos combinados*. Pois como dicía Cándido, ti estás vendo *Pratos combinados* 2004 e o seguinte episodio é dez anos atrás, cando o neno aínda estaba con acne. A situación é así e é obvia.

E xa indo máis ao gran, porque teño que falar eu. Estabamos antes de entrar aquí comentando como ía ser esta historia da mesa. Non sei se hai moitos actores hoxe aquí. Por aí hai algún e o resto non creo que estudedes todos interpretación, non? Non o creo. En calquera caso está ben que haxa afluencia de tanto público novo.

Nós estamos agora nunha situación un pouco estraña. Considero que agora estamos vivindo un momento moi especial no mundo da televisión e no mundo do cine con todo este *boom* audiovisual que pasou nos últimos anos, non só en Galicia, senón practicamente en toda España, a pesar de que se fala de que estamos en crise, que é evidente que si estamos en crise, aínda que o digan os técnicos que levan aquí toda a vida e que desde que eles empezaron xa o cine español estaba en crise. A televisión, supoño que non tanto, aínda que as políticas de programación ás veces son un pouco estrañas.

Podemos asistir a momentos de moita indecisión coa programación. Con series que se gravan, que se proban con dous episodios e, finalmente, non teñen ese índice de audiencia que os produtores desexarían, polo que as series caen cando están no terceiro episodio, porque é practicamente imposible competir con programas como *Gran hermano* ou todos estes programas do corazón que botan polas tardes. Pero digamos que esa é outra discusión, outra loita.

Pero aquí polo medio de todo isto estamos os actores, especialmente no mundo da televisión cos índices da audiencia. Despois xa falaremos un pouco máis do cine, que é onde está o exemplo máis claro que se está producindo nos últimos tempos. Independentemente de que as series estean moi ben escritas ou peor escritas, hai un equipo de guionistas que están traballando duramente, levantando ese produto, aínda que ás veces as series teñen un formato que xa as converte nun éxito practicamente de inmediato. Outras veces non. En calquera caso, os actores sempre están aí, son os que finalmente están expostos á opinión pública e á luz do espectador, para ben ou para mal.

Cando as series son de éxito, quen está aí? Poñendo de exemplo, unha serie, *Aquí no hay quien viva*. Un tipo como Fernando Tejero, que leva moitos anos traballando como actor, facendo papeis moi pequeniños e agora mesmo é un dos máis absolutos *cracks* que hai no mundo da televisión. Fernando Tejero, que ademais, centrándonos máis no que temos que falar, é un tipo que, sinceramente, dubido moito de que o seu personaxe estivese escrito tal como el o está a interpretar. El emprega o seu propio acento andaluz para componse ese personaxe e creo que é un personaxe que parte moito da simpatía persoal dese actor. Isto lévanos pois ao que intentamos sacar en concreto desta conversa, que o actor, en contra do que moitos directores, e algúns que ademais son moi importantes e moi estrelas neste momento porque hai pouco houbo algún comentario deste estilo, o actor ten unha boa parte de autoría dese personaxe que finalmente chega a nós como espectadores. Estabamos falando antes de que ademais esa autoría tamén depende do actor que a faga nese momento, quero dicir, que sería un proceso e despois un resultado probablemente diferente se o fai Cándido Pazó, que se o fago eu, que se o fai Pilar Pereira, que se o fai Camila Bossa. Hai unha parte escrita, e a partir de aí, entre o consenso que podería haber entre o director e o actor, hai unha construción do personaxe. Hai directores que insisten en que isto é imposible, que os actores nunca poden ser creadores. Son directores

que teñen unha forma de traballar practicamente como autómatas. Traballamos como marionetas nas mans deses tipos. É unha forma de dirección moi practicada aquí, en España, pois creo que aínda non gañamos ese terreo que probablemente noutros sitios si teñen gañado. Quero dicir, hai un traballo en que noutros sitios a marxe é moito máis grande e aquí penso que aínda o tema da dirección de actores, onde acaba o guión e onde empeza outro tipo de creación, que xa está nos ensaios, que está na rodaxe, estou falando xa máis de cine, quizais, creo que ese terreo aínda non está gañado. Considero que a forma de dirixir en España, non sabería dicir unha porcentaxe porque sería un pouco estúpido, pero igual un 70% dos directores teñen unha forma de dirixir moi antiga, moi doutro estilo, doutros tempos.

Eu, pola miña experiencia, pola xente coa que puideren traballar, creo que xa se está colocando noutro sitio no que si hai cabida para que ti chegues cunha proposta de personaxe que pode ser máis grande ou máis pequena, pode ser de máis composición ou menos, pode ser de tirar máis dos teus recursos propios ou pode ser unha composición absoluta e radical de ir a un sitio que é completamente diferente a ti, pois aínda hai poucos. Eu, entre a xente coa que traballei, sinalaría a Iciar Bollain ou Fernando León, que creo que tamén dá moita marxe nese sentido, e poucos máis se me ocorren, sinceramente. Despois, por oídas, si que hai máis xente que supoño que está nese punto, aínda que tamén hai moita outra, que tampouco vou dar nomes, que traballa doutro xeito no que parece que incluso hai algo de atentado ou de intromisión cando o actor pretende traballar unha voz, unha construción física do personaxe... Normalmente, estes son procesos moi habituais no teatro, debido á forma que temos de traballar, pois os directores de teatro con respecto aos directores de cine teñen moito máis presente isto, xa que moitos deles foron actores no seu momento e outros porque coñecen ben cales son os mecanismos dun actor para construír un personaxe. Entón, a xente que vimos do teatro ou que tivemos contacto con el, cando traballa no cine sempre nota un

pouco a diferenza nese sentido. Notas que ese terreo que antes era teu, no que había un proceso de creación e que ademais duraba tempo, cando sobes a un escenario sabes que hai unha boa parte dese personaxe que é cousa túa ou, polo menos, moi consensuada co director, que tamén pode ser un traballo entre dúas persoas, pero que sabes que hai unha creación á parte do que está escrito.

No mundo do cine é raro atoparse con xente así, sobre todo porque a gran maioría dos directores veñen doutro terreo que é moi diferente, que é o terreo do audiovisual, da pura narrativa cinematográfica ou audiovisual, e normalmente non coñece ese mecanismo. Cando vas alí cunha proposta de personaxe a resposta máis habitual é: «no, pero bueno...», pero si lo haces normal mejor, ¿no?». Sempre hai moito medo.

Recordo traballos que a min me impresionaron especialmente porque notas que si hai aí un intento de conquistar ese terreo que creo que é parte dos actores, aínda que non ten por que ser sempre así, cada película é como é.

Por exemplo, en *La buena estrella* sei que Jordi Mollá foi cunha proposta moi radical de composición. Era un tipo que cambiaba de voz, que falaba como un macarra. Os cinco primeiros minutos da película estás pensando: que fai Jordi Mollá poñendo esa voz? Cando pasan eses cinco minutos xa estableceu esa convención, xa hai un personaxe aí, do cal un 50% é parte del, porque ese personaxe non pode estar deseñado así nun guión. Quero dicir, a ninguén se lle ocorre cando está escribindo un guión ter esa imaxe do personaxe, a menos que coñeza un tipo concreto que o faga, que non era o caso, pois Jordi Mollá non ten a voz así, nin ten esa pinta. Creo que ese é un caso bastante evidente dun actor cunha proposta, que ademais é moi arriscada, pero que ten que ter naturalmente un espello onde reflectirse, que nese caso era o director, e penso que foi bastante intelixente no seu momento para aceptala, sabendo o risco que corría, pois probablemente hai un momento aí que dis: que raro soa este tío!, pero despois convértese en maxia. Todo aquel personaxe que parece tan violento despois

ten todo tipo de matices, e un actor cando é bo pode facer ese tipo de composición sen restar veracidade ou visceralidade á súa interpretación.

Outro caso que tamén serve como exemplo moi claro é o de Javier Bardem en *Mar adentro*. Aínda que había un referente real que lle daba un apoio, tamén hai unha composición. Podían ter feito unha proposta completamente diferente, por exemplo un Ramón Sampredo que se pareza máis a Javier Bardem, ou un Ramón Sampredo máis neutro. Pero aí a aposta clara foi de Javier. Fixo que houbese un proceso de maquillaxe, traballou o acento galego e intentou parecerse o máis posible ao personaxe real. Hai, polo tanto, un proceso de autoría, porque hai un compromiso do actor con ese personaxe. Todo ese proceso de compromiso pasa por estar cinco horas de maquillaxe, por estar traballando co lingüista durante moitas horas ao día, bastante tempo antes de rodar, para meterse na forma de falar desa persoa que existiu de verdade, e pasa por un esforzo moi forte que despois se traduce nunha composición da que, evidentemente, Amenábar non é absolutamente responsable. Neste caso a gran responsabilidade creo que corre a cargo do actor.

O caso de Lola Dueñas tamén é moi similar. Unha persoa que é de Madrid, que se a escoitas falar normal ves que ten acento de Vallecas e que fixo un traballo lingüístico alucinante para preparar esa película.

Eu sei que, en principio, a proposta da película tampouco era tan radical, quero dicir, non tiña por que ser que todo o mundo que non fose de Galicia tivese que ter acento galego, pois normalmente pódense facer estas cousas moito máis neutras e non ocorre nada. O que pasa é que cada vez imos aprendendo máis deste oficio e imos aprendendo da xente de fóra. Cousas que son habituais noutros cines e noutros países, pois nós agora empezamos a sumarnos a ese carro.

O tema dos acentos é un tema delicado, pois como nós sempre temos a desgraza de ver aquí as películas dobradas, practicamente

non sabemos nada. Case todos os actores ingleses e os actores americanos cando fan películas, non todas evidentemente, traballan moitísimo o aspecto lingüístico.

Por exemplo, en EE UU hai uns 45 dialectos e hai lingüistas que traballan no cine simplemente para axudar os actores a traballar estes acentos, quero dicir que é un proceso normal do traballo do actor, que achega cousas aos personaxes. Penso que aquí estamos nese proceso de adquirir responsabilidades como actores con respecto aos personaxes que interpretamos, e tamén de adquirir e de reivindicar esa parte de nós que está nos personaxes e que moitas veces non aparece no guión nin nas propostas iniciais da película, pois son cousas que chegan despois, dependendo do actor que o faga nese momento.

Segundo co que falabamos antes, tamén hai outra incongruencia neste negocio, pois os produtores sempre se preguntan por que os actores teñen que cobrar uns supostos dereitos de autoría ou uns dereitos de interpretación. Segundo eles, aos únicos aos que hai que pagarlles son aos que fan a música, o guión e ao director.

Hoxe en día os proxectos preséntanse nas televisións, que aquí en España son esenciais para facer películas. Se non tes o apoio dunha ou dúas televisións e un contrato en que avalan ese proxecto, é practicamente imposible levantar unha película. Neses proxectos, que nomes figuran? Normalmente o do director, pero no caso de que sexa un director novel os que figuran, e é practicamente imposible que se levante un proxecto que non os teña, son os nomes dos actores. Se non hai un ou varios actores famosos que avalen ese proxecto é moi difícil que as televisións respondan por el. Entón, que pasa cos actores? Por un lado parece que non temos importancia no proceso creativo dunha película pero despois si parece que somos absolutamente necesarios para levantar os proxectos. Cando iso tamén é unha gran falacia, pois unha película non ten por que ser de actores famosos, o que hai que valorar é o proxecto en si, pero xa sabemos como funciona este negocio; se hai caras coñecidas é máis fácil que se levanten os proxectos, aínda que

se hai caras coñecidas será por algo. Será porque iso funciona e será porque á xente lle produce certa seguridade, que despois tamén se traduce na promoción.

Algo que se está poñendo máis de moda aquí en España é que os actores cada vez teñen que facer máis promoción das películas, aparecer e falar moitísimo do personaxe. Se nós somos autores en parte desa construción, loxicamente tamén temos que facer a promoción dese personaxe porque, para ben ou para mal, os actores somos os que ao final estamos na pantalla.

Cando o actor está ben, moitas veces pasa que a xente di: «Que ben está este actor! É que está moi ben dirixido, o guión da película está moi ben escrito, a película é moi boa...». Se o actor está mal, o que estás mal es ti e dirán: «Que mal o fai!», pero ninguén pensará que, ao mellor, está mal dirixido.

Hai, polo tanto, un traballo de mestura, de xeito que o soñado sería que o director e os actores nos entendésemos perfectamente, que todos estivésemos ao mesmo nivel de pensamento para poder facer un proceso como o de rodar unha película e crear un personaxe. Pero, desgraciadamente, aínda non estamos nese punto e quizais non cheguemos nunca, aínda que parece que imos algo máis cara a aí. Saber que cando ti saes nunha película estás apoiado e que si, que hai parte da túa culpa neses produtos pero, sobre todo, saber que ti es o único que finalmente estás aí e que estás exposto a todas as críticas do público, porque probablemente a xente non se vai lembrar dese director que fixo aquela película que estaba tan mal. Non, a xente vaise lembrar de ti e probablemente xa non volvas facer moitas máis películas na túa vida, porque iso si queda gravado na retina. Os outros igual poden cambiar un pouco máis de póla, pero nós non. Non digo que unha vez, pero se son moitas... despois estás un pouco tocado.

Isto é así especialmente na televisión; creo que no cine, afortunadamente, a forma de mirar e o tipo de público cambia. Igual hai máis crítica por un lado, pero por outro tamén é unha crítica un pouco máis realista.

No mundo da televisión, os actores están expostos ás críticas, que ás veces son absolutamente desorbitadas. Nós estamos aí metidos na caixaña, moitas veces na cociña cando a xente está cociñando ou ceando directamente, entón se todo sae ben, ti es o mellor; agora, se todo sae mal es o peor do mundo, de feito pódense atacar ata pola rúa!

Abel Martín

Creo que as dúas grandes preguntas que queremos resolver hoxe son por que a lei protexe o actor? E despois, en que medida a lei o protexe?

É certo que todo isto é moi recente, desde o ano 95, porque ata ese momento non se deron conta, ou non había intereses conxurados para poder regular esta materia, e veuse producindo unha disociación entre o que é a lei e o que é a realidade.

Eu sempre poño o exemplo da muller, aínda que pareza un pouco tópico, pero é que ata o século XIX se consideraba que non tiña alma, así que cando a norma llo reconece é como se a tivese de repente. Ata o ano 1975, a muller non podía tomar decisións segundo a lei, como se non as puidese tomar antes tamén. Pois isto é igual. As normas, as leis, os tratados internacionais fanos os seres humanos e sobre todos os *lobbies*, os grupos de presión. Vivín procesos de formación de leis en España, procesos de formación de directivas na Unión Europea e procesos de formación de tratados internacionais en Xenebra, que é onde está a Organización Mundial da Propiedade Intelectual, e en todo isto se reproduce o mesmo esquema, que son as presións, os *lobbies*. No ámbito internacional é un enfrontamento entre EE UU e a Unión Europea. Dentro da Unión Europea o enfrontamento está entre Alemaña e Francia e despois o resto dos países. Aquí en España, cando tratamos estas materias, temos as televisións por un lado e os produtores, actores e directores por outro, é dicir, a xente do cine por un lado e os difusores por outro, e así sempre. Quen teña máis forza levará o gato á auga. Polo tanto, o resultado das normas ás veces

non é o máis xusto, é o que quero dicir, a norma non ten por que ser a máis xusta. A lei, ás veces, non é xusta, e co actor case nunca o foi. Agora empeza a selo e é cando as televisións son as que non queren afrontar esa realidade. Elas preguntáanse por que hai que pagarlle uns dereitos de propiedade intelectual a un actor cando xa se lle pagou o seu salario no momento de facer a película ou a serie. Eu contéstolles.

En primeiro lugar, a pregunta tamén cabe facérllela ao director, ao guionista e ao compositor da música, que son os considerados pola lei como autores. Eles tamén cobraron o seu salario cando fixeron a película e en calquera caso o salario remunera o traballo, sexa creativo ou do tipo que sexa, pero os dereitos da propiedade intelectual xorden, non na fase de produción desa película, que é cando fas o esforzo, os dereitos de propiedade intelectual, os de explotación que chamamos nós, o que remuneran é cando esa obra se está explotando en distintas fiestras. Nos parámetros que se seguen para producir una película sempre, loxicamente, se conta cunha marxe de beneficio, pero hai películas, por exemplo dos anos cincuenta ou sesenta, películas españolas sen ir máis lonxe, como as de Paco Martínez Soria, nas que no seu momento se pagaron os salarios, que ao mellor eran bos para aquela época, pero é que as películas se seguen explotando. Cada pase desas películas xera máis cartos ca todo o custo da película daquel momento. Quen se beneficia del? Curiosamente o que nada achegou a esa película, nada máis ca cartos, se acaso.

Nós somos partidarios de que todo o mundo obteña un beneficio proporcional ao resultado do seu esforzo. Se o produtor inviste cartos, de acordo, que saque o seu beneficio pola explotación desa obra, pero que non sexa o único, porque a propiedade intelectual que xorde no século XIX, o que remunera ou incentiva, e este é o fundamento, é ao creador para que siga creando.

Se eu son escritor de libros e non obteño nada pola venda destes e incluso vivo na ruína, pois non teño incentivo, téñome que dedicar a traballar de panadeiro ou do que sexa para poder escribir.

Ata o século XIX o incentivo económico tiña o editor, non o escritor do libro, por iso Víctor Hugo e unha serie de xente nada desdeñable reuníronse en París, crearon un congreso e cambiaron o sentido destas normas creando os chamados dereitos de autor para protexer o que realmente crea, non o que inviste.

A todo este proceso que se desenvolveu durante o século XX, os actores chegamos un pouco tarde por determinados intereses e parece que agora se trata de volver outra vez ao século XIX.

Cando falo coa OMPI dinme que o meu discurso é do século XX e eu dígolle que o seu é do século XVIII, é dicir, agora, unha vez que temos dereitos os actores, pretenden que eses dereitos se transmitan automaticamente ao produtor, que era o editor do século XVIII. Entón estamos dando un xiro para volver outra vez ao principio dos tempos. Argumentan que así funcionan mellor as cousas porque en EE UU funciona o *copyright* e en España o dereito de autor. Neste caso digo que falemos amodo e analicemos a cuestión.

O *copyright* é moi interesante e apúntome sempre e cando vostede me dea uns mecanismos de mercado iguais ca os do cine americano. Explícome. O *copyright* tamén sería moi bo para o cine español e significaría que o produtor adquire todos os dereitos pero antes xa llelos remunera ao actor, ao autor, etc., pero vou poñer un exemplo moi ilustrativo.

Producir unha película en España, de media, falando aínda en pesetas, custa 400 millóns. Un actor protagonista pode obter 10, 15 ou 20 millóns sen contar coa retención de Facenda e esas cuestións. Por que a película custa 400 millóns? Por que non se pode producir con máis cantidade? Porque o mercado español é moi limitado. Algunhas películas saen de forma moi limitada ao mercado europeo e ao mercado latinoamericano. Esa é a realidade do noso cine, por iso un protagonista cobra 10, 15 ou 20 millóns.

Crucemos o charco e vaiámonos a EE UU. O custo medio da produción dunha película, non falo de superproduccións senón do custo medio, rolda os 10 000 millóns de pesetas, é dicir, dos

400 aos 10 000. Un protagonista, Tom Hanks, cobra entre 1000 e 1500 millóns de pesetas. E eu preguntolles aos dous actores que temos aquí se por ese prezo non se esquecen dos dereitos de autor.

Por que se lle paga ao protagonista 1000 ou 1500 millóns de pesetas? Porque nesa película a produción son 10 000. Por que son 10 000? Porque vai obter un mínimo de 20 000 de beneficio. Por que obtén 20 000 de beneficio? Porque ten o monopolio na distribución desa película. Esa é a clave.

Hoxe en día non hai economía de mercado, non é o que o consumidor quere consumir; o que hai é economía de consumo, onde a oferta impera sobre a demanda. Entón, cando aterrarnos na realidade española vemos que o 85% das salas de cine están controladas por distribuidoras americanas, polo tanto non vemos o cine que queremos senón o cine que nos deixan ver.

Nós, que formamos parte dunha plataforma polo cine español, non pedimos ningunha axuda, porque sempre parece que a xente do cine lles está chorando a todos os políticos e non é verdade. O único que pedimos é competir en igualdade de condicións, é dicir, se unha película está en carteleira e ten un nivel de recadación igual ca o dunha americana, que se manteña, pero non o fan así. Chegamos a un nivel de recadación e retiran a película española ou póñena nun cine escondido. Eu, como sempre, falo da Gran Vía, que é onde estamos en Madrid, vexo que a collen do Cine Capitol e a pasan a outro que é o Cine Rex, e despois a outro por aí que o tes que ver na carteleira do xornal se a queres ir ver.

Esa é a realidade. Controlan a rede de distribución mundial e en función diso imos producir Seat Panda ou imos producir Mercedes, porque vai en función do que che van consumir e como cho van consumir. Non só porque controlen as salas, senón porque eles invisten nunha serie de cuestións, en *marketing*, en publicidade etc., que lles asegura uns ingresos mínimos sexa boa ou sexa mala a película.

A primeira película que, aínda que non é un paradigma de cine, é polo menos un paradigma de éxito foi *Torrente*. Foi a

primeira película que empezou a competir con eles só nun aspecto, non en que tivese controladas as salas, senón en saír ao mercado con 200 copias, porque ata esa data unha película española só tiña entre 20 e 30 copias, co cal só se podía ver simultaneamente en 20 ou 30 cines mentres que todas as películas americanas como mínimo aterran con 200 ou 250 copias, co cal aproveitan o efecto publicidade para verse en todos os cines simultaneamente e aínda que só estean un mes xa rendibilizaron o investimento.

Desa realidade quería falar. Eu apúntome o *copyright* que din en Xenebra, pero sempre e cando me aseguren un mecanismo de mercado que garanta que unha película boa española vai dar a volta ao mundo por todos os lugares. En Europa prodúcense ao ano unha media de 650 a 700 películas, máis ca en EE UU, pero só 100 ou 150 son as que se ven. É certo que en EE UU se producen 400 ou 500 películas e non todas saen á luz, pero as que saen fano por todo o mundo. Curiosamente, a nivel de produción, o país que máis películas produce é a India, 900 películas ao ano. O que pasa é que o seu mercado é a propia India e algún país asiático.

A Europa sempre se nos achaca que o dereito de autor vai máis pola vía do dereito moral, que é unha cousa moi sutil que non está de cara ao mercado, e non é así. O dereito de autor ou o dereito da propiedade intelectual europeo o único que fai é compensar minimamente a realidade que estou dicindo, é dicir, que non podemos competir en igualdade co cine americano, pero non porque non haxa calidade, senón porque non hai medios xa que non hai mercado. Esa é a realidade.

O *copyright* é ideal para EE UU, un cine que é hexemónico e que controla o mercado, incluso diría que moitas veces de maneira ilícita porque creo que o Tribunal de Defensa da Competencia tería algo que dicir en como distribúen os americanos o cine en España e en Europa en xeral. Entón, o *copyright* é ideal cando es «o rei do mambo», pero se non é así tampouco imos deixar de facer cine por iso.

Unha vez xustificando desde o meu punto de vista o sentido do dereito de autor, por que o actor ten que cobrar? Porque o

actor é un creador, e para min, e deféndoo con sangue, é un creador de máximo nivel.

Dicía Fernández Santos, crítico de cine de *El País*, que xa morreu, que na xerarquía da creación o actor ocupa o primeiro lugar da creación audiovisual.

Estamos falando incluso desde un punto de vista xurídico, porque a propiedade intelectual non protexe as ideas, pois xa o fai a propiedade industrial ao protexer as patentes, porque cunha soa idea podes facer millóns de coches, millóns de fármacos... A idea pódela multiplicar n veces.

O dereito de autor, ou a propiedade intelectual como a coñecemos en España, non protexe a idea, protexe a exteriorización da idea. Entón, no ámbito audiovisual, a conclusión xa está feita. Non vou cuestionar agora, que podía facelo se entramos a fondo, por que un director está protexido, porque o director da película non emite máis ca ideas, el non exterioriza nada en concreto. O actor e o director de fotografía si exteriorizan algo de cara ao resultado creativo. Non vou dicir que o actor estea por riba do director, pero como mínimo reivindico que está ao seu nivel. Iso desde o punto de vista da creación.

Por exemplo, un director estanos dirixindo nunha película que estamos a facer agora e pódenos dicir: «Agora saídes todos, tirádesvos polo pasamáns e caedes ao chan». Iso é a idea, pero témolo que concretar todos os que estamos. Ademais tamén o ten que recoller o director de fotografía e unha serie de xente. Ese é un pouco o resumo.

Pero aínda vou ir máis lonxe. Os dereitos de propiedade intelectual o que protexen ou o que incentivan é a explotación, é dicir, protexen a explotación das obras e na explotación das obras, como dicía Luís e como dicía Cándido, o actor, desde que o proxecto está nacendo ata que se está explotando nos fogares ou nas salas de cine, é fundamental. Son os que dan a cara. Nós tiñamos un slogan antes que dicía «En el audiovisual el actor es el protagonista». Aínda que pareza unha obviedade, unha tautoloxía, é así.

Tamén vou ver unha película se é de Spielberg, de Almodóvar ou de Hitchcock, porque xa o director ten un «marchamo» e, interprete quen interprete, vouno ver. Curiosamente eses directores son bos pero tamén traballan con bos actores.

Pero na maioría dos casos o produto véndeo o actor, véndeo a cara do actor no cine, no vídeo, en aluguer. No avión, onde teñen 20 películas, vas ver a que che gusta en función dos actores. Entón, como xa se apuntaba antes, do guión ao personaxe hai un longo camiño que percorre en solitario o actor. El ten que crear o personaxe.

Se algún leu un guión, ou por exemplo unha obra de teatro, de cada vez que se representa é unha nova obra, mesmo se é o mesmo actor, e non digamos se cambia. Hai moitos exemplos. En *Almorzo con diamantes* a protagonista ía ser Marilyn; fíxense o que tería cambiado o tema! Porque era un papel un pouquiño de frívola e porén fíxoo unha persoa que era das actrices case máis finas nese sentido. O que tería cambiado o resultado! Aquí, en España, sempre poño un exemplo que é o de *La Tía Gala* de Julia Gutiérrez Caba como actriz e dirixida por José Luis Garci. Ese papel íao facer Alfredo Landa e o título era *Tío Galo*. O guión estaba feito para el, pero ao final non puido ser. O que tería cambiado unha cousa doutra!

Nós, en moitas ocasións, fixemos congresos para reivindicar esta dimensión creativa do actor e todo o mundo chega a esas mesmas conclusións: que o actor está moi lonxe de ser unha mera marioneta. Incluso no peor dos casos, aínda que o fose, a súa cara é a que vende o produto e estamos falando de dereitos de explotación.

Iso no cine. Nas series é evidente. Quen coñece ao director das series ou ao guionista? En España, a principio dos noventa fíxose un estudo de mercado para que o público elixise os personaxes máis queridos. Eses personaxes, artistas en xeral, acabaron protagonizando todas as series ata entrado este novo século. Incluso un que non era actor, El Fary, pero que saíu neste *ránking* como un personaxe moi

popular, acabou protagonizando a súa propia serie. É dicir, houbo un estudo de mercado para saber que persoas tiñan tirón.

Esa é a realidade e o produtor coñécea, por iso inviste dez veces máis en actores ca en autores, pero á hora de pagar dereitos quere negar esa realidade, e claro, a nós non nos queda máis remedio que loitar contra vento e marea e reivindicar a posición e a dignidade do actor en todas estas cuestións, porque os dereitos de autor non benefician as estrelas, que concretamente poden vivir do seu traballo, senón un colectivo de actores que hai detrás dos actores protagonistas e que tamén son necesarios para realizar a obra. Esta xente igual que traballa tres meses, pasa tres anos sen traballar, ademais doutras cuestións como son reciclarse, formarse a través da nosa organización..., que é como intentamos satisfacer estas cuestións.

Podería falar de moitas cousas, pero vexo que o auditorio non é xurídico e prefiro deixalo aí se vos parece, o que queira preguntar algo que o faga e seguimos dialogando, que sería o máis dinámico.

Público

A miña pregunta é se AISGE axuda ao actor profesional, tanto teatral como audiovisual, ou a calquera actor que comeza, por exemplo, nunha compañía que non sexa profesional?

Abel Martín

A partir deste ano iso xa é posible. Para ser socios da nosa entidade fai falta ter algo feito no audiovisual porque as obras en vivo, no teatro, non xeran dereitos porque se interpretan en vivo e aí queda a cousa. O que xera dereitos é cando quedou fixa nun soporte audiovisual e pode ser explotada por todos. Nós, a través da fundación que creamos imos protexer, a partir de xaneiro de 2005, todo tipo de actor, aínda que non sexa socio da entidade, pero dentro duns requisitos moi exhaustivos que temos. Por exemplo, houbo xente que se dedicou toda a súa vida ao teatro e chega

aos setenta anos e non ten nin para comprar un frigorífico para que non se lle perdan os alimentos porque o empresario de teatro co que estivo vinte anos non cotizou por el á Seguridade Social. Son irregularidades que se cometen pero quen o paga é o actor. Para esas persoas, aínda que non xerasen dereitos, nós temos unhas bolsas específicas de axuda para poder atender o básico.

Ao actor que comeza ofrecémoslle todo tipo de cursos de formación. Tamén lle axudamos se ten unha desgraza, persoal ou familiar, pois ocorre moitas veces que aos actores novos, que comezan nunha serie, o habitual en moitos casos é que lles vai moi ben durante un ano e de súpeto a serie dá un baixón; isto unido a unha circunstancia familiar determinada fai que se atopen arruinados ou en moi mala situación.

No caso dos bailaríns tamén axudamos a que se reciclen para dedicarse a outra cousa, xa que a partir dos trinta anos é difícil que se poidan seguir dedicando á súa profesión en plenitude.

Temos unhas memorias por aquí por se alguén ten interese. O labor é moi amplo e todo se basea en que o actor estea protexido no ámbito da propiedade intelectual. De aí ingresamos uns dereitos residuais que obtemos das televisións, das salas de cine, de video-clubs..., e con iso dedicamos o 20% a estas tarefas de solidariedade.

Cándido Pazó

Eu creo que de todas formas sería moi importante que non se confundisen os termos e as categorías, por dicilo dalgunha maneira, con respecto ás distintas asociacións, sociedades, entidades que existen neste mundo da interpretación ou da autoría.

Unha cousa é unha sociedade de xestión de dereitos como é neste caso con respecto do autor-intérprete AISGE, e con respecto, por exemplo, do autor, SGAE, e outra distinta unha asociación profesional.

Na asociación profesional, un asóciase en canto que é persoa que pertence a unha profesión. Fixo, por exemplo, a carreira, de tres anos de Arte Dramática en Barcelona e automaticamente chega a Galicia e asóciase a unha asociación profesional, traballe ou non. Se non fixo

eses tres anos pero traballou un día nunha curtametraxe en que lle pagaron, tamén se pode asociar. Esta é unha ligazón de tipo persoal ou profesional, mentres que na Sociedade de Xestión tamén estás ligado persoalmente pero o teu vínculo comeza e apóiase nos dereitos que estás xerando, que son moi difíciles de xestionar, e sobre todo moi difíciles de sacar de onde moitos intereses queren que queden: as televisións, as produtoras... , e para iso hai que ter outro tipo de sociedade que se especializa xustamente niso. Pero como dixo Abel, a partir dese mecanismo de relación hai uns cartos residuais que quedan neste tipo de sociedades, que como por lei non poden ter beneficios como unha empresa, en termos mercantís teñen que ser reconducidos ou reinvestidos no sector en todas esas liñas que el falou e mesmo nunha colaboración estreita e constante coas asociacións profesionais.

Se mirades esta revista, podedes ver que hai unha serie de cursos, actividades e iniciativas que fixeron moitísimo, asociacións de España... pero que en boa medida o financiamento e outros conceptos foron achegados por AISGE. Digamos que son ámbitos que teñen certa intersección, pero que finalmente son distintos.

Abel Martín

Moi oportuna a aclaración porque os sindicatos ou as asociacións profesionais protexen a parte laboral e nós dedicámonos á parte intelectual e da axuda asistencial ao colectivo.

Eu quería dicir tamén, aproveitando esta oportunidade, que nós apostamos por Galicia desde hai tempo e finalmente hoxe xa contamos cunha delegación aquí, en Santiago, para toda Galicia, que está na rúa Monte dos Postes, 14, baixo (ao lado de Antena 3TV), así que quen queira información ou calquera outra cuestión non ten máis que pasar por alí. Estamos á vosa disposición.

Público

Eu quería preguntar se os dereitos se refiren aos dereitos do actor como profesión ou ao actor como creación. Estou un pouco enleado, pois a profesión do actor é crear un personaxe.

Abel Martín

Non, ao revés, o que a lei protexe é o resultado creativo, a obra creada. Nós, a través da Fundación, protexemos o ser humano que hai detrás, que é o actor. Os dereitos xéraos a obra cando se explota, e iso é o que xera dereitos que reverten no actor, directamente como tales dereitos ou indirectamente para cando teñan necesidades de estar aí detrás deles.

Luis Tosar

AISGE o que intenta é regular os dereitos que está xerando un actor cando fai unha película ou está nun proceso creativo, porque ata agora non se lle daba importancia e os que cobraban eran outros. Pero esta regulación é ata certo punto, pois hai moitos problemas coas televisións e hai moitos cartos que se van e non se sabe moi ben a onde. Hai moitas reposicións que ás veces se pasan por alto e de repente todos os cartos que xeran non están en ningún lado. AISGE ten que estar sempre moi enriba diso para que eses cartos que pertencen aos intérpretes, neste caso aos actores, vaian a quen os xera, é dicir, a nós.

Cándido Pazó

Se vos dades conta, finalmente todo é cuestión de modernización ou de aparición de soportes que van máis alá do propio soporte humano. Por exemplo, cando os xograres crearon o *Mío Cid*, o que facían era ir de vila en vila contando esa historia. É evidente que cobraban eles porque se eles non ían non había *Mío Cid*.

Cando apareceu a imprenta, as historias ou os poemas, que tamén recitaban os trovadores, puideron ser contidos nun soporte que se podía reproducir e multiplicar dunha maneira industrial e que ademais xeraba riqueza. Entón, o que estaba pasando desde o século XIX é que quen se beneficiaba máis era o dono do soporte material en vez da persoa que creara, o que realmente xustificaba que ese soporte existise.

Pasa igual co mundo da interpretación. Mentres non existiu o audiovisual só existía, escenicamente falando, o teatro. É evidente que unha peza en que traballa Luís Tosar só pode percorrer as prazas de España se vai Luís Tosar. Cando nace un soporte industrial que pode multiplicar a exhibición dese produto escénico case infinitamente, e ademais xera uns beneficios, volve aparecer a necesidade de que non sexa o máis beneficiado o que controla e domina a parte física, senón o que posibilita que iso soporte unha obra de arte.

Esta é unha cuestión que aparecerá en máis ámbitos, pois na música pasa o mesmo, cando non había os discos e agora que os hai, as obras de arte... Sería inxusto que finalmente o vinilo, ou o material do que sexan agora os CD, tivese máis valor, en termos monetarios, que a creación intelectual.

Abel Martín

Se non hai máis preguntas imos dar por concluído este acto. Nós publicamos o que dixemos nun libro titulado *Interpretación y autoría*. Aquí están un pouco reflectidas estas cuestións pero non de forma tan espontánea como fixemos hoxe aquí.

CONVIVENCIA: CINE E TELEVISIÓN¹

Participan:

Ángel de la Cruz (Guionista e director), *David Martínez* (Produtor)

Modera:

Manuel Ríos (Produtor)

Manuel Ríos

Vouvos facer unha brevísimas presentación de quen somos, aínda que a eles xa os coñecerdes máis ca a min. Ángel de la Cruz, director ou codirector de *O bosque animado*, de películas de animación. Agora está facendo *O soño dunha noite de San Xoán*. É de sobra coñecido en Galicia e por vós e ten dous Goyas. David Martínez, director de Voz Audiovisual e un dos creadores de Filmanova. Fixo un montón de películas como *O lapis do carpinteiro* e demais, e agora con Voz Audiovisual está facendo series. E eu son Manuel Ríos, produtor executivo de Globomedia. O concepto de produtor executivo en Globomedia é un pouco similar ao americano. En España ás veces non se usa así; digamos que é como un supervisor creativo de proxectos. Dirixín e escribín series, dirixín algunha película, pero basicamente fago a supervisión da parte creativa. En ocasións podes dirixir ou podes escribir ou ao mellor coordinas os que escriben ou os que dirixen as series. Estiven en series desde *Médico de familia* ata a última, *Compañeros*, e agora estou facendo *Mis adorables vecinos* e preparando unha longametraxe para o ano que vén.

Para situar un pouquiño o debate imos facer unha pequena introdución cada un de nós. Vou empezar eu para centralo un pouco pero o ideal é que nos preguntedes.

Quizais aquí se viva de distinta forma a dicotomía entre cine e televisión, no mercado galego, pero no mercado español –nótase moito en Madrid, incluso na cidade de Madrid– hai unha certa polémica sempre entre a xente que fai cine e a xente que fai televisión,

1. Transcrición do debate.

as produtoras que fan cine e as que fan televisión. Como titular vouvos contar unha anécdota que é moi significativa de como son esas barreiras en moitas ocasións e tamén de como ultimamente se están salvando, aínda que coido que os produtores de cine, en principio, son máis remisos a que se salven esas diferenzas, pero pouco a pouco non lles vai quedando máis remedio que aceptalo. E o exemplo é unha película que ademais vos toca moi de cerca porque é a película *Mar adentro* e é o caso de Belén Rueda. Belén Rueda para min é alguén que explica moi ben o que vos vou contar.

Cando se empezou a facer o *cásting* –por certo, o *cásting* de *Mar adentro* fíxoo Luis San Narciso, que é o director de *cásting* de Globomedia co que traballamos habitualmente, que tamén fixo con Fernando León *Os luns ao sol*– veu moita xente, moitas rapazas, pois o papel de Belén Rueda era un papel moi cotizado. Moitas actrices españolas moi guapas e moi interesantes de trinta e moitos e corenta anos chegaron como finalistas, creio recordar, entre elas Enma Suárez e Belén. Fernando Bovaira, que era o produtor da película, o produtor de *Los otros*, o que se entrevistou con Nicole Kidman, con Amenábar, unha persoa moi importante que sabe moito disto, parece ser que tiña moitas dúbidas con Belén. Viña da tele, só fixera televisión (*Periodistas*, *Los Serrano*...). Penso que había un certo prexuízo a que fose Belén. As probas de *cásting* (que as vin) con Belén, coa cara lavada e sen fotografía especial nin nada, eran espectaculares. Belén estaba increíble, tiña unha credibilidade sorprendente, é unha actriz magnífica. Amenábar creio que deseguida se «namorou» de Belén e quería que fixese ela o papel, tíñao moi claro. Fernando non o tiña tan claro e loitou bastante –polo que sei– para que non fose; loitou razoablemente como produtor e cando xa parece que Amenábar insistiu moito en que tiña que ser Belén, porque el o tiña moi claro, incluso lle chegou a dicir a Belén nun momento dado que renunciase a facer *Los Serrano*, que o deixase, que deixase a televisión, porque hai unha especie de sensación de que se fas cine e televisión á vez non funciona. Almodóvar esixíralle algo similar a Javier Cámara, que se vos acordades cando o

escolleu estaba en *Siete vidas*, e esixiulle que marchase de *Siete vidas* e Javier foi traballar con Almodóvar. Pero Belén dixo sorprendentemente que non, que non ía deixar *Los Serrano*, que Globo sempre confiara nela e que non ía deixar *Los Serrano* por traballar con Amenábar. A pesar diso acabou facendo *Mar adentro*. Paréceme que está magnífica. Agora está en Hollywood con Bardem, non creo que a cheguen a seleccionar a nada pero penso que fixo un papel estupendo e que non foi un erro escoller a Belén Rueda.

Pois isto que vos conto é un pouco o día a día que encontramos durante moito tempo no traballo entre cine e televisión e a convivencia entre produtoras que fan máis cine ou máis televisión ou que só fan cine ou só fan televisión.

Se analizamos un pouquiño a historia, vemos que coa chegada das privadas, mesmo uns anos despois da chegada das privadas, empezou a cambiar moito o panorama audiovisual da televisión. Non se pode dicir que antes se fixesen series de televisión como tal. Podíanse facer cousas como *Los gozos y las sombras*, unha serie magnífica, pero non era o concepto de serie de televisión como o temos agora, que se poden facer cento corenta capítulos. Temos algúns exemplos, pero eran exemplos soltos, non había unha industria, non había unha sistematización, non había un produto que tivese continuidade. Mesmo coa chegada das privadas tardou en comezar, porque nun primeiro momento as series eran caras e había máis costume de ver series americanas nese momento. Foron dúas series, para min, claves. A primeira é *Farmacia de guardia* porque é a primeira serie que ten éxito e que ten un éxito grande, aínda que curiosamente tardou porque empezou moi mal de audiencia e incluso, non recordo ben, estivo un ano dando un 13-14%, que é moi pouco, e aínda así mantivérona e pouco a pouco empezou a subir ata que chegou a cotas de arredor do 40%. Daquela foi o primeiro grande éxito. Pero para min, o cambio significativo na forma de entender as series de televisión é *Médico de familia*. Por que? Porque á parte de que supón o primeiro grande éxito dunha cadea, foi un éxito se cadra máis grande ca o de *Farmacia de guardia*.

Sobre todo porque Globo intentou sistematizar o sistema de traballo, é dicir, non era tanto Mercero; el é unha figura que fixo cine, televisión, que fixo mil cousas, igual ca Colomo, que noutro momento fixera algunha serie de televisión anteriormente. Eles fixeran algunha serie de televisión pero arredor da súa persoa. Isto é máis próximo e está máis ligado ao que se fai no cine, como Amenábar, Almodóvar, Fernando León ou Medem, que fan películas, un pouco, arredor deles. Pero non hai tan claramente un xénero establecido, digamos, de películas no cine español; e na televisión con *Médico de familia* empezouse a crear unha industria, empezouse a abrir un camiño que creo que o cine non abriu como tal e a partir de aí é cando xorde un pouco esa especie de competitividade entre produtoras que parece que só fan cine e produtoras que só fan televisión. E é curioso porque, salvo pouquísimas excepcións, moi poucas produtoras de verdade conseguiron facer as dúas cousas, sobre todo as dúas cousas con éxito. De feito, Globomedia a día de hoxe só fixo unha película –que dirixín eu–, baseada nunha serie de televisión como foi *Compañeros*; moitas produtoras de cine intentaron facer unha serie de televisión e na maioría das ocasións as series non foron ben. Colomo intentouno nun par de ocasións e non tivo éxito; Uribe tamén o intentou e tampouco: coa primeira, *Pepa y Pepe*, e coa segunda non lle foi ben. Hai poucas produtoras; falando de memoria, Boca a Boca é unha das poucas que fai cine e televisión, e Cartel, que desapareceu, nalgún momento conseguiu facer cine e televisión pero é unha difícil convivencia a que houbo mesmo entre as produtoras. A min cónstame que hai produtoras de cine que intentan facer televisión pero non o conseguen porque as televisións non confían nelas, non confían en que vaian ter a capacidade de facer semanalmente un produto dunha mediana calidade durante varios anos.

Contábanme o outro día unha anécdota de Iciar Bollaín. Está preparando ou facendo unha serie para Televisión Española e comentábanme que empezou con moitísimo entusiasmo. Fixeron tres guións ou tres capítulos terminados –non recordo ben a anécdota–

e cando ían polo terceiro dixo: «eu xa me aburrín». Claro... por iso é moi difícil confiar en Iciar para facer unha serie de televisión –o que consideramos unha serie de televisión, non unha miniserie que dure seis ou trece capítulos, senón unha serie de televisión de verdade, que poidas facer oitenta capítulos. É complicado porque, en xeral, o creativo no cine ten unha forma de pensar e unha forma de concibir o seu traballo bastante distinta ao da televisión. Tamén me comentaron o outro día que parece que Almodóvar por fin vai facer unha serie. Leva moitos anos falándoo e parece que a vai facer, pero a miña sensación é que el non vai estar arriba máis ca nos primeiros pasos, porque non vai ter capacidade de facer as súas películas, etc. Isto lévanos a unha segunda gran reflexión que é que o cine é un traballo fundamentalmente persoal, de autor, máis de autor –para ben ou para mal–, e a televisión é en xeral un traballo de equipo, é fundamentalmente un traballo de equipo. E a gran pregunta que fago é se é fácil ou difícil casar estas dúas perspectivas de facer as cousas, se as persoas que fan unha poden facer a outra, se as produtoras que fan unha cousa poden facer outra. Unha segunda pregunta que lanzo é non só se se pode facer cine e televisión á vez, senón por que parece que as series de televisión si conseguen chegar ao gran público. A xente non quere series americanas; é unha realidade moi dura para as produtoras americanas. De feito, están intentando coproducir cousas aquí, intentan facer cousas españolas porque se lles pechou o mercado e pasa tamén noutros sitios de Europa. Porén, no cine séguennos controlando completamente.

Eu, como dous titulares de reflexión, lanzo dúas ideas: unha, que sería que unha gran parte de culpa a teñen as distribuidoras, xa que tantas veces oímos falar de que realmente ás películas españolas lles custa moito entrar no mercado porque non hai sitio; pero como autocrítica tamén diría que penso que nós, para vender series, usamos unha frase –que facemos caricatura e rimos de nós mesmos. As series teñen que ser próximas e recoñecibles; a min dáme a sensación de que moitas veces o cine español non é próximo

nin recoñecible para o gran público e cando o é si que vai ben. Cando o é e te encontras con películas como *Os luns ao sol*, que creo que todos a sentimos próxima aínda que non todos sexamos galegos ou esteamos no paro, vela como unha película próxima e recoñecible, crela, iso pasa; ou, no lado totalmente contrario, *Torrente*, que é próximo e recoñecible; non é que a xente sexa así pero o personaxe Torrente está moi ligado a unha realidade española, a unha tradición dun tipo de actores, dun tipo de cine, e ao público resúltalle próximo e recoñecible. Que pasa co cine que non é de Medem? Porque Medem está moi ben pero é un cine tan persoal que non pode crear escola. Entón, que pasa co cine que non é Medem, que non é Amenábar, que non é Almodóvar? Que pasa co resto de directores das cen películas que se fan ao ano que non vemos, que non se estrean, que non sabemos onde están? Por que ocorre todo iso?

E como última reflexión só dicir que si se están producindo cada vez máis saltos do cine á televisión e da televisión ao cine. Nun primeiro momento parece que só os grandes actores de cine e por moito diñeiro viñan facer series de televisión. Era un gran debate, pero duns anos a esta parte está ocorrendo o fenómeno contrario, que é algo que ocorre moito nos Estados Unidos: actores e actrices de televisión están indo ao cine, están facendo moitas películas e ademais, máis ou menos, enchendo salas. Os casos quizais máis típicos son o de Paz Vega, a quen tiveron a honra dirixir por primeira vez na serie do Fary, que por certo foi o primeiro que fixo aínda que non creo que nunca o diga en público pero fixo tres ou catro capítulos; despois fixo *Más que amigos*, onde tamén a dirixín eu, logo saltou a *Siete vidas*, fixo algunha película e agora é Paz Vega. Ou Pilar López de Ayala, que empezou nunha serie con Concha Velasco, *Yo una mujer*, e despois foi fillastra do Fary en corenta e tantos capítulos, cousa que me parece que tampouco recorda case ninguén. Son dous exemplos claros. Alberto San Juan estivo en *Más que amigos*, incluso xente un pouco máis rescatable, que non é que non fixese cine pero a televisión relanzouna, como

é caso de Javier Cámara, que claramente o relanzou *Siete vidas*. Agora Santi Millán está a punto de estoupar, Fernando Tejero, Carmen Machi... que agora é o fenómeno, creo que se agora fixese unha película de cine sería a bomba. Cada vez, quizais, esta liña que vos digo, polo menos os actores estana empezando a saltar máis...

David Martínez

A min pediume Manuel que sexa polémico, así que vou empezar sendo polémico ata con el mesmo. Quería facer tres matizacións sobre tres aspectos que acaba de tratar el, que son: o primeiro, que estou de acordo con Bovaira. Traballando en Filmanova, estiven presente nesa época –Filmanova participa na película– e nese dilema, e paréceme que ten todo o sentido. Independentemente de que Belén Rueda sexa unha marabillosa actriz, o que é certo é que Fernando Bovaira está moi metido no negocio do cine; é o director xeral de Sogecine, que é unha compañía de produción, e de Sogepaq, que é unha compañía de distribución, ademais do director xeral de contidos de Sogecable, que é Canal +. É unha persoa que leva moitos anos e que sabe perfectamente que unha produtora como a súa que teña vocación de internacionalizarse, de abrirse a outros mercados, necesita unha liña editorial clara. É o que está buscando el, con cine de calidade, con cine exportable, con cine cun remate –que á miña maneira de ver é estupendísimo–, e non pode cometer erros como que o público, español neste caso, poida entrar na confusión entre dous produtos –outra cousa é que estea de acordo ou non con iso–, pero de feito é así; hai un produto que é unha película de televisión ou unha serie de televisión, un produto especialmente dirixido á televisión, un formato, e hai outro que ten, digamos, un *glamour* especial, unha consideración especial, que é unha película de cine proxectada en salas de cine. Polo tanto, non querer caer nesa confusión é moi lóxico; intentar propoñerlle á actriz que non manteña o seu personaxe na televisión, polo menos durante un tempo, é lóxico e forma parte das leis de mercado, do noso traballo. Outra cousa é que, efectivamente, entrase

nesa colisión e outra cousa que eu estea de acordo ou non en que deba haber ese respecto reverencial polo mundo do cine. Creo que é constatar un feito.

As outras dúas puntualizacións son con respecto a Icíar Bollaín. Tamén coñezo por unha proximidade ou amizade con Icíar e Santiago García de Leániz, que é o produtor, o proceso de creación desta serie, *Los jueves paella*. Eu traballo nunha produtora onde habitualmente facemos series de televisión e está sendo perfectamente asimilable á aproximación que fai calquera autor a unha serie de televisión. Está rodeada de guionistas, neste caso mulleres con experiencia na televisión. Está facendo unha presentación de trece capítulos e é simplemente matizar o rumor. Penso que está realizando un traballo perfectamente estándar dentro de que quere facer un produto particular, que é tamén moi lóxico. Agora Televisión Española quere crear unha editorial, e eu emprazaríaos a ver moitas series de televisión que se fan polo mundo e podería poñer exemplos que non se rexen polo que o público español está afeito a entender que é unha serie de televisión.

A terceira puntualización é a entrada no mercado español de Sony coa serie de moda que fixo coa FORTA e que é unha entrada de interese, non un desembarco da industria de contidos norteamericana en España, senón un desembarco da industria tecnolóxica en España. É dicir, o que fixo Sony foi simplemente deixar cámaras de alta definición para gravar a serie en alta definición porque lles interesa. Primeiro porque é un formato cada vez máis estandarizado, é un formato que ao parecer é un formato de futuro –estou falando de distribución internacional–, e é ademais o formato que van esixir no futuro cada vez máis as televisións. Están intentando implantalo canto antes por unha cuestión de negocio, mercado tecnolóxico, basicamente. Dito isto, creo que, ao meu xeito de ver, deberíamos facer unha reflexión previa sobre que é cine e que é televisión. Entendo que poidamos falar, por exemplo, de Belén Rueda, que se está nunha película ou nunha serie de televisión e se isto é incompatible, ou digamos, o diálogo entre estes dous

produtos, entre estes mercados é posible ou non; penso que debemos facer unha reflexión previa: exactamente, hoxe por hoxe, que se entende por cine? Eu cando ía entrar aquí, anuncieille a unha persoa que ten unha empresa, que é provedor de equipos, que iamos ter unha charla ou mesa redonda sobre cine e televisión ou cine *versus* televisión ou convivencia cine e televisión, que é como se chama, e el díxome «pois debía estar fulano de tal de Sony porque sabe moito disto de 35, de alta definición, dixital e tal...». É dicir, hai pouco advertíame Enrique Nicanor –que está aquí presente– do difícil que é afrontar un tema así porque, efectivamente, sempre que dicimos «cine» ou dicimos «televisión» estámonos referindo a unha morea de realidades. Son palabras con moito sentido e nesta reflexión, que non sei se dará tempo ou non, pero polo menos presentala como necesaria, si quería dicir –e atéñome á premissa que me marcou o meu moderador de que sexa polémico–, si pretendo deixar clara unha cousa: o futuro do cine está en cuestión tal e como o entendemos, é dicir, o cine é un produto que está prioritariamente pensado para a súa emisión en salas cinematográficas e creo que ese concepto está en perigo. En cambio, o concepto da televisión é un concepto que non soamente non está en perigo, é absolutamente omnívoro e cada vez está máis presente en todo, senón que é un creador dunha realidade que creo que é a máis importante do século xx, do século xxi, e non sei se seguirá así, pero considero que non lle estamos dando a importancia debida ao fenómeno televisión; dígoo porque aquí hai moitos alumnos e non coñezo ningún proxecto de estudos desde hai moitos anos que contemple a realidade televisiva coa importancia que ten. Explicóme: penso que os plans de estudo, desde o século xv, estiveron marcados polo concepto escolástico de que hai unha verdade e pouco a pouco imos descubrila a través dun montón de disciplinas. Esa aproximación ao obxecto de estudo é unha aproximación que vén daquela e que posiblemente foi matizada despois en séculos posteriores. Estamos moi influenciados polo racionalismo e demais, e houbo moitas matizacións na forma de afrontar os problemas, pero

asegúrovos que ningunha desas matizacións é contemporánea, ningunha. Debería haber unha filosofía da televisión e non hai filosofía da televisión. Os conceptos fundamentais da filosofía foron establecidos hai moitísimos anos, moitísimos. Hoxe en día por exemplo, dicía hai pouco Gustavo Bueno nun libro, o concepto de verdade e o concepto de aparencia seguímolos tratando nas aulas de filosofía como os presocráticos, despois os escolásticos falaban da mente e do corpo, despois Descartes falaba da verdade aparente... En fin, hoxe a verdade e a aparencia, o gran discurso, é a televisión. A televisión é a aparencia, é aquilo que nós tragamos. Vou poñer un exemplo moi sinxelo e con isto únoo ademais á problemática da televisión e á problemática do cine. E o exemplo sinxelo é: nós somos empresas produtoras, e aí apelo outra vez á miña empresa editorial, somos produtoras de realidade, é dicir, creamos realidade. Por que o digo tan rotundamente e me poño tan estupeiando? Por unha razón moi simple: aquí acontece unha noticia, veño aquí cunha cámara de televisión, gravo a noticia coa cámara que xa é unha noticia gravada no plan de televisión que teño; despois lévoa, pónolle unha voz, un reporteiro ponlle unha voz, que é a que vai soar cando se diga a noticia e ademais vaise cortar; todo iso é significado. Entón nós imos ver cal é a noticia, practicamente somos trinta persoas as que estamos asistindo ao que vai ocorrer aquí e son miles ou miles de millóns as que van ver a noticia que estou dando, é dicir, estou creando unha realidade; cando falen da noticia, estarán falando da noticia que dei, para entendérmolos. Nese sentido, a televisión, xa non sei como cualificala, é desde todos os puntos de vista antropolóxicos, sociolóxicos, filosóficos, sexuais, desde todos..., a televisión é alucinante; é un mundo que nos posúe dalgunha maneira, que nos di o que temos que pensar ou proponnos o que temos que pensar. Ademais admite a posibilidade de que exista unha cousa pequeniña que se chama cine e de contemplala como contido. Así que ademais, para uns cantos modernos, que non posmodernos, para uns cantos tipos que quedaron hai moitos anos e algunhas sociedades que herdán ese hábito, pois

si, déixalles uns espazos que son as salas de cine onde se proxecta a película.

Antes, no debate anterior, dicíase que ningún produtor fai unha película se non ten prevendas de televisión, polo que ata incluso faculta a posibilidade de facer cine. Entón, para min, a convivencia cine e televisión é antropofáxica, a televisión come, merenda o cine directamente. A televisión está perdoándolle a vida ao cine, ao cine tal e como o entendemos. Eu non lles dou ás salas de cine máis de dez anos. Polo que oio case ninguén llelos dá; case ninguén lle dá máis de dez anos de existencia a unha forma de comunicación cerrada, antiga, arcaica, onde alguén quere dicir unha cousa acabada do principio ata a fin, onde non podes inter-actuar, onde tes que estar en silencio; case ninguén lle outorga futuro a isto. Non podoo ser máis polémico xa.

Manuel Ríos

Só quería facer unha puntualización e pásolle a vez a Ángel. Tamén entendo a Bovaira, é unha estratexia, non tanto non crer en Belén como que quixese que deixase a serie.

Ángel de la Cruz

Eu vou enfocalo desde outro punto de vista, un pouco máis próximo ao cine, por unha razón, porque de televisión sei moi pouco; por non saber, non vexo nin televisión e ademais vouvos contar, así como anécdota, que deixei de ver televisión hai tres anos porque estaba escribindo un guión sobre Quevedo, no que tamén saía Lope de Vega e estudando a súa biografía resulta que me decaté, non o sabía, que escribira tres mil obras en verso, tivera catro mulleres, oito amantes, non sei cantos fillos, e dixeran: e de onde sacou este tipo tanto tempo para facer todo isto? E deime de conta de que non había televisión nese momento e deixei de ver a televisión. Desde aquela escribín tres guións de longas, dúas novelas, lin o que non lera na miña vida e é absolutamente fantástico. Aproveito para lembrar, con respecto ao teu discurso, que xa o dicían do teatro hai

sesenta anos, irá mal, irá ben, e aí está, pois entre outras cousas moitos actores saen de aí e despois traballan no cine.

Quería enfocar o tema desde o punto de vista e desde a perspectiva do cine. Desde logo neste momento é absolutamente imposible en España financiar unha longametraxe, polo menos de baixo ou medio orzamento, porque aínda que vos pareza mentira é case máis fácil montala de alto orzamento ca de baixo. Cando tes tres mil millóns e uns actores destes fantásticos que veñen dos Estados Unidos e unha película en inglés e coprodución e tal, é ata relativamente máis fácil, loxicamente se o proxecto é sólido, ca unha película de baixo orzamento ou orzamento medio. Neste momento é imposible montala sen o concurso das televisións, sen que a televisión participe comprando os dereitos, en coprodución ou tal. Teño aquí unhas cifras dunha páxina do Ministerio que saquei hoxe: no ano 92 realizáronse en España 52 películas entre producións e coproducións, e no ano 2003, 110. Na metade dos noventa foi cando apareceron as dixitais e as privadas e realmente o cine tivo un auxe espectacular. O que ocorre é que a min me dá a sensación de que o cine e a televisión son como un matrimonio que non se leva ben de todo e non lle queda máis remedio que aguantarse. Penso que o cine necesita da televisión e o problema é que agora a televisión di –estou pensando en voz alta– «e a nós que nos dá o cine?». Pois claro, se o cine tivese polo menos unha cota de pantalla decente. Paréceme que o ano pasado foi un 15% de cota de pantalla e que o ano que máis cota de pantalla de películas españolas houbo foi en 2001, foi o 17%, e porque estaban *Los otros* e *Torrente*, que se estreou ese ano, e *O bosque animado*. Realmente creo que aí hai un problema e aí está a normativa europea da televisión sen fronteiras dese 5% que as televisións teñen que lle dedicar á produción de longametraxes ou películas de televisión europeas e que en certa medida se resisten, pero claro, resístense porque, que lles damos a cambio?

Aquí, por buscar exemplos, quería poñer o do cine francés –á parte de que o inventaron eles–, pois tiveron unha época en que houbo unha serie de medidas políticas, culturais, industriais...

e si tivo efecto a convivencia entre cine e televisión. E as televisións, desde Canal + Francia ata Tele 5, todas axudaron o cine e tiveron unha reciprocidade que non se dá en España, e ademais o público francés si está apoiando o seu cine. Ten unha cota de pantalla do 40-50% e está francamente ben, e as televisións apóiano máis. Metéronse –aquí empezouse hai pouco– a producir películas para televisión. Cito de memoria pero creo recordar que hai cinco ou seis anos se fixeron arredor de 360 películas para televisión. Case podían programar nalgunha canle unha ao día durante todo o ano. Pero había –o que dicía antes Manuel, o cine dá máis prestixio– unha manifesta rivalidade que non se daba no cine francés. Hai grandes directores –non coñezo nomes de produtoras– que nesa época en que a televisión –anos oitenta– empezou a apoiar o cine francés, Chabrol, Rohmer, Godard, Truffaut, traballaron para a televisión e aquí está pasando un pouco o contrario; a xente da televisión é a que quere, ao mellor, facer cine polo «prestixio» que poida dar, aínda que ás veces na televisión se gaña máis diñeiro. O caso é que noticias como a de Iciar Bollain son excelentes noticias, por aí vai o camiño. Por un lado, o cine ten que empezar a coller os novos valores que están empezando na televisión –realizadores, actores– e non só iso; a televisión, ás veces, apoia actores un pouco esquecidos e grazas á televisión volven ser recoñecidos e volven manifestarse. O cine ten que absorber iso da televisión e, ao mesmo tempo, o cine ten que romper barreiras para que ese camiño vaia nas dúas direccións, porque ata agora só está indo nunha e iso considero que é o erro da mala convivencia. O cine sen a televisión non sobreviviría nin en España, nin en Europa neste momento. O cine ten que empezar a darlle un pouquiño á televisión para que ese matrimonio empece a levarse ben, porque non lle vai quedar outro remedio, e non creo que o cine desapareza.

Manuel Ríos

A partir de aquí abrimos o debate e podedes participar. Só un par de cousas sobre o que dixo Ángel. Falaba hai pouco cos

responsables de cine das cadeas de televisión deste tema do 5% e demais, e eles quéixanse moito e non lles falta razón. É dicir, produzo películas, gasto ese 5% pero se é que non as poden emitir... Entendo o seu drama tamén, porque realmente na televisión o cine español, quitando dous ou tres títulos ao ano nos que inclúo *Torrente*, *El Bola*..., en fin, os grandes éxitos do ano anterior, non dá nin un 14% de audiencia, non dá. Entón claro, é desesperante. Vale, consigo cine español, teño trinta películas e só poden emitir dúas? Aí hai algo que debe casar, porque evidentemente non podemos pedirles ás televisións que perdan cartos. Aí hai algo que ten que solucionarse. Penso que quitando as grandes películas, como dicimos sempre, de grandes autores, o resto de películas do panorama español –quitando os catro ou cinco sobranceiros– quedaron anticuadas. Cando rodei a película que fixen, acórdome que estaba cun equipo que era de cine e eu vía que lles custaba traballar, non facían un plano... «Vaia, é que necesito facer 30 planos para contar esta película hoxe», e eles dicían «é que nós vimos de traballar cun director español e faciamos tres ou catro planos ao día». E claro, se ti queres emitir esa película na televisión non podes facer unha película con catro planos. Entón, isto cambiou? Claro, se ti es Medem fai o que queiras, es un xenio, pero se es dos outros 200 que non somos Medem, nin Amenábar, nin Trueba, é dicir, a xente normal que fai películas, ou aprendes como é o mundo, como é o ritmo da vida, o ritmo da televisión... ou senón vas quedar fóra e iso nótaselles moito cando van facer televisión. Pódese facer televisión, iso está chupado, pero veño de facer cine e notas que non teñen ritmo e que non hai por onde collelo. Na televisión non estás encerrado nunha sala escura onde pagaches unha entrada e non te podes ir, dálle unha oportunidade e a película se non está mal aínda que non teña ritmo, pois vale. Pero na televisión, aos dous minutos sen ritmo xa estás vendo outra cosa. E para non falar só mal do cine español na televisión, tamén hai que recoñecer que incluso o cine americano na televisión non vai demasiado ben. Un cine que antes ía ben eran as grandes estreas, que non van

mal pero tampouco moi ben. Ti pos películas como *Titanic* e vale, pero ao mellor dáche un 30 que noutras épocas sería un 63. Gastaches moito diñeiro en *Titanic* e tampouco é un grande éxito. E iso pasa en xeral. O máis rendible –e isto é unha opinión persoal– na televisión é este cine tipo Van Damme, que non acaba de dar mal, que o pos despois dos partidos de fútbol e parece que todos os tipos o vemos, sáche un 22 e sálvache o día e parece que non é un cine moi caro. Pero, quitando as grandes estreas, o cine americano na televisión, en xeral, tampouco vai demasiado ben.

David Martínez

Creo que vistes que claramente me deron a razón e explico por que, os dous falaron do cine e vou seguir indo por aquí, a ver se nos pegamos dunha vez. Os dous dixestes, falastes de cine como algo que posibilita a televisión, é dicir, ti falaches do cine francés. O cine francés fixo un esforzo que é o proxecto da excepción cultural, que é un esforzo orientado fundamentalmente á esixencia das televisións que despois conseguiron, ademais, que a iniciativa fose europea e conseguiron, ademais, que ese compromiso das televisións –como ben di Manuel– fose un compromiso contra mercado porque, evidentemente, algo que o mercado dá non tes que esixírllelo aos actores do mercado que o fagan. Estamos esixindo un 5% de películas europeas porque o mercado non o faría naturalmente. Penso que ademais é bo. Continuando co que dicía antes –perdoade que sexa pesado e profundo–, porque é así, temos que reclamar o que é noso. A televisión non é unha cousa que está aí. É moi importante por toda a movida que dixen antes e están creando algo sobre o que nós imos opinar. Pretenden ser un espello da realidade e ademais é o espello da realidade máis perfecto que hai.

Eu poñovos un exemplo sinxelísimo. Cada día máis, a política –que en principio é o grande espello da realidade–, as sociedades democráticas nas que cremos –ninguén pode dicir que non cre nelas porque lle dá unha porrada alguén–, esta democracia

sacrosanta di: vós elixides uns señores que son os representantes do pobo, unha ligazón absoluta entre gobernantes e gobernados. Pois estes señores están poñendo un ollo na televisión porque saben que só existen na medida en que só existen na televisión. Non me refiro a Moratinos en 59 segundos particularmente, nin a un discurso en que se acende un piloto de televisión e rapidamente os señores cambian o discurso. Os políticos existen para a televisión porque saben que é o vehículo perfecto de comunicación cos gobernados. E digo máis, se este debate fose un debate emitido na televisión e eu fose político, Ángel político e ti, Manuel, moderador, dígoche que o público está co moderador; o público perdóalle a vida ao moderador, aos políticos, non; «ollo, espera a ver que vai dicir o político»; ao moderador, non, está vendendo imaxe de cadea; ao moderador tamén lle interesa ese debate, tamén lle interesa economicamente ese debate, a cadea escolleu facer ese debate e o moderador defende a súa cadea. É así, exactamente así, e temos que reclamar o que é noso e reclamar o noso é reclamar, por exemplo, un 5% ou un 35%, porque estes señores que son as emisoras de televisión teñen un poder alucinante. Creo que maior ca os partidos políticos. Berlusconi e eu cremos que teñen máis poder ca os partidos políticos. É así, entón como que un 5%, un 60%! «Pero é que non gaño diñeiro». Pois señores ao que non gañe diñeiro dámoslle unha subvención, porque sabedes que en España as televisións son as máis rendibles do mundo, Antena 3 e Tele 5 son as máis rendibles. Están tendo unha concesión pública, unha concesión nosa. Nós deixámoslles facer unhas cousas que aínda por riba son transcendentais. Pois ao deixarlles facer cousas transcendentais dáme exactamente igual que perdan un ou dous puntos de audiencia. Volvemos outra vez a esa situación de absoluta debilidade do cine e á situación de absoluta superioridade moral nosa con respecto á televisión que parece que nunca a cuestionamos. «Eu enténdoo porque lles baixan as décimas», o diñeiro que gañan en bolsa os accionistas, claro que baixan.

Ángel de la Cruz

Precisamente aí está a clave da absoluta debilidade do cine, aí está a trampa, é dicir, o cine loxicamente é industria. Ti estás enfocando a televisión, sobre todo, desde o tema da comunicación e a información e non da verdade. Non estou de acordo con iso da verdade, porque o outro día nun bar estaban botando unha noticia, o señor fixo *zapping* e nunha cadea dicían que soamente o 42% dos españois votarán si á Constitución e na outra que soamente o 6% votarán non e a cousa é a mesma. Posiblemente a verdade está en que o outro 52% non o sabía aínda, non tiña nin idea do que ía votar... pero cada un enfoca a verdade como lle dá a gana e a televisión é moi manipuladora nese sentido. Queríao levar polo outro tema. Á parte de industria, loxicamente tamén é unha industria cultural, que é aí onde entra o tema francés e o da excepción cultural que inventaron eles con eses acordos do GATT e toda esa historia para poñerlle unha barreira, é dicir, para que non se considere só industria, para que unha película non se considere soamente mercancía. Tamén está aí defendendo dalgunha forma unha cultura, unha lingua, unha forma de ser, e supoño que de aí vén todo o tema, por un lado, das axudas, do 5% dos beneficios que teñen que ir da televisión á produción europea, e creo que isto, ao mellor –estou pensando en voz alta–, vén despois de moitos anos, cando realmente sexamos un gran Estado europeo dalgunha forma e nos concienciamos de que somos 400 millóns de persoas en Europa, 450 –máis ca nos Estados Unidos–, cando fagamos estreas para europeos e se saquen 2000 ou 3000 copias en toda Europa, cando deixemos de darnos paus entre nós; daquela, ao mellor conseguimos, se non desbancar, polo menos estancar a produción cinematográfica americana como no seu día se conseguiu desbancar na televisión as series americanas, que están relegadas ás tantas da mañá coa teletenda. Iso por un lado. Cando falabas dos grandes éxitos que dalgunha forma poden ser os únicos que dean negocio, pola audiencia, para a televisión, considero que hai outro problema en España e en Europa en xeral: que se fan máis películas das que realmente se poden consumir.

O ano pasado –e dígoo de memoria– producíronse, entre producións e coproducións, unhas 160 películas e iso é unha barbaridade para España. É triste porque todos queremos facer os nosos proxectos, pero é unha barbaridade. Dígovos unha cousa, lino o ano pasado nun estudo: nos Estados Unidos rexístranse –posiblemente se escriban máis– pero rexístranse 5000 guións ao ano; deses 5000 as grandes produtoras compran uns 500, que son as películas que se producen, a cifra final. Eu agora rétovos aos que estades na sala a que me digades 15 películas, o título de 15 películas americanas de éxito do ano pasado das 500 e pico, 600 nalgúns casos, que se fan ao ano. Pois pola mesma regra de tres aplicada ás 160 películas españolas, saíranvos tres ou catro, é o que sae; en Galicia 1, tócanos cada 20 anos. Entón, loxicamente hai demasiado mercado e aí está. Iso enlaza co que dicía antes de que se empezásemos a ver a produción cinematográfica pensando en Europa, de entrada pensando en Europa, non pensando en que imos intentar amortizala en España, a ver o que podemos conseguir, a non ser que teñas un «pelotazo» tipo *Torrente*.

Julio Casal

Quero corroborar –Ángel adiantouseme– o falado da excepción cultural. Evidentemente existe, pero non creo que sexa debate cine/televisión, senón o debate de contidos. Considero que tanto o cine como a televisión son ferramentas de exhibición e xeramos contidos para eles. Debemos saber rendibilizar e evidentemente a forza entre unha e outra é medible e habería moito que dicir. O cine leva 150 anos e veremos se no futuro é a televisión ou é outro sistema técnico por inventar, chámese internet (que xa está aí), proxeccións espaciais holográficas ou que haxa unha unión técnica que dunha vez conxugue televisión e cine. Creo que o reto de verdade é de contidos, e para falar de contidos hai que establecer unha barreira moi clara entre o que é o cine e o que é a televisión. É innegable a necesidade dunha protección cultural que apoie o cine. Penso que é pouco un 5%, que non se lle está esixindo á

televisión o que se lle debe. Teñen o poder dun negocio en exclusiva e iso leva consigo como mínimo un 5%. Por outro lado, o tema do cine francés paréceme perfecto; non só perfecto, senón imitable e creo que é unha razón de defensa mundial. É que o cine desde o momento en que a ventá está nas mans dos americanos, como sostés unha industria estatal ou nacional ou provincial se non pódese as ventás?

Por que o cine non triunfa na televisión e por que non ten audiencia na televisión? Primeiro, porque non ten as ventás axeitadas, porque as ventás que teñen en La 2 funcionan, cando se fixo en Canal + coa programación adecuada tamén funcionou. Segundo, non é un formato pensado para emitirse na televisión, porque non pode ser que teñas un corte publicitario no que comas 20 minutos de lixo de produtos. Entón, creo que a verdadeira cuestión é o tema dos contidos porque no resto, o de produtoras de cine/produtoras de televisión, a fusión tecnolóxica leva a unha indiscutible convivencia. Xa se está empezando a falar de telefilmes, que xa entraremos no debate de que é un telefilme e unha película de cine, que case é máis unha diferenza orzamentaria e unha diferenza de formato para poder aguantar e soportar os cortes publicitarios. E volvemos aos contidos. Reivindicar o apoio, o cumprimento e a esixencia das televisións do 5%. Xa non é só unha cuestión de supervivencia exclusivamente do cine, se non imos chegar, como Ángel, a desintonizar as cadeas, ver televisión de pago para ver algo decente. Négome a que a televisión sexa toda prensa rosa, amarela... iso ten audiencia pero non me parece un baremo suficiente. Eu, por moita audiencia que teña calquera formato de televisión dese estilo, non se me ocorre comparala á audiencia que poida ter unha película na televisión.

Ángel de la Cruz

Un dato que se me esquecía e que vai na liña do que dicía Julio da produción de cine e da produción da televisión. Tamén creceu a documental. Facíanse moi pouquiños documentais e hoxe en día

os documentais teñen unha distribución moi difícil no cine, pero aínda así cada vez fanse máis e teño a sensación de que son rendibles para a televisión e estanse facendo cada vez máis. Entón, aínda que só sexa por iso, xa merece a pena que a televisión participe nos produtos cinematográficos, aínda que sexan documentais.

Ignacio Vilar

Quería dicir que se fan 160 películas pero grazas a esa industria saen *Mar adentro*, Almodóvar..., saen esas películas con éxito de vendas. Se non hai unha industria é imposible que se fagan películas con éxito de vendas. É necesario unha industria. Todos os países producen normalmente... Como dices, os americanos poden producir cantidade de películas, das que van lanzar cinco ou como máximo dez, e no caso español é o mesmo. Creo que aínda que non se estrenen e a pesar de que poidan ser economicamente un fracaso, ao contrario, esta é unha industria para catro ou cinco películas que poidan conquistar.

Por outro lado, con respecto á división cine/televisión, a sociedade actual estanos obrigando cada vez máis a encerrarnos na nosa casa. Dalgún xeito a televisión témola na nosa casa e cada vez hai menos actos sociais. Penso que dalgún xeito iso é negativo, dalgunha forma somos seres sociais e o cine cumpre un elemento fundamental: o feito de que un teña que decidir desde a casa para ir ver unha película é un acto social e creo que é fundamental para a sociedade, porque estar encerrados na casa vendo a televisión ou internet...

David Martínez

Eu quería levarvos a contraria a todos en xeral. Primeiro por situar cada frase no seu contexto. «Prodúcense máis películas das que se poden consumir». Se o contexto é atendendo exclusivamente a razóns de mercado, si; atendendo a razóns de mercado é posible que se fagan máis películas das que se poden consumir; atendendo a outro tipo de razóns é posible que non. Vouvos poñer un exemplo moi sinxelo para que vexa Ángel que non odio o cine, senón todo o

contrario. Antes dicía o dos plans de estudo, que non contemplan realidades que son máis que importantes, e un día falando cunha amiga que é profesora de Filosofía sobre o concepto de persoa, eu dicía que aos meus alumnos poríalles *Persoa* de Bergman, que é unha aproximación a ese problema, alucinante e precisísima, non é que estea falando dunha cuestión nova e é cine. Creo que a televisión ten máis importancia porque está máis presente, non quere dicir que me guste máis. É así. Entón, máis películas das que se poden consumir. Situémolo no seu contexto, é ese. Considero que hai outros posibles.

Pensando en Europa, dicía Ángel. Dígovos unha cousa, en catro anos hai a televisión dixital. En España en aberto vai haber 29 canles, se non me equivoco, en aberto; é dicir, calquera de vós –o cine, a televisión de pago é máis elitista–, calquera persoa, vai poder ver 29 canles en aberto, á parte de satélite, cunha anteniña, á parte de ADSL, cunha conexión telefónica habitual, á parte de infinitas maneiras máis de reabrir os sinais de televisión, de recibir o contido. Non podemos poñerlle portas ao campo, creo. O outro día lía unha señora un libro titulado *Aprender a ser mamá* ou algo así. Dicía: «tedes que estar» –era alucinante, non podo citar textualmente pero dicía algo así–, «tedes que estar ao lado dos vosos fillos cando estean en Internet, tedes que estar ao lado dos vosos fillos cando vexan a televisión, tedes que estar...» Coidado! É que a televisión pretende ser Internet, no sentido de que pretende que todo estea ao alcance. Xa ninguén se conforma cunha televisión tal. E no mesmo sentido digo, ninguén se conforma cun cine absolutamente pasivo. O outro día fun a un multicine, había un montón de nenos con flocos de millo, un balbordo, e efectivamente había moitos nenos que ían ao cine. E digo: ao día seguinte poslle a mesma película cun *chat* onde poidan ligar coa rapaza de Murcia que está vendo a mesma película e dígoche o que prefiren, se o A ou o B. O B, está aí –o exemplo é estúpido–, pero iso é imparabile. Non podemos facer un cine *paneuropeo* e *panespañol* e *pannada*, é que nos atacan de todos os lados. Para financiar unha película europea hai que financiala con televisións europeas, sempre, con televisións

que falan distintos idiomas, que che din que a túa en danés, a ver que televisión en España compra, prefinancia unha película en danés, ningunha. En que idioma se fai, primeiro, dirixida a que público. Veño de facer un par de coproducións internacionais de Filmanova e asegúrovos... Poño exemplos. O outro día falaba con Reixa sobre unha que ten algo cómico e é alemá. Ningún español ri coa película e os alemáns esmendréllese de risa. Coidado que ademais son moitos máis. Fantástico pero é así. Creo que o que temos diante é un mastodonte, é un touro, e non podemos tourealo cun pano de mesa.

Manuel Ríos

Unha cousa só sobre o que dixestes vós de 160 películas e se o podemos asumir. O problema non é tanto se as podemos asumir ou non, senón que 140 son moi malas. Se as 160 foran boas, se non houbese sitio para elas diría, que pena me dá! Pero é que realmente se vedes cine español hai moitas que non son nin prácticas de facultade, e a min iso é o que me preocupa; que iso é unha industria, para min un pouco equivocado. A min dóeme como creativo que tendo 160 posibilidades ao ano de contar algo, teñamos tan pouca calidade. A min iso é o que me preocupa, logo ás televisións preocúpalles se as emiten, se non as emiten. Pero eu digo, hai 160 tipos ao ano que teñen ocasión de contar a historia da súa vida. Que pouco temos que contar, iso é o que me preocupa.

Ignacio Vilar

Desde outro punto de vista, se non se fan esas 160 películas non se fai unha película boa.

Manuel Ríos

Non digo que non, pero a estatística habería que melloralala.

Ángel de la Cruz

Con independencia do que dis estatisticamente, hai moita borralla americana que tamén nola meten aquí, cousas que non ven

nin eles, cousas que fan para televisión, que non estean no cine americano, estréanse aquí en Europa. O que pasa é que ao faceren máis, é lóxico que saian máis produtos. Pero ás veces non hai pantalla e iso é unha realidade. É unha realidade que ás veces se estean películas americanas con 400 e 500 ou 600 copias e en España temos dúas mil e pico salas, non chegan a tres mil, e entón queres estrear ti e non che queda oco e, en fin, aguanta co que hai e que non haxa un día de fútbol.

E despois respondendo un pouco ao que expoñía David. Por un lado non tes en conta o factor X, que sempre haberá xente coma min que non teña televisor na casa e algo terá que facer, pero con independencia diso –que ao mellor somos rariños e moi poucos–, si é posible o de Europa e póñoche un exemplo. *O soño dunha noite de San Xoán* está vendida a 55 países e vaise estrear o 24 de xuño en seis países europeos.

David Martínez

Pero a animación é un caso á parte.

Ángel de la Cruz

Vale. Pero podíamos empezar por aí e se o conseguimos nós na fisterra do mundo...

David Martínez

Hai que dicir que é a grande excepción. Ángel di que é a grande excepción.

Ángel de la Cruz

Digocho eu, pode conseguilo todo o mundo.

David Martínez

Pero é que a animación é a grande excepción porque se pode facer, digamos, case en versión orixinal, en todas as linguas. Entón, as televisións reparan menos niso. Pero ver a Bardem falando nun

idioma que non é o castelán é máis difícil, gústalles menos ca ver un italiano en Italia.

Xosé Zapata

Quería introducir na mesa un tema para debater. Parece que xa se introduciu inicialmente co tema do cine europeo, pero é que aquí en España fálase de España como se fose Francia, cando non somos Francia. E quería introducir o aspecto diferencial. Que pensades realmente sobre as medidas que se están tomando? Hoxe en día estase descentralizando bastante o tema cultural. Temos un Instituto de Cine en Cataluña, un Consorcio Audiovisual en Galicia, en Euskadi... e tómanse medidas para promover a nivel de cine. Á parte, o noso sistema de televisión tamén é moi peculiar porque aquí estamos falando de sistema de televisión e quizais teñamos que facer matices sobre o que estamos falando, porque moitos dos produtores galegos traballan en exclusiva para a Televisión de Galicia e existe un mapa de televisión moi importante. Á parte, existen tamén televisións estatais que centralizan a súa produción en Madrid. Gustaríame propoñer o tema, cuestionar o tema territorial e como lles afecta iso aos produtos que se fan en España. Tomar medidas. Porque realmente me encantaría tomar medidas como en Francia pero a xente está quizais en disposición de tomar unhas medidas a nivel estatal hoxe en día?

Manuel Ríos

Vou ser polémico, que é un pouco a intención que nos puxemos: desde Madrid vese un pouco distinto todo este tema pero hai algo ilóxico no que falamos e no que despois sucede. Se en Cataluña fan un cine propiamente catalán, falado en catalán, multiplican por corenta o problema do cine español, dos que facemos cine en español, en castelán ou como o queiramos dicir. Que ocorre? Ti fas unha película en castelán, véndeslla a España, un pouco a Europa, ao mellor un pouco a Hispanoamérica, pero se o fas en catalán, a quen llo vendes? Porque unha película en catalán

dobrada ao español ou ao castelán non a ve ninguén nunca. Eu co cine galego non sei que vos pasa, non sei cal é a vosa sensación pero o cine catalán, que o coñezo un pouco máis por actores e demais, creo que non ten unha solución, está hipersubvencionado.

Xosé Zapata

Eu pódooche dicir que a ficción galega lle dá mil voltas á ficción española.

Manuel Ríos

Pero ti dis na televisión, volvemos ao mesmo.

Xosé Zapata

Estamos falando de televisión e de cine.

Manuel Ríos

Pero iso dáme máis a razón no que che quero dicir.

David Martínez

Ti si que es polémico, Zapata.

Público

Que máis dá que sexa en catalán, castelán ou galego se ao final ten que consumirse.

Manuel Ríos

Claro, se llela vendes aos Estados Unidos; pero dime cantas películas, faladas en catalán, se lles venderon aos Estados Unidos. Vamos, se me dis unha, invítote a cear. É un problema, porque ti tes que producila, entón, para vender unha película nos Estados Unidos probablemente tiveses, como dis ti, que producir 160 películas en España. Entón, que futuro hai nun cine tan localista, nun idioma con pouca xente que o fale, cando o que hai que ter é o que ti dis. Hai que facer cine en inglés? Pois se o queres vender hai que facer cine

en inglés. Filmax teno moi claro, fai cine en inglés e véndeo, se o queres vender; o que non significa que non estea moi ben que haxa pequenos produtos locais, a min iso parécese moi ben. Que vós aquí teñades un cine galego, no País Vasco un cine vasco, en Cataluña, catalán... pero non pode ter nunca pretensións de que iso sexa moi grande. Ten que se adecuar ao mercado. O que contaba esta mañá da coprodutora danesa: «en Dinamarca somos sete millóns de persoas, se eu intento coproducir cos alemáns non podo, porque eles son 80». Non é un problema ideolóxico, é así, outra cousa é que nos guste ou non.

David Martínez

Manuel, volves falar desde o mercado. É dicir, fago unha reflexión moi longa pero témola que facer cada un de nós. Parécevos ben que desapareza unha cultura, a cultura ianomami, que porque non se vendan libros en ianomami xa non conveña, pois non. A contribución de que exista audiovisual galego é enorme. E enténdeo sobre todo aquel e aqueles –que en Galicia seguen sendo maioritarios– que se seguen expresando como primeira lingua en galego e que seguen tendo –non me quero poñer romántico– uns conceptos, vehiculan o seu pensamento a través dun idioma. Que é iso? É unha protección distinta.

Manuel Ríos

É que iso non o nega ninguén.

David Martínez

É que o mercado non é sacrosanto. Non se poden producir películas que non dan, para que? Non se poden facer en galego porque non se venden, por que?

Manuel Ríos

Non é que non poidan dar, é que será sempre unha parte limitada. Se a min me parece fenomenal que saian pero a pretensión

é que non poden ir máis alá. A min paréceme moi ben que se fagan películas en galego ou catalán pero a realidade absoluta é...

David Martínez

Non é absoluta. Imaxina que Tele 5 estivese en Arteixo e fose o accionista maioritario Inditex e empezásemos a emitir desde aquí.

Manuel Ríos

Eu falo de realidade de cousas que estarían ben pero de momento...

David Martínez

É outra realidade posible.

Manuel Ríos

Pero non o é.

David Martínez

É unha realidade admitida.

Manuel Ríos

Non, non, a realidade é o que sucede. A realidade posible non sucede, non é realidade, non é posible. Non falo de que guste ou non guste, falo de realidade.

Julio Casal

A paixón de Cristo foi rodada en versión orixinal en hebreo e como mínimo o galego é tan bonito como o hebreo...

Manuel Ríos

Pero falas dun caso concreto.

Ángel de la Cruz

Eu non sei que estamos falando do aspecto lingüístico porque

non recordo máis de tres películas que se rodasen en galego. Se hai alguén, que mo diga...

Xosé Zapata

Pola fragmentación do poder que existe hoxe en día non se pode tomar unha decisión. Si existen televisións autonómicas que foron a ese acordo...

Manuel Ríos

Eu antes estaba falando cun produtor de aquí e dáme a sensación de que para producir unha película fai falta que ademais entre unha televisión estatal, en xeral.

Xosé Zapata

Producín sen televisión estatal.

Manuel Ríos

Pero iso é un caso moi concreto, moi puntual.

Xosé Zapata

Coa FORTA. Hoxe en día nas españolas non te reciben para unha película...

Ángel de la Cruz

A nós recibíronnos e compráronnos a película.

David Martínez

Sacrosanto mercado. Ninguén produce sen un 33% de diñeiro público. Pois empeceamos por aí. E o diñeiro público vai paralelo co diñeiro que dan as televisións. Ese mundo que dis ti –que é o único real, e quitemos a lexislación que posibilita as cousas que se fan–, que é o mundo actual, onde existe unha Tele 5 participada por Vocento e demais, existe unha Antena 3 de Planeta, etc. ese é o mundo real. Nese mundo real existe unha única que financia

un 33% da inmensa maioría das películas –algunhas teñen un orzamento superior, pero moi poucas– que se producen en España. É así. Existen outros cartos públicos. Existen uns cartos públicos vehiculados a través dunha entidade pública que é TVE, que é a que máis diñeiro dá dentro das televisións. É dicir, moitos cartos en poucas palabras; un diñeiro que é a que posibilita a maioría, con dúas ou tres excepcións, das películas que se fan en España. Entón, somos nós os que decidimos que películas se fan ou cales non; que non veñan con outro conto. E nós temos que reflexionar e dicir que películas queremos que se fagan e que películas non queremos que se fagan. Despois, do vehículo de como eses millóns e millóns de pesetas chegan aos produtores ou a quen sexa xa nos ocuparemos, xa se ocupará o Parlamento e algún outro asesor. Temos que reflexionar sobre que películas son posibles. É mentira que o mundo é así, que a lóxica do mercado é esmagadora e nós non podemos dicir nada. Non é verdade.

Manuel Ríos

É unha equivocación partir de non observar a realidade como é. Non digo que me guste, pero obsérvoo todos os días no meu traballo. Logo eu intentarei cambiar na miña pequena parcela pero hai que ter claro como é.

PANTALLA. LINGUA E REALIDADE¹

Participan:

Xosé Zapata (Produtor), *Ignacio Vilar* (Produtor e director), *Henrique Monteagudo* (Consello da Cultura Galega), *Mónica Camaño* (Actriz)

Modera:

Pepe Coira (Produtor)

[...]

Xosé Zapata

[...] Do falecido Manuel María é un escrito sobre o que pensabamos un grupo de xente que firmabamos aquel manifesto sobre a lingua e a súa utilización dentro do cine e do audiovisual. O manifesto empezaba cunha frase un pouco contundente pero que resumía un pouco o espírito que existía detrás do texto. Comezaba coa frase de que o cine galego é o falado en galego, non? Daquela, con esta frase, despois matizada ao longo dese texto –se o queredes consultar está na páxina web culturagalega.org–, queríamos manifestar unha inquietude, unha cuestión preocupante dentro do que é a degradación da lingua galega no país onde está recoñecida. Quizais o sociolingüista que temos nos poida aclarar un pouco a situación real da nosa lingua na Comunidade. No noso sector percibimos unha decadencia ou unha degradación do idioma na Comunidade, unha degradación que atribuímos a unha canle galega que, como manifestabamos antes de estar aquí, non cumpre as expectativas de normalización lingüística mínimas, unha canle de televisión que non está facendo un traballo real de normalización; e, ao mesmo tempo, a unha política lingüística totalmente de costas ás necesidades reais do país respecto da lingua. A situación no propio audiovisual é realmente preocupante. A lingua galega, á parte do gran logro que se conseguiu coas series de televisión galegas e sobre todo desde

1. Transcripción do debate.

Mareas Vivas, que foi a que abriu un pouco a veta destas series e a que máis normalizou a lingua, á parte das series de debuxos animados e todas estas cousas, falta dentro do cine. Quizais podemos falar de determinadas causas arredor do que é o prestixio da lingua no cine. Digamos que a xente que ve cine non asimila velo en galego. Non sei exactamente cal pode ser o problema no cine e no audiovisual. Creo que se fixeron cousas ben na ficción en Galicia. Nos últimos cinco anos fixéronse cousas importantes, pero parece que a tarefa nunca acaba, parece que nos falta un punto en que a normalización non chega a concluír, onde iso non penetra na sociedade e queda na mera anécdota, nun mero chiste lingüístico, nun mero produto para un determinado público. Non sei o que pasa, non sei se é unha responsabilidade compartida entre todos pero hai que realizar políticas que atallen este problema. Primeiro, recoñecer o problema, porque realmente este é outro tema que temos: non se recoñece o problema, para moita xente non existe, para sandar unha persoa primeiro hai que recoñecer a enfermidade e o único que se está facendo, desde o meu punto de vista, é aprazar este problema real que existe e que xustifica o noso audiovisual. Nunca temos que esquecer que o noso audiovisual está protexido, incluso pola Unión Europea, dunha maneira especial a causa da nosa lingua, da nosa característica lingüística, polo tanto hai que telo moi en conta, porque os estatutos da TVG e as propias subvencións existen por unha causa lingüística, non por unha causa industrial. Temos que ser conscientes desta cuestión e non deixala. Levamos moitos anos coa problemática da industria e sen tocar outro tipo de problemática. Imos ver se facemos industria, se facemos cine, pero só enfocando este problema.

Ignacio Vilar

Eu vou falar un pouco dentro desta especie de intercambio de opinións e expoñer a miña, que é práctica. O ano pasado estreei unha longametraxe que se chama *Ilegal*. Como director quería rodar a película en galego, e falo un pouco da realidade. Despois compro-

bei que era practicamente imposible porque non a podía financiar e os primeiros que se negaban a que se puidese rodar en galego eran as televisións do Estado español, aínda que despois se dobran todas as películas. Parece que non podemos rodar en galego porque as televisións, polo menos no meu caso en particular, dicían que non nos compraban os dereitos. Se Telemadrid ou Canal Nou ou Vía Digital naquel momento, que agora é Digital Plus, non nos compraban os dereitos, non podíamos financiar a película, e ao final tivemos que rodar en castelán. E despois nós, a nosa política –eu teño unha produtora que se chama Vía Láctea Filmes– é que todo o que estreamos en Galicia ten que ser en galego. Non é unha política comercial porque comprobamos que nós tiñamos seis copias, estreamos seis copias en todas as cidades galegas, estaban nos mellores cines, en concreto –como anécdota– estaba nos Rosales... Os actores que foron ver a película dicían que había unha cola bastante grande para ver *Ilegal*. Cando viron un cartel grande que poñía «versión galega», toda esa xente nova saíu da cola para ver outra película. Entón, eu xa pensaba que iso era así, nós aínda non logramos conquistar o público co noso cine e que ese cine se vexa en galego. É unha materia que temos pendente, que nos corresponde tanto a nós como ás institucións, como ao público...

A seguinte película que estreamos este ano foi *Un bosque de música*, que é unha película documental, un produto innovador no panorama español. Sabedes que é difícil que se fagan películas documentais e que se estreen nos cines; aínda máis difícil é que esa película sexa, neste caso, de Luar na Lubre, un grupo folk. Presentar este produto, xa de antemán, era complicadísimo porque non se entendía nin nas televisións nin incluso nas institucións, e a pesar diso tivemos sorte e logramos financialo e comprobamos que era un produto que ao final funcionou, dentro do que funciona un produto, e que practicamente temos que inventar todo, ata que non hai público para el. Dalgunha forma hai que abrir un camiño e creo que –como dicían esta mañá– é unha cuestión de costume. Na medida en que fagamos produtos dun tipo e nos acostumemos a que hai

unha posibilidade de abrialle mercado a outro tipo de produtos, ao mellor así conseguimos máis vendas. O que si podo dicir –iso si que xa o tiñamos claro– é que era un produto que podía funcionar en DVD. O DVD creo que tamén é un instrumento moi interesante porque posibilita ver, por exemplo, no caso desta película saíu en seis idiomas; entón, creo que o DVD abre un camiño interesante para esa posibilidade de ofrecer os nosos produtos no noso idioma.

Mónica Camaño

Recollendo un pouco o testemuño que marcou antes Zapata e tamén a pregunta que marcabas ti como punto de partida, como o estamos facendo?, que calado social estamos tendo? Eu, sinceramente, moitas veces son pesimista, porque o que estamos facendo non o teño tampouco moi claro, non sei se vén condicionado polas políticas culturais, se polo que queremos facer nós realmente; ou como está sendo recollido isto polo espectador, que é o fin último de todo o que facemos. Tampouco o teño moi claro desde o punto de vista da lingua, que é a que nos caracteriza no audiovisual. Como ti dicías, «o cine galego é feito en galego». Pero esa lingua é unha imposición, é dicir, facemos cine en galego como imposición porque temos unha subvención. Esa lingua é recollida como un privilexio, como un orgullo ou é recollido como unha carga? Cheiro que os proxectos veñen «cargados» ás veces, por iso mesmo; é en galego porque é a nosa cultura e ten que ser en galego, temos unhas cotas... Recoñezo que estou sendo moi pesimista. E que calado temos? É dicir, o galego como se asume no noso país?, que dimensión ten?, que programación ten?, que planificación ten? Falamos unha vez máis da planificación e da normalización e normativización que como noutros estratos da sociedade galega, da cultura, da política e demais, non creo que estea atinxido nin ben planificado ou ben orientado. Estamos facendo ao mellor a casa polo tellado, as bases non están postas. Os rapaces, dos que falabamos antes, nun principio abríronse ao audiovisual co *Xabartín*, que chegaba a miles de nenos e non nenos, en que acabou logo?

Onde está esa testemuña, onde está esa xente que pode ver *Illegal*. Non sei, ao mellor estou dando máis preguntas ca respostas –como forma de abrir o debate–; é a miña impresión un tanto escura de como está o panorama hoxe en día.

Henrique Monteagudo

Eu son un pouco marciano neste congreso porque non son do voso gremio, nin a miña ocupación nin a miña preocupación son especialmente do audiovisual, pero si que a miña ocupación e a miña preocupación teñen que ver coa situación da lingua e, sobre todo, coas perspectivas de futuro para o idioma.

Creo que nalgunhas das intervencións que se fixeron antes latexan preguntas que non hai que evitar: realmente hai que facer cine ou audiovisual en galego porque hai subvencións?

Pois creo que é unha maneira de presentar o problema patas para arriba, ao revés de como creo que hai que presentalo. Creo que hai que entender que do que se está a falar, do fondo, é de preservar a diversidade cultural. Entendo que o problema lingüístico é inseparable do problema cultural, é dicir, non me interesa a lingua en por si, é unha superestrutura baleira. Unha lingua ten sentido na medida que lle dá un sentido a unha realidade e entón está vencellada a unha cultura. Entón, a cuestión de fondo, que creo que non debemos perder de vista en ningún caso, é esta, a cuestión da diversidade cultural, a diversidade cultural como un ben que vale por si mesmo, que non necesita outro tipo de xustificación. Nisto son bastante insistente, teño discutido moitas veces, non é que sexa útil para nada en particular, simplemente é algo que está ben que siga existindo, que está ben que non se perda. Non todos os valores que ten a humanidade son valores útiles, nin teñen por que selo, nin temos que pensar que todas as cousas teñen unha finalidade concreta, porque esa é precisamente a lóxica dunha razón absolutamente instrumental que está conducindo, efectivamente, a humanidade, ao verdadeiro desatino desta sociedade deshumanizada, esta sociedade que, ao final, o que está é centrifugando o sentido e quedando nun puro movemento, na nada.

Creo que nós o que temos é que a cultura vale porque dá un sentido e só niso admito que vale para algo, porque dá un sentido. Creo que ter un sentido é algo moi interesante para cada persoa en particular e para os países e sociedades en xeral. Entón, a diversidade cultural é un ben que nós temos, que se pode xustificar de moitas maneiras, desde puramente lúdicas –pois que bonito e interesante é oír falar en chinés, que cousa tan divertida, tan curiosa– ata, por suposto, outras máis profundas que teñen que ver coa preservación da memoria cultural da nosa especie humana e tamén coa preservación dun patrimonio que hoxe non estamos sequera en condicións de valorar. Nós non sabemos para que vai servir nas xeracións futuras que se falen moitas linguas no mundo, pero si sabemos que, se se perden linguas, as xeracións futuras perderán algo que nós temos e que nós non temos dereito ademais a que se faga ese corte. Resulta que os biólogos xa descubriron que a desaparición de especies vexetais, de tipos de trigo é ameazante e alarmante, porque o patrimonio xenético, polo visto, estase homoxeneizando e iso pode crear problemas moi serios incluso na agricultura do futuro. Entón, non sei se hai unha razón análoga no mundo da cultura, se podemos extrapolar este razoamento ou non, non o sei, pero quizais haxa algo disto tamén no fondo. En todo caso, nós temos un ben que temos máis ben a obriga de transmitir ca non a liberdade de destruír.

Isto para min, digamos, sería a xustificación un pouco conservacionista da cultura da lingua que está no fondo, detrás de todo isto. O que teñen de bo tamén estes artefactos culturais, e as culturas e as linguas, é que, a pesar de todo, non son infraestruturas mortas e pesadas, senón que, ao mesmo tempo que as conservamos, as recreamos. A lingua ten esa cousa tan pouco económica –que demostra que por tanto non hai que pensar na lingua en termos económicos–, que canto máis a usas menos se gasta, e pola mesma razón iso non é unha lóxica en absoluto económica, non? Entón nós, curiosamente, podemos conservar a lingua, pero iso non significa que nos atemos a unha cousa xa feita e que teñamos que estar reproducindo modelos culturais ou lingüísticos que xa pasaron. A lingua é

unha cousa tan bonita que nos dá a oportunidade de manter, pero a un tempo recrear, e creo que nisto un pouco vén a conto a vosa actividade, que no fondo é unha actividade que ten unha parte mimética, reprodutiva, pero ten unha parte, quizais máis importante, que é creativa, é dicir, que a realidade non está aí esperando a que nós a vexamos; a realidade estámola creando continuamente. Polo tanto, o audiovisual galego pode axudar a crear unha realidade galega. Claro que non se ten por que limitar a reproducir esa realidade, pode axudar a creala, a crear unha realidade galega en que a lingua teña obviamente un papel diacrítico, diferencial, moi destacado.

Pepe Coira

Antes de abrir o coloquio quería consultar unha contradición que eu, non de maneira retórica, sinto: a anécdota de Ignacio Vilar do que pasou nos Rosales, iso de rexeitar aquilo de «ollo, ollo, que iso está en galego», e do que comentabamos dun anuncio que escoito na radio de Política Lingüística que anima as empresas a que se anuncien en galego porque seica desde un punto de vista estritamente de márketing, e sen a menor vontade política ou de compromiso, anunciándote en galego vas vender máis. Eu esta contradición non a comprendo. Por que ao público lle pode interesar máis? Pode fiarse máis do anuncio en galego? E é preferible ir ver outra película porque esta está en galego? Digo que non é retórico porque a min paréceme que aí latexa unha contradición e non vexo onde está a explicación, ocórreselle a alguén?

Ignacio Vilar

En Portugal sabedes que non hai dobraxe, que as películas son en versión orixinal, pero é curioso porque os portugueses, cando van ver o seu cine, rin cando escoitan falar en portugués porque, claro, ao cine portugués chegan unha ou dúas películas ao ano como máximo, polo que están afeitos a ver as películas en versión orixinal. Entón que pasa? Quedei impresionado en Lisboa, partíanse de risa porque escoitaban falar en portugués... Dalgunha forma, ao

final é tamén o que se falaba esta mañá, o costume fai moito e somos como seres de costumes. Se ao mellor aquí houberse unha lei de que o cine, polo menos o 30 ou 40%, tiña que darse en galego, pois ao mellor creabamos ese hábito e despois non teríamos problemas como en *Ilegal*.

Xosé Zapata

Eu quería expoñerlle unha cuestión ao público. Á parte de que estou de acordo con todo, no tema da Televisión de Galicia estamos alcanzando ultimamente niveis espectaculares. Nas películas, e algúns de vós sabédelo, pídennos un estrito cumprimento das normas lingüísticas ata as últimas consecuencias, e resulta que despois aparece unha rapaza ou un rapaz na Televisión de Galicia falando castrapo. Non estou falando do público, falo dalgún presentador da TVG que non sei realmente o que falan, se falan algo parecido ao galego. Estamos chegando a límites bastante intolerables e bastante alucinantes dentro da TVG con respecto á normalización lingüística. Realmente a canle de televisión está tendo unha responsabilidade crecente nestes aspectos. Desde o desmantelamento do *Xabarín Club*, que se realizou desde a propia casa para que non houberse resistencias de non sei que tipo ou non sei que medos había dentro dese programa para desmantelalo, pero realmente non interesa unha franxa determinada de público. Eu quería facer unha pregunta sobre esta franxa de público da que antes falabamos, que estaba entre os doce e os trinta anos, e resulta que dentro da Televisión de Galicia existen programas para os nenínos e programas para os maiores pero a franxa entre doce ou vinte anos ou trinta non existe, parece como que se despreza.

E quixera formular esta pregunta: temos quizais os produtores algún tipo de culpa? Os produtos de cine están, ademais, dirixidos a público adolescente –a gran parte do público dos cines está demostrado que está entre os doce e os trinta anos–, polo tanto, ten parte de culpa o cine galego en canto aos contidos? Estou falando tamén como produtor e como culpable, facendo unha reflexión en

alto, de non ofrecerlle a este tipo de público contidos en galego ou no seu idioma, atractivos, para que eles vaian ao cine a pesar de que a película sexa en galego. Quizais tamén é culpa dos propios produtores que están continuamente realizando produtos e a maioría deles son para un público determinado.

Quería lanzar esta pregunta, se realmente a xente o percibe así, se os produtos galegos se están cinguindo a unha determinada idade, a un *target* de público.

Carlos Amil

Penso que hai dous aspectos que estamos mesturando e que sinceramente creo que non teñen nada que ver. Por un lado, o campo da televisión, onde, con algúns matices, podemos entender que está normativizado o emprego do galego. Tanto en series como en programas, en moitas ocasións conviven as dúas realidades, xente que fala en castelán tal e como sucede na realidade. Creo que este é un elemento que ten un pouco que ver co que é o cine. Quizais aí hai unha resposta á pregunta que ti facías no sentido de que tiñas a sensación de que a televisión, dalgunha maneira, desde o momento en que se mete nos nosos fogares, no salón ou no dormitorio etc., ten pola súa vez un certo concepto de realidade, que se mete dentro da casa e por tanto iso é o normal, que falen todos os paisanos e todos os que saen aí.

Ninguén fai cine en Galicia en galego porque estea subvencionado, absolutamente ninguén, entre outras cousas porque ninguén fai cine en galego en Galicia coa única excepción, que eu saiba, de Pinzás nos dous últimos anos coas películas da filosofía Dogma. Estou de acordo con Henrique Monteagudo en que evidentemente hai unha cuestión de diversidade cultural e desde a asociación á que eu pertenzo, que é CREA, Directores e Realizadores Asociados de Galicia, xustamente estamos a favor da excepción cultural, o que significa que, recoñecendo que existe esa excepción cultural, o que hai que facer son medidas que favorezan o desenvolvemento desa excepción. Entón aquí o que atopamos actualmente

é que a resposta –que acaban de manexar os nosos compañeiros que tamén son produtores– é que desde fóra, é dicir, desde o Estado español, alguén que coproduce, insisten en que as películas se teñen que facer, teñen que ser en versión orixinal, en castelán; e manéxase sempre –ben sexa desde alá, ben sexa desde a propia posta en marcha do proxecto de produción desde Galicia–, manéxase sempre a teima do mercado, un mercado, por outra banda, na miña opinión, inexistente, quero dicir que a día de hoxe –exceptuando unha ou dúas películas galegas nos quince ou case vinte anos que se levan facendo películas en Galicia– absolutamente ningunha tivo apoio, xa non do mercado alleo, nin sequera do interno, o que que-re dicir que aquí evidentemente estamos sostendo, baixo o meu punto de vista, unha problemática inexistente, non sei se interesada, pero que en calquera dos casos entendo que non ten moito que ver coa realidade. Si temos que defender esa excepción cultural. Non digo que se teña que facer cine en Galicia só en galego, pero si que se debería defender que haxa un apoio. A propia Televisión de Galicia, que é a que fai toda a función, por poñer un exemplo, en galego. Un apoio que se lles podía facer ás películas en galego alén do mercado, desde a medida que falamos, que ese mercado é inexistente. Polo tanto, quizais sexa esa característica diferenciada a que nos permita saír mesmo de Galicia cara ao exterior levando a nosa propia identidade, a nosa propia forma de falar e, desde logo, a nosa forma de ver as cousas. Probablemente aí haxa unha defensa real, moito máis efectiva e contundente ca a que existe a día de hoxe desde a perspectiva do cine. Creo que no caso da televisión, evidentemente toda a función se fai en galego e isto é importante, porque a xente non admite ir ver as películas dobradas en galego, que é o que se está a facer hoxe en día coa produción galega; son versións orixinais en castelán dobradas ao galego. Teño que dicilo así, a miña película foi feita plenamente en castelán e foi dobrada ao galego tamén, como o caso de Ignacio Vilar, moito máis doloroso porque se fixeron dez copias en versión galega.

Xosé Zapata

Ti que pensas sobre a pregunta que fixen sobre os contidos que está a realizar o cine galego e sobre o *target*, se non é soamente a lingua a que pode botar atrás o público dos cines, que é ademais maioritariamente adolescente.

Carlos Amil

É unha pregunta máis complexa. Eu particularmente entendo que un dos problemas que estamos a vivir, non só en Galicia senón en xeral, é unha globalización que fai que case todos os proxectos sexan absolutamente idénticos. De feito, moito do que se chama cine galego a min particularmente resúltame difícil recoñecelo como tal, na medida en que non entendo cal é a diferenza coa meirande parte das producións españolas que levan a cabo moitas das produtoras que participan dentro desas películas. Polo tanto, creo que o que se está a buscar no cine español e no cine europeo na estrutura de competir con Hollywood é querer entrar no mesmo terreo e aí estamos.

Henrique Monteagudo

As preguntas que vós estades a facer sobre este tema dan a entender unha especie de voluntarismo á hora de realizar unha produción en galego, porque realmente non se aprecia que haxa tanta demanda e incluso ao público parece que lle custa entrar. Isto non o vexo como un problema grave, senón que é desmoralizante porque é un proceso que en todas as partes é así e en todos os soportes. É dicir, cando pensamos por exemplo no libro pasa a mesa historia. O libro galego cando Rosalía publicou *Cantares gallegos* non tiña lectores; o público lector do libro galego foise facendo, foise creando, como no seu día pasou co español no século XVI, que tiña que pelexar co latín. Dígocho porque fixen unha historia social da lingua e se les as xustificacións que aparecen en obras en castelán de mil cincocentos e pico soan tan actuais que é sorprendente. O público non quería, é mais, rexeitaba o castelán; entón hai que ver un pouco a realidade, que é o

que dicía antes, que se constrúe, a realidade haina que ir reconstruíndo. Daquela estamos nun proceso, nunha etapa inicial, por tanto, e é lóxico que saian estes paradoxos e estas preguntas sobre a cuestión.

Eu á dobraxe, vós saberédelo máis desde dentro, como espectador neste caso non lle vexo problemas. Podo citar unha dobraxe que me encantou, que foi *Os luns ao sol*. Vina en galego, estaba dobrada, e a min pareceume perfecto. E aí hai tamén unha cuestión que citabades vós antes, que é de hábito. Eu, por unha casualidade biográfica, teño un cuñado que se criou nos Estados Unidos e que veu traballar aquí xa de adulto. Entón, o mesmo asombro que nos provocaba *Dallas* en galego provocábalo a el en castelán, porque a el parecíalle increíble ver aquela xente falando en español xa que sempre os vira falando en inglés. Entón deime de conta de que lle pasaba igual no cine, exactamente igual; era incapaz de ir ver unha película americana dobrada porque lle parecía un choque.

Isto é unha cuestión que ten moito que ver coa rutina, que as rutinas nos fan a vida moito máis cómoda e, ás veces, é só o esforzo de modificar a rutina e xa está, co *chip* cambiado e tiras para diante. Son problemas aos que non lles vou restar a importancia que teñen, pero que non me parecen cousas para botarse para atrás.

Xosé Zapata

Quería lanzarlle outra cuestión ao público, que é o tema da produción. Non estou de acordo con que a produción de cine galego non sexa posible porque os nosos financeiros sexan os malos de Canal Nou que nolo impiden. Penso que iso non é así, que é unha cuestión de necesidade de proxecto. Todos vemos *Mar adentro* e xa vemos o que é, simplemente utilizar a lingua dunha maneira. Vin películas galegas en castelán con paisanos con boina falando madrileño e realmente iso non é así e hai que evitalo por moita versión en castelán que se faga en orixinal. E si que existe unha diferenza entre dobrar e non dobrar, existe unha diferenza que é –ademais Mónica pode falar, ela estivo tamén rodando en Cataluña– unha diferenza proteccionista, sobre todo cos actores,

respecto a facer as películas orixinalmente en galego. É unha medida, digamos, proteccionista, pero proteccionista cos nosos actores, que realmente, ao final, son os que van poder utilizar esa lingua na súa versión orixinal; vai ser un actor galego ou un actor asimilado de fóra.

E respecto aos produtores, non estou de acordo con isto porque precisamente reflexionando un pouco sobre o teatro, a literatura e a música en Galicia, penso que a diferenza principal do audiovisual é que existe un empresariado, que fai falta un empresariado potente para levantar proxectos dun millón de euros para arriba ou de cen millóns para arriba etc. E coñecemos a conciencia social ou lingüística que existe no noso empresariado, nós coñecémola e se alguén non está de acordo que o diga. Penso que o empresariado deste país é bastante pasivo neste ámbito de actuación e, polo tanto, o empresariado do audiovisual galego é bastante pasivo respecto á lingua. Quero lanzar esta cuestión que é polémica, pero que é a miña opinión: é un empresariado pasivo. Levamos moitos anos en que nos foros de produción do único que escoito falar é da industria, pero xamais sobre industria cultural, como ben dixo Carlos, que é precisamente o que nos sustenta a nós, e da lingua. Entón, penso que esta situación pode mudar, pero a diferenza entre o noso teatro, que é moi galegofalante, a nosa música, que está dominada polo galego tamén e a industria cultural do cine e do audiovisual penso que é principalmente o empresariado, que non está asumindo este tipo de políticas.

Ignacio Vilar

Estou de acordo contigo e ademais é o que se falaba esta mañá. Dalgunha forma, se nós temos que competir cos americanos quizais sexa unha forma de facer, de intentar crear algo particular no sentido universal.

Quería contestarche ao tema de poder rodar en galego. Tal e como está a situación actual, tanto das institucións como da Televisión de Galicia, neste momento levantar unha longametraxe

de máis dun millón de euros é imposible, porque nós para financiar unha película necesitamos o 60% de fóra de Galicia. Polo que comprobei, ás televisións se lles dis que vas rodar en galego non entran a comprarche os dereitos. Polo tanto, ese 60% non o podes conseguir. A aposta era que se financiase o 100% aquí, cousa que neste momento vexo complicada se non hai un cambio na política.

Julio Casal

Retomando o que propoñía Xosé, o cine non ten unha ventá como a televisión, e isto creo que é un punto determinante para que a xente vaia asumindo a través da televisión, que é un medio que manda, ver películas en galego. Hai unha solución que penso que, evidentemente, sae do formato das películas para a televisión, as *tv movies*. O que hai que abordar, tamén como dicía Xosé, é que posiblemente teñamos que traballar como produtores, tamén nesa franxa de idade; incorporar produtos que xa se están facendo nas series de televisión e que están perfectamente asumidos.

E creo que outro elemento importante no que deberíamos de loitar en poñernos serios é no tema da expectativa. Se o audiovisual é un sector estratéxico, creo que habería que apuntar dentro da Lei do audiovisual, como se propuxo hai un momento, que algunhas salas cinematográficas, obrigatoriamente, teñan as versións en galego. Iso que permitiría? Que a xente que aposta por rodar en galego teña tempo de amortización e polo menos tratar de crear un costume na xente de poder ver cine en galego, pero o que hai tamén é unha gran carencia, entre comiñas, creativa, no cine galego. Como produtor recoñezo que é culpa nosa o non saber dar cos formatos ou coas posibilidades.

Xosé Zapata

Eu Julio diría máis, perdoa que te interrompa. Se *Mar adentro* fose un produto dunha produtora galega non se faría en galego. Ten coprodución galega e se ese produto viñese dunha produtora de aquí... Temos unha referencia na *tv movie* que se fixo e que se

fixo en castelán. Polo tanto, penso que realmente é un tema de concienciación, repito, no tema empresarial desde arriba ata abaixo. Penso que é a diferenza do noso sector, que necesita uns empresarios convencidos disto, convencidos de que a lingua non é un impedimento, unha traba, non é unha cuestión de dicir que nos vai quitar mercado, senón todo o contrario, que é un valor engadido dentro da túa propia historia. Ese é o meu punto de vista.

E quería, por último, facer unha reflexión sobre a televisión e a situación actual. Vou contar unha anécdota, quizais Henrique pode matizar sobre a política lingüística catalá, aínda que son fenómenos distintos e se tende a igualar as cousas, Cataluña non ten nada que ver con Galicia; por exemplo, a nivel de nenos no cine, aquí hai cousa de oito ou dez anos Walt Disney, cando estaba iniciando o tema do *Rei León*, *A bela e a besta*, veu propoñerlle á Xunta de Galicia unha dobraxe das películas de Disney. Foi cando se firmou o acordo con Filmax. Con Buenavista non se alcanzou un acordo que en Cataluña si alcanzaron. Ver os éxitos de Disney no cine, éxitos de prestixio, boas películas en galego para os nenos, penso que mudaría algo a situación. O que pasa é que non se quixo pagar o diñeiro que pedían os de Buenavista; non se quería pagar e optouse por unha opción máis barata, que é a opción Filmax. Polo tanto, é unha cuestión política e que non hai que darlle voltas ao asunto, é unha cuestión política, de vontade política e dígoo cando a min me prohibiron emitir curtas feitas en castelán na Televisión de Galicia, cando a min me dixeron que as dobrase, cando che pagan cen mil pesetas, que me custa máis a dobraxe. Polo tanto, utilízase o idioma dun xeito perverso no sistema, pero perverso dunha maneira absoluta e rotunda no sistema galego e se alguén me quere discutir ou corrixir podemos falar.

Julio Casal

Hai unha iniciativa que se acaba de facer, *O audiovisual nas aulas*, unha iniciativa moi importante de levar o cine galego ás aulas para que se comente e os nenos se acostumen a ver cine

en galego. Creo que é unha brecha que hai que apoiar porque por aí pode haber resultados. Penso que no que hai que traballar é no esforzo no ensino.

Xosé Zapata

É que é prestixiar. Que o que se dobrou ao galego foi *A noiva de Chucky*; esas foron as películas que se dobraron ao galego no acordo dentro da Xunta.

Julio Casal

A proba é que o programa que máis audiencia ten da Televisión de Galicia é *Shin Chan*, e os nenos por *Shin Chan* tolean... O problema do idioma está totalmente asumido, nas series tamén, o problema é no cine.

Mónica Camaño

Eu quería incidir nunha reflexión desde a miña ignorancia de actriz, non son xestora, nin produtora, como ti dicías, *Shin Chan* ten unha audiencia tremendísima e é por contidos que interesan ao público, que interesan a esa franxa de idade que son nenos e non tan nenos, abrangue ata os trinta ou trinta e pico anos. O *Xabarín Club* tamén copou a atención de miles de nenos, e de adolescentes e adultos, porque recordo estar estudando e os meus compañeiros estaban enganchados e eran socios do club. Esa mesma brecha, que como dixemos antes foi rota dunha maneira rara, estraña, seguiu e alimentouse con produción audiovisual autóctona, no sentido de que son modelos creados en Galicia ou polo menos axeitados desde Galicia, como *Mareas Vivas*, *Terras de Miranda* etc., que tiveron audiencia pero, que pasa? Que ao mellor no cine non ocorre iso. Quero dicir como estamos competindo no cine, no audiovisual. Eu, como espectadora, teño a televisión na casa. É moi cómoda; invádete e absorbes todo tipo de cousas; e para ir ao cine, igual ca ao teatro, tes que moverte, tes que dispoñerte, ten que cazarte. Estamos competindo cunha cultura que se expandiu dunha

maneira increíble e loitar contra ela é moi complicado. Entón que facemos? Un produto propio, que sexa atraente, que sexa xerado desde nós ou que nos interesa a nós como propios consumidores? Isto quería enfialo coa cuestión de antes: a cultura en galego, feita desde dentro (Galicia) se é en galego, non traspasa o márketing? Ao mellor é que temos modelos na cabeza como *Rocky*, que sempre nos falou en español, ou un superheroe sempre nos falou en español e cústanos entendelo en galego, é dicir, son modelos de fóra que están aí calando. É o mesmo nun márketing de vendas, que te achegas porque queres conseguir algo. Ao mellor, no eido da cultura fáltanos iso, pero non sei se por contidos, ou porque ao mellor non temos modelos propios que nos enganchen ou que aparentemente sexan propios, nosos, ou que nos fagan crer que parten de nós mesmos, que non son unha transposición de modelos de fóra. Ao mellor é que non nos consideramos tradicionalmente xeradores de cultura e importámola sempre, non sei. Ou que esquecemos que fomos xeradores de cultura noutro momento e que iso quedou borrado e entón dedicámonos soamente a importala ou copiala.

Xosé Zapata

Eu sigo insistindo: son os políticos os culpables desta situación, absolutamente os políticos e as políticas deste país. Temos un exemplo de hai pouco: a película de Ignacio Vilar non foi proxeitada pola Deputación da Coruña nunha oferta que lle fixo a nosa empresa con catro filmes en galego de dez posibles –eran dez filmes da nosa proposta e catro deles en galego– e foi rexeitada pola Deputación a favor doutra proposta con dez películas en castelán, americanas. A Deputación da Coruña, a actual, do PSOE e do Bloque. Anteriormente, o PP si aprobara programas de cine galego en galego, a anterior Administración do Partido Popular. A verdade, isto non o fixemos público porque non queremos problemas, pero isto sucedeu na Deputación da Coruña do PSOE e do Bloque. O político do momento –que non sei que intereses ten– escolle a

oferta en castelán e non pasa nada e non lle pasa nada. Por certo, que quería o informe por escrito para traelo aquí e negáronnolo ilegalmente.

Ignacio Vilar

Pero como falaban tamén esta mañá hai súbditos e cidadáns, e os cidadáns distínguense por esixirles aos políticos que teñen que cumprir o seu deber e xustificar un pouco o soldo que están cobrando. Entón creo que non só é responsabilidade dos políticos, senón de cada un de nós, que debemos exercer de cidadáns e neste país creo que nos pesa moito iso de corenta anos de ditadura nos que nos obrigaron a ser súbditos; creo que ti deberías montar unha tenda de campaña en María Pita para esixirlle que cho fagan por escrito e aí empezariamos. Eu acompañaríate.

Tamén quería dicir unha cousa. Na televisión hai unha ventá que se chama Televisión de Galicia pero o cine é diferente. Teño tamén unha experiencia propia: nós nalgún cine, coa película anterior, *Illegal*, estabamos enchendo a sala, e ademais en Vigo, no cine Box, que sabedes que é un cine como os Rosales, como non enchas quítante, aguantamos dúas semanas e na segunda semana seguimos enchendo. Lauren era a distribuidora e chamoume o responsable para dicirme que nos ían quitar. Eu dicía, como nos van quitar se estamos enchendo o 90%? pero quitáronnos. Fun falar persoalmente co exhibidor e pedinlle explicacións e el díxome claramente: «Mira, a min esta distribuidora que te quita a ti susténtame todo o ano a programación. Ti vés cunha película que é unha, dentro de 365 días ou 366 se é ano bisesto, entón dáme igual que enchas ou non». O cine ten outros problemas que a televisión non ten.

Público

Estase a falar aquí do cine como industria. Entón, que pasa co cine como arte? Porque realmente non me alegro de ver cine

dobrado en galego; nun traballo como o que pode facer Jeremy Irons, por que teño que pagar por escoitar unha voz en galego... Quero dicir, a música, ninguén compra un disco dobrado dos Rolling Stones. Estou a favor de rodar cine en galego.

Mónica Camaño

Paréceme un pouco absurdo incluso poder ver *Mar adentro* en galego e en español e sei que é moi forte o que estou dicindo, pero se está rodada en español temos capacidade de comprensión para que despois se dobre ao galego. A min paréceme unha hipocrísia, non sei se é polo financiamento ou por que, pero se está rodada en español por que a traducimos, por que dobramos? Dóbrese no caso de non ter competencia lingüística, dobra no caso de non entendela... Claro que tes razón, non é ver unha autoría enteira porque estás rompendo un traballo conxunto. Perdón, referíame a *Os luns ao sol*; fun vela en galego, non tiven oportunidade de vela logo en español. Non entendo esa política de proteccionismo.

Xosé Zapata

Esa política lingüística tan absurda que vén feita polos lingüistas e non pola xente da industria. En Cataluña, por exemplo, ou noutras autonomías está prohibido comprar cine español e a propia Televisión de Galicia non emite cine español porque non pode emitilo en español; debería de dobrar a Resines ou debería de dobrar a Carmen Maura e non os dobra porque resultaría moi chocante e esa é unha política que existe hoxe en día en Galicia. Non se emite, e cando se emitiu *Cantinflas* houbo aquí unha revolución, fíxose *Cantinflas* en español e era case como permitir, pois non sei... «como se pode facer iso na Televisión de Galicia». É confundir as cousas, porque fan políticas equivocadas de lingua. Por que non pode haber unha determinada franxa de cine español?

Henrique Monteagudo

Temos que dicir que non é culpa dos lingüistas.

Ignacio Vilar

O que quero contestar é que iso é unha perversión do sistema de dobraxe que existe no Estado español. Pero aquí hai unha política que está permitida, a dobraxe. Ti sabes que os norteamericanos teñen prohibida a dobraxe. As nosas películas non poden ir aos Estados Unidos dobradas, que xa nos gustaría. Non nos deixan, está prohibido. En cambio a eles vendémoslles a lingua e poden dobrar as súas películas, pero iso é un problema do sistema perverso que hai neste país de permitir a dobraxe, que creo que pode ser unha das batallas, que pode ser longa, intentar prohibir a dobraxe.

A REALIDADE GALEGA NA FORMACIÓN¹
ESCOLAS ESPECIALIZADAS

Participan:

Javier Ruiz de Cortázar (Director de Recursos Humanos da TVG), *Juan R. Nouche* (Director técnico de Dygra), *Ángel Cordero* (Director da Escola de Imaxe e Son da Coruña), *Luis A. Hernández* (Director do Máster en Creación e Comunicación Dixital Videalab, Universidade da Coruña), *Miguel Tüñez* (Decano da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela), *Teresa Nozal* (Vicedecana da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña)

Modera:

Xaime Fandiño (Decano da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo)

Xaime Fandiño

Bos días. Queremos que haxa moitas intervencións. Temos por un lado a parte de formación e por outro a empresarial, que será a que vos vai contratar algún día e penso que vos vai interesar moito o que poida dicir sobre as súas necesidades.

Como Javier Ruiz de Cortázar ten un pouco de présa, comezará el a rolda de intervencións comentándonos que necesidades de persoal ten neste momento a CRTVG, que modelos de contratación utilizan, cal é o ambiente laboral, as posibilidades de futuro... Javier leva quince anos como xefe de Recursos Humanos, tempo en que pasaron moitas persoas polas súas mans. É dicir, sabe o que ten entre mans.

Javier Ruiz de Cortázar

Xaime coméntame que vos fale sobre as necesidades da empresa desde o punto de vista dos recursos humanos en materia audiovisual. Como sabedes, o ente público de Radio Televisión de

1. Transcripción do debate.

Galicia ten dúas divisións claras: a radiofónica, que non hai que deixar de lado, e a televisiva. En todo caso e desde o punto de vista dos recursos humanos –e vou ser moi curtiño na miña intervención–, hai unha gran revolución tecnolóxica desde hai algúns anos e podo dicir que o que existía hai dez anos practicamente xa non existe agora. No mundo audiovisual tense que dar aínda unha revolución tecnolóxica e cambios importantes como se deron no seu día –hai vinte ou vinte e cinco anos– no que foi o mundo da prensa. No mundo da prensa antes podíamos dicir que había máis técnicos, como o linotipista, peóns etc., ca xente de contidos. Hoxe en día é practicamente ao revés; hai moita máis xente que fai contidos –está todo automatizado ou case automatizado–. No mundo audiovisual tén-dese ao mesmo. Pódovos poñer un exemplo das diversas fases que se deron nas distintas televisións españolas en canto á modificación nos postos de traballo, o que non implica que desaparecesen. Loxicamente, os postos de traballo vanse modificando e non se van perdendo. Dous exemplos claros que podo poñer: en dous dos platós que temos na Radio Televisión de Galicia todas as cámaras se controlan a través dunha soa persoa. Están dixitalizados, informatizados, e iso non implicou a desaparición de postos de traballo, senón a creación dun posto novo: un cámara noso que dalgún xeito controle esas cámaras que temos aí. Ou, por exemplo, o que se fai na televisión vasca e desde hai pouco na televisión catalá, onde son os propios xornalistas de informativos os que montan a noticia a través do ordenador. Volvo dicir que iso non significa que a persoa que opera co VTR desapareza. Na CRTVG, por exemplo, levamos varios anos formándoos noutras áreas como son produción, realización etc. Pero o que está claro é que a tendencia á simplicidade que se está dando nas ferramentas que se utilizan vai tender a que o traballador sexa bastante polivalente. Polivalente é que poida manexar ou facer distintas funcións cando antes había unha única función. Entón, esa é a tendencia de todas as empresas do audiovisual, xente que poida especializarse nalgún campo, pero á vez que poida desenvolverse noutros campos pola simplificación dos medios técnicos.

Xaime Fandiño

Imos pasar agora a outra persoa que ten unha tarefa similar en Dygra. Como sabedes é unha factoría de animación moi importante que fixo, entre outros produtos, O bosque animado e ten unha contratación moi alta de persoal especializado, sobre todo de técnicos de animación... Dygra dispón tamén dun Departamento de Desenvolvemento.

Juan R. Nouche

Teño que matizar que non son o director de Recursos Humanos senón o director técnico e, aínda así, tócame realizar contratacións de persoal. Digamos que me toca facer a selección das persoas que contratamos.

No noso caso, as profesións que se desenvolven en Dygra son de nova creación. Nós somos unha factoría totalmente dixital, non levamos excesivos anos no mundo do audiovisual, da produción cinematográfica e, como sabedes, o noso maior volume é de animación en 3D. Polas súas propias características, isto implica que todos os empregos que se desenvolven en Dygra son feitos a esta medida. Teñen equivalencias no mundo audiovisual, por exemplo hai iluminadores que serían técnicos de iluminación no mundo audiovisual, pero co hándicap de que traballamos con ferramentas audiovisuais. Estas ferramentas, como todos sabedes, desenvolvéronse nos últimos vinte anos. Desde os anos oitenta, a mediados, ata agora, é cando se desenvolveu toda esta tecnoloxía, o que significa que en canto á formación non existe, polo menos de modo completo, unha formación nestes campos. Nin sequera os animadores tradicionais teñen toda a formación completa, porque agora non se necesita debuxar coa animación 3D para animar. Antes era imprescindible ser un bo debuxante, pero hoxe en día con que saibas executar un movemento cun personaxe en 3D que xa che vén preparado pódelo facer. É dicir, desde a nosa perspectiva, existen moitas carencias en formación pero é debido a que é unha tecnoloxía de recente creación e aínda o sistema educativo non terminou de asimilar estas especialidades. Con todo,

a formación en audiovisual si é un bo punto de partida para poder tratar despois, facer unha boa reciclaxe técnica, tecnolóxica, e poder tratar calquera tipo das nosas especialidades: animador, técnico de iluminación etc. E de momento vouno deixar aí e despois xa seguiremos falando.

Xaime Fandiño

Unha vez escoitadas as exposicións sobre contratación imos pasar ao apartado de formación. Están na mesa unha serie de persoas que representan as facultades de Comunicación, os centros de FP e tamén Luis Hernández, do Máster Dixital, do que concretamente Dygra se nutre de moitos dos seus alumnos. Miguel Túñez, decano da Facultade de Comunicación da Universidade de Santiago, vai nos comentar como están articulados os estudos de Comunicación, cal é o plan de estudos e o seu paralelismo co da Universidade de Vigo. Cédolle xa a palabra.

Miguel Túñez

Nesta primeira rolda vou seguir a tónica dos compañeiros de mesa e ser moi breve, para dar oportunidade despois de profundar nos aspectos que a cadaquén lle pareza oportuno que entremos máis a fondo. Ese plan de estudos, que compartimos en Comunicación Audiovisual as facultades de Santiago e Pontevedra, parte dun tronco común. Hai unha parte que é común ás tres licenciaturas de Publicidade, Xornalismo e Comunicación Audiovisual. Hai unha armazón a maiores que tamén é común entre as dúas facultades, e despois diferénciase en dous itinerarios, que no caso da Facultade de Pontevedra vai encamiñado á produción e no caso de Santiago está dirixido cara ao guión e á dirección. Nós temos aquí en Santiago, no que é a titulación de Xornalismo, unha especialidade que está dentro de Xornalismo, pero que está nese campo que non é de ninguén porque é dos dous ámbitos disciplinares, que sería unha especialización en Xornalismo Multimedia, onde hai diversas materias de creación de produtos na rede ou mesmo do que se estaba a falar aquí,

de animación. Estamos nun período de axuste en todos os sentidos. En dous anos, as dúas facultades puxemos en marcha catro cursos. Empezamos dunha maneira un tanto atípica, co primeiro curso de cada un dos dous ciclos, 1.º curso e 3.º, e este ano conseguimos implantar 2.º e 4.º, e iso sempre require algún esforzo engadido e algún desaxuste que creo que non é o máis significativo. Non vou entrar a pormenorizar o plan de estudos, a non ser que despois alguén queira que entremos polo miúdo nalgunha das súas materias. Si diría que estamos todas as facultades de España nun período transitorio, non só evidentemente nas de Comunicación, senón en xeral, para adaptármonos ao que é a homologación dos estudos dentro do marco europeo a través do Documento de Boloña. Considero que este é o momento idóneo. Conversaba co decano da Facultade de Pontevedra para transmitir cando menos o que son as liñas xerais do acordo ao que chegamos todos os decanos de todas as facultades de Comunicación Audiovisual do Estado. Un principio de acordo, ao que se chegou en Santiago e nunha reunión posterior en Madrid, que constitúe a base do documento que se lle remitiu ao Ministerio para que o teña en conta na ordenación de estudos. Avogamos por un modelo de titulación en catro anos máis un ano de especialización a través de másteres ou cursos de posgrao. Había dúas opcións: 3+2 ou 4+1. Nas titulacións de Comunicación, avogamos conxuntamente ou maioritariamente por ese modelo de 4+1.

En canto aos perfís que nos sentan hoxe nesta mesa, partíase de catro tipoloxías básicas, a de director e realizador audiovisual, a segunda era a de produtor e xestor audiovisual, a terceira sería unha especialidade en guiión audiovisual e unha cuarta en deseño de produción e posprodución audiovisual e sonora. E despois dos debates, das análises e das consultas que se lle fixeron ao sector, mantivéronse catro, pero houbo unha refundición e algunha incorporación; neste momento a proposta vai porque as facultades, en canto aos perfís, no que sexa ordenación académica futura na troncalidade, se dirixan a materias ou formación que teña que ver por un lado cun perfil de director, guionista e realizador audiovisual; por outro, produtor e

xestor audiovisual; un terceiro perfil sería o de deseño de produción e posprodución audiovisual e sonora; e un cuarto sería de investigación, docencia ou de experto analista en estudos visuais. Son perfís ou puntos de acordo que marcan a troncalidade e que, para entendermonos, sería un 60% da carga docente. A cada facultade vaille quedar un 40% para materias obrigatorias e optativas que definan o que é a súa necesidade ou a súa ambición de formación, e creo que como isto non vai tardar moito en chegar, este vai ser o momento de interactuar e de atender realmente a foros como este, onde se expresan o que son as demandas e as inquiredanzas do sector, entendendo por sector as empresas, todos os ámbitos de formación e todos aqueles que dalgunha forma participan. Nesta liña estamos traballando e creo que compartimos plenamente ese punto de mira entre Pontevedra e Santiago. Déixoo aquí. Despois se en cada un destes apartados alguén o considera oportuno pormenorizamos ou ampliamos.

Xaime Fandiño

Imos continuar coa temática dos estudos universitarios. Despois veremos a parte da Formación Profesional. Ten a palabra a profesora Teresa Nozal, vicedecana da Facultade de Comunicación da Universidade da Coruña. Este centro dispón só de segundo ciclo e dun plan de estudos diferente ao das facultades de Santiago e Vigo.

Teresa Nozal

Si, nós temos soamente 2.º ciclo e, como xa dixo Juan Nouche, o 2.º ciclo e o perfil do alumno que nós buscamos é o perfil do comunicador, pero con coñecementos ou con destrezas nos novos medios. Por que se fixo isto? Porque os medios de comunicación tradicionais e os plans de estudo aprobados polo Ministerio seguían na liña de formación, sen ter en conta estas novas formas de comunicar e estratexias que, como xa dixo Juan, se traballan coas mesmas actividades pero fanse de modo distinto. Entón nós, co plan de estudos, tivemos o problema principal que é que había que acatar as directrices do Ministerio, que aínda que tiñan unha filosofía

e uns contidos non integraban de todo estas novas tecnoloxías e estes novos medios. Pero o mesmo que pasou noutros perfís de licenciaturas, o que buscamos é un comunicador que domine as estratexias de comunicación, que saiba comunicar en calquera dos medios posibles, que traballe, ou coñeza, ou saiba desenvolverse nestes novos medios. Isto no plan de estudos. Que sucede? Que precisamente a necesidade de traballo cos novos medios tamén esixe un investimento forte e temos un problema –que coído que tamén é compartido con outras titulacións de Galicia–, que é a cuestión económica, porque loxicamente botar adiante unha titulación nova na que soamente teñen cabida 40 alumnos por ano esixe un capital que non é fácil rendibilizar. Isto é o único que ten de diferente do que tedes vós en Santiago ou Vigo.

Xaime Fandiño

Luis Hernández é o director do Máster en Creación e Comunicación Dixital, como dicía antes, unha factoría da que saen moitas das persoas que se colocan en Dygra.

Luis A. Hernández

Aquí estou, como ben dis, como director do Máster. Estou máis ben como Alejandro Sanz co *corazón partío*, porque tamén son vicedecano da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña e, nese sentido, creo que aquí se deron unhas claves ben interesantes. Tanto Javier Ruiz de Cortázar como Juan Nouche dixeron que os profesionais clásicos dalgún xeito tiveron que reciclarse coas novas tecnoloxías e crear perfís que non eran exactamente cos que se formaran no seu día. Juan Nouche dixo directamente «profesións para as que non existen estudos». E isto é así. É un problema ao que desde a Universidade tivemos no seu día que buscar solucións, porque encontramos que en realidade había unha demanda á que as titulacións clásicas non estaban respondendo. Entón, o problema da Universidade é que ten unha grandísima inercia aos cambios. É dicir, cando sae un plan de estudos dura

moitísimo sen cambiarse, dura moito en relación á rapidez con que chegan os cambios tecnolóxicos, e iso xera moitos problemas de cara a que se corre moito o risco de crear alumnos obsoletos con moita facilidade. Nese sentido, as respostas que se intentaron dar non son fáciles. Desde o campo das licenciaturas, por exemplo, dar resposta a facer profesionais con coñecementos en animación, en deseño web, en programación multimedia era imposible cos plans de estudo. De feito, cando deseñamos o plan de estudos de Comunicación Audiovisual demos con que as directrices do plan que impón o Ministerio son de hai quince anos, cando non había internet nin existían os ordenadores –si existían pero non eran como son agora– e, como ben dixo o decano da Facultade de Santiago, ocupaban o 60% da troncalidade da carreira. Iso queda nun 40% de materias optativas e obrigatorias que se poden deseñar. Así pois, con iso é co que se podía xogar para intentar formar alumnos que soubesen dos novos media, soamente cun 40% dos créditos da carreira. Iso é problemático. Afortunadamente, agora estamos nun período de tránsito, nun impase, no sentido de que aquí a un par de anos hai que empezar xa coas novas titulacións seguindo os acordos de Boloña e confiamos en poder facer unhas licenciaturas que se axusten moito máis aos perfís que se van pedindo. A outra resposta da Universidade era a través dos cursos de posgrao. Creo que aquí todos sodes alumnos de Comunicación Audiovisual, verdade? Porque precisamente unha cousa que é bo dicir aquí, xa que estamos representantes das facultades, escolas..., é que o multimedia, o deseño web, a animación 3D se fan desde moitas profesións moi distintas e a este campo de traballo chégase desde varios sitios. Para facer creación en novos medios fan falta artistas, moita xente con moitos coñecementos en plástica, estética, arte...; tamén xente moi técnica, como informáticos, físicos, enxeñeiros...; así como comunicadores, narradores, xornalistas, xente que saiba de publicidade... É dicir, o campo do audiovisual é un campo moi grande no que ten cabida xente de moitos perfís e para iso son unha boa resposta os estudos de posgrao, no sentido de que un acaba unha carreira, un acaba Belas Artes, e

desde logo ten unha gran cabida no mundo das profesións do audiovisual actual. Fan falta deseñadores, se queres facer unha páxina web bonita; fai falta deseñar personaxes que teñen que ser plasticamente agradables. Como dixo Juan Nouche, agora un animador non ten que saber debuxar, anima sobre personaxes que lle pasan e pásallos xente que fundamentalmente son escultores, que utilizan técnicas de escultura dixital, porque á fin e ao cabo están facendo modelos tridimensionais. Pois o mesmo para facer unha páxina web ou para facer un contido multimedia. Fan falta narradores, xornalistas que saiban comunicar cousas, pero utilizando unha linguaxe distinta da que se utilizaba antes. Agora xa non se escriben textos, escríbense hipertextos, e é unha forma diferente de contar as cousas. Agora os guións xa non son guións lineais, como se ensinaban antes, con introdución, nó e desenlace; agora méteste en interactivo e o guión é o que se chama un guión non lineal, é dicir, transcorre por camiños que poden ser do máis variado e se enriba imos cara aos que van ser os novos contidos que se nos aveciñan coa televisión interactiva, coa fusión dos videoxogos con Internet, coa televisión..., ímonos atopar con cousas como o que agora se está empezando a denominar *virtual storytelling*, é dicir, contar historias con personaxes virtuais. Nin sequera teñen que ser humanos, pero teñen un carácter, uns parámetros de comportamento, uns obxectivos que cumprir, algo como o que sucede nos videoxogos –xa máis ou menos se está empezando a implementar nos videoxogos– e no cine. Vedes en *El señor de los anillos* exércitos de dez mil orcos e cada un vai ao seu. Pois obviamente non deseñaron as animacións dos dez mil orcos unha a unha, senón que están dotados de intelixencia artificial, teñen uns obxectivos, teñen unhas limitacións que poden ou non poden facer, e eles deciden como é esa parte da súa historia que é a batalla. No futuro veremos como os usuarios entran e forman parte da historia como se fose un videoxogo, pero xa non é un videoxogo, agora é unha historia.

Fixádevos como ademais unha das claves de éxitos como *Gran hermano* precisamente é esa: a imprevisibilidade da historia,

o non saber nunca que vai pasar ou que a historia se vai formando sobre a marcha e non segue ningún criterio preestablecido, e ademais o espectador ten capacidade para actuar sobre ela, fanse seleccións, en fin, o resultado é un pouco unha cousa que se fai entre todos. É dicir, e para resumir, coas profesións que temos agora hai que esquecerse de que o licenciado nesta carreira é o único e absoluto responsable, o único capaz de facer este tipo de contidos. Pensade en que vai facer falta xente de moitas profesións distintas, traballando todos cóbado con cóbado, achegando cada un o mellor que poida e, desde logo, ninguén debe perder de vista que hai que estar nunha reciclaxe constante e aprendendo do que vai saíndo constantemente. Por iso os cursos de posgrao. Buscamos xente de moitos perfís, dáselles unha formación común a todos nos novos media e despois créanse grupos de traballo, como se fai na creación dixital, para traballar todos en equipo e que cada un contribúa co seu talento para a resolución dun problema.

Xaime Fandiño

Antes de pasarlle a palabra a Ángel Cordero gustaríame comentar algo sobre a propia Facultade de Comunicación Audiovisual de Pontevedra. Neste centro, ademais da licenciatura de Comunicación Audiovisual, impártese unha licenciatura única en Galicia, que é Publicidade e Relacións Públicas, cunha carga moi alta de materias audiovisuais no seu plan de estudos e que está dentro da área de Comunicación Audiovisual. Respecto ao que comentaba antes o decano de Santiago, é moi importante o do 4+1, 3+2. Non sei se sabedes o que é. De cara aos novos plans de estudos 4+1 significa que catro serán os anos de grao e un de posgrao, no caso de 3+2 corresponden a tres de grao e dous de posgrao. Como comentaba Luis Hernández, os másteres serán verdadeiramente as especializacións, é dicir, durante o grao darase un contido máis xeral e no máster as especializacións. Concretamente na Facultade de Comunicación da Universidade de Vigo estamos a preparar un Máster en Documental de Creación.

Queremos telo activado nun ano. Pensamos que é moi importante comezar a orientar todas estas especializacións de cara a un futuro que está moi próximo. Dentro de dous anos teremos que estar todos coas pilas postas. É moi importante que vaiaamos especializando as tres facultades de Galicia, cada unha nun ámbito. Non sería lóxico que impartísemos todos os mesmos másteres. É importante dispoñer de diferentes ofertas para os estudantes. Se tes unha boa formación continua de posgrao igual acabas facendo dous másteres, tres... dependendo un pouco das necesidades do mercado de traballo, que será máis áxil e rápido ca hoxe en día. Alén disto, como estamos a ver, nos plans de estudos actuais entre o 60 e o 40 por cento das materias corresponden á troncalidade, polo que é imposible estruturar unha formación idónea especializada. Non hai vimbios cos que xogar. Diciános esta mañá a profesora da Pompeu Fabra que eles ían facendo truquiños; por exemplo, cambiando a denominación dunha materia para que en primeiro haxa xa prácticas... Isto é o único que se pode facer. Se unha persoa fai o primeiro de Comunicación Audiovisual, en teoría, tal e como están os plans de estudos, non verá nada de audiovisual ata o segundo cuadrimestre, o que resulta frustrante. No segundo curso é cando comezará a ter algunha relación co audiovisual. Ata ese momento o alumno cursou temas de Psicoloxía, Socioloxía, Ciencias Políticas..., cousas que son importantes pero que tiñan que estar combinadas con temas específicos.

Cédolle a palabra a Ángel Cordero para que nos dea a súa visión persoal como director da Escola de Imaxe e Son da Coruña.

Ángel Cordero

Eu é que xa non sei se falar máis, estades en maioría salvaxe. Pertenzo á Formación Profesional e esta é para formar profesionais. Formar profesionais para que cando acceden ao traballo estean todos os postos copados por comunicadores audiovisuais... E iso que acabamos de empezar agora mesmo. Non sei como se vai solucionar a cousa dentro duns anos.

Vou resumir rapidamente o centro que teño a honra de dirixir desde hai dous anos. Hai catorce anos, máis ou menos, que empezou a funcionar, respondendo a unha especie de demanda tremenda técnica, de algo que daquela non existía, que era o noso sector audiovisual. Entón, un grupo de xente fantástica xuntouse alí para que houbera polo menos un soporte de técnicos, repito a palabra, técnicos. É que estes técnicos son necesarios para levar adiante o mundo audiovisual. Alguén o viu, ese grupo de xente viu-no, e moi acertadamente ademais, e dotou eses primeiros técnicos, esa Escola que se formou de algo moi bonito que era ademais capacidade creativa, humanística... e naceu a Escola de Imaxe e Son que aínda hoxe por máis problemas, por máis historias, por avatares e sobre todo por máis –como algúns se empeñan en dicir algo que non existe– competencia, que competencia temos nós? Ningunha. Ninguén ten competencia nisto do ensino, non debería habela, entendo eu. En calquera caso, esta Escola creceu, creceu e creceu, e copou ese lugar técnico que non existía e de repente empezou a regularse.

Aquela era unha auténtica fantasía de Escola, porque faciamos o que nos daba a gana, pero ademais ensinábase. Aquilo nalgún momento tivo que parar... de formar técnicos, porque aquí estase dando unha titulación que non existe. Naqueles tempos a titulación que nós dabamos era FP3, algo inexistente, ninguén se acorda como quen di, e algo cambiou rapidamente polos actuais ciclos formativos de grao medio ou sobre todo agora de grao superior. Este FP3 operaba en dous terreos, que eran Módulos de Operacións de Imaxe e Son e Módulos de Produción e Realización. Nós, ao final, tivemos os dous, pero durante moi pouco tempo, creo que cinco ou seis anos, e pouco despois viñeron os ciclos formativos e estes fixéronse tendo en conta que se xuntaron as empresas, xuntáronse expertos educativos e xuntáronse xentes do Ministerio de Educación. Da Coruña foron dous expertos educativos, dous da nosa Escola ademais, para estandarizar estes estudos, é dicir, a partir de agora hai que ir por aquí e vaise dar no sector audiovisual

esta ensino e estoutro, e froito de todo iso saíu o actual plan de ciclos formativos da nosa familia profesional. E volvo dicir o da nosa familia profesional, porque isto ocupa unha parte do sector profesional que non tería por que crear interferencias coa parte que se acaba de definir aquí, coa parte da comunicación audiovisual. Entendo máis ou menos o que son comunicadores audiovisuais e tamén o que son técnicos de son. Naqueles momentos –estou falando de 1996-1997– os estudos de Imaxe e Son quedaron enmarcados en dous ciclos: un ciclo medio, que se creou para o meu gusto dun xeito un pouco estraño, que é o ciclo de Laboratorio de Imaxe Fotográfica. Xa desde que se creou estaba condenado ou a cambiar ou a morrer, porque a imaxe fotográfica xa non vai existir máis, fotografía polo menos non, cine aínda si. Recordo unha anécdota para darvos unha idea do rigor co que se foron desenvolvendo eses estudos, para darlles ese rigor que antes non tiñan. Estabamos en Santiago deseñando eses estudos para a Xunta, porque nos viñeran dados de Madrid (publicárono no BOE), e entón eu, de repente, leo un dos módulos que había que facer: revelado de tal cousa, e digo, isto non pode ser, é un posto técnico, isto ten que ser procesado. «Non, non, non, iso non se pode cambiar, isto ten que ser»; «Pero é que está mal». E non se puido cambiar, e desde entón ata agora moitas cousas non se puideron cambiar. É que realmente non podemos.

Non sei por que hai un determinado medo a crear outros ciclos que se están demandando, non sei por que non se poden crear en Formación Profesional especializacións para a Formación Profesional, non sei por que todo isto se pode intentar crear na Universidade e non para os técnicos que formamos nós. En fin, creáronse estes ciclos e ese ciclo medio substituíu aquilo que era a Formación Profesional de primeiro grao, máis ou menos, e a Formación Profesional de segundo grao, hoxe extinta xa definitivamente, digamos que quedou substituída polos actuais ciclos formativos de grao superior. Os catro ciclos que ten a nosa familia profesional, os dados na Escola desde o primeiro momento, son

Producción, Realización, Imaxe e Son. É o que se fixo entón, ao mellor agora non responden á realidade do que se necesita. Como dixo Fandiño antes, igual a nós non nos corresponde dar Realización, ao mellor temos que formar técnicos, asistentes de realización e non realizadores. É evidente que nós non podemos dotar o mercado galego de vinte realizadores cada ano, por máis que haxa escolas noutros sitios que doten cen. Iso non existe, non existe traballo de realizador para cen realizadores, nin de broma. En calquera caso, isto é o que temos agora e encontrámonos con que despois de teorizar, estandarizar os nosos estudos, xorden outros estudos que intentan completar un baleiro –non entendo que baleiro– e son os estudos de Comunicación Audiovisual, que benvidos sexan. Eu son licenciado en Comunicación Audiovisual. Mentira, non. Son licenciado en Área Robot, que aínda aquí non se dixo, e alguén mentiu ao respecto. Son licenciado en Ciencias da Información, rama Imaxe e Son, ou polo menos así o pon asinado por Xoán Carlos I, Rei de España. En calquera caso, é o que foi cambiando. Imaxínade o balbordo daquela, xa alguén nunha comunicación o dixo. O que era Comunicación da Información, en Madrid sobre todo, estaba todo metido nun búnker que era a nosa Facultade. Neste búnker estaba todo mesturado e pouco a pouco foise disgregando, afortunadamente, e froito desta diversificación son os actuais estudos que temos. O que digo, máis ben reclamo, é un pouquiño de orde. O que si temos claro é que desde o momento que somos Formación Profesional damos clase para formar futuros profesionais da técnica de Imaxe e Son, é dicir, xente que manexa ferramentas para expresar, para comunicar. Quen di o que hai que comunicar? Os comunicadores audiovisuais ou outra xente que veña doutros estudos, pero os técnicos fórmanse na Formación Profesional.

Un comunicador audiovisual tamén ten que saber que aparellos ten que mandarlle utilizar a alguén, ten que saber, por suposto, ata onde teñen que chegar eses aparellos, pero non quitarlle o posto de traballo a alguén para manexalos. Falouse antes de especialización e a especialización sería unha solución se se fose practicando

no ensino. Eu que o aprendín, manéxoo, pero é que a realidade da empresa non é así, a realidade da empresa –creo que o dicía antes alguén da televisión galega– é que se tende a que o mesmo operario manexe moitas ferramentas á vez. Isto vén ocorrendo –é algo do que aquí non se fala pero tamén é comunicación audiovisual– na radio. Na radio, cando empecei ensinábannos Control, un pouquiño de Locución, Producción de radio e Realización radiofónica, Guión... Iso agora faino todo unha persoa e chámase autocontrol. Non é unha medida restritiva contra a natalidade, é autocontrol. Entón para min a situación que temos é sinxelamente sentar e dicir: «A ver, ti que estás dando», e dígoche o que estou dando e vemos o programa, porque recoñezo que moitos dos programas dos que se falou aquí non os coñezo, non os vin detidamente, pero o que si sei –e constateino con varios ex-alumnos cos que me encontrei– é que repetimos coñecementos, repetimos moitas cousas, e dáselle moita importancia, e se se lle dá moita importancia nun sitio é imposible que se lle dea tanta importancia no outro, porque senón estamos repetindo o mesmo e digo eu que deberíamos sentar e dicir: ti a que lle vas dar importancia? Que é un comunicador audiovisual? Que é un técnico de son? Non reclamo máis ca isto.

Javier Ruiz de Cortázar

A formación non se pode facer de costas ás empresas. A formación en toda España e en Galicia vai cun atraso moi grande, por detrás do que é a empresa. Dicíao o representante de Dygra. Non hai nestes momentos estudos para os seus técnicos. Non hai por exemplo estudos para moitas profesións que se están xerando na televisión, na radio ou no mundo audiovisual. Cando se empeza a formar nas escolas xa están as empresas en pleno funcionamento. Estanse creando estes anos facultades de Ciencias de Comunicación Audiovisual, cando por exemplo a Televisión de Galicia leva vinte anos funcionando. Teríase que pensar iso moito antes, igual que coas escolas de Formación Profesional, a primeira foi a de Someso, pero agora hai dúas ou tres máis en Galicia.

Xaime Fandiño

Vai haber unha máis.

Ángel Cordero

Dúas máis, hai unha que ten igual ca nós e outra que só ten un ciclo.

Javier Ruiz de Cortázar

Quero engadir tamén que hai que ter en conta o panorama xeral porque, ao mellor, o que estamos facendo son fábricas de parados e iso tamén hai que telo en conta. Tamén queredría dicir outra cousa moi importante: non se pode ter de lado as empresas porque as empresas van demandar unha serie de requisitos. Por exemplo, nós nestes momentos estamos colaborando con centros formativos, coa Universidade. Este ano sacamos un Curso de Posgrao de Comunicación Audiovisual coa Universidade de Santiago; temos en proxecto outro curso coa Facultade de Pontevedra e un de guión coa Facultade de Xornalismo de Santiago. Este é fundamental, porque en Galicia faltan guións. Digo que as persoas que se queiran dedicar á comunicación teñen que ter tres características: ganas, ilusión e moita creatividade. Xa o comentabas ti hai un pouco: poden vir de calquera rama. O que se está buscando nestes momentos –precisamente porque a técnica e as novas tecnoloxías che facilitan o que é a operativa– é ter ideas para poder plasmalas en futuros proxectos. E dentro desa política, nós como ente público contamos con tres empresas e cada ano pasan polas nosas instalacións uns 160 bolseiros que se están formando en Xornalismo, en Comunicación Audiovisual, do Colexio Marcote de Vigo, da Escola de Someso, da de Bemposta de Ourense, noutra de Santiago (O Raio Verde)... Estamos para que esas persoas poñan en práctica a súa formación teórica. Recoñezo que cando acabei a miña carreira non tiña nada que ver o estudado coa realidade do meu posto de traballo; isto pasa moito pero é cuestión de ter ánimo. Hoxe en día, en practicamente todas as empresas pagan aos bol-

seiros, por coñecer a realidade destas. A aprendizaxe é pouco a pouco, pero os convenios permiten a inmersión dos alumnos na actividade laboral e coñecer como funcionan as empresas. Este tipo de convenios está xeneralizado en todas as empresas. Dalgunha maneira vaise facendo ese posgrao na propia empresa e isto é importante. Resumindo, para min o fundamental é que haxa unha conexión moi ampla, moi íntima, entre as empresas e os centros educativos.

Xaime Fandiño

Hai un aspecto importante que citou Ruiz de Cortázar, que é o vocacional, e do que pola mañá falamos varias veces de paso. As notas de corte limitan a entrada na universidade de persoas ás que verdadeiramente lles interesa esta profesión. Non sei cal pode ser o método de selección de acceso máis axeitado, pero ás veces vemos nas carreiras persoas con pouca motivación. Pensan que a formación audiovisual se limita a coller apuntamentos nas clases e xa está. Tede en conta que o acceso está arredor dunha nota de oito. As que acceden son persoas cun disco duro moi limpo e con capacidade de meter todo dentro.

Javier Ruiz de Cortázar

Se me permites, quizais a nota de corte tería que ser unha proba máis ben creativa na que se puidese sacar da persoa iso que se está buscando e non botalo...

Xaime Fandiño

Ás persoas que veñen de Formación Profesional e queren seguir os seus estudos éelles moi difícil continuar en Comunicación Audiovisual; case é imposible porque hai moi poucas prazas para este colectivo, concretamente un 5%, que é testemuñal. Os profesores decatámonos moitas veces de que a xente que máis traballa, a máis interesada, adoita ser a que vén con algo de profesión enriba. Hai casos distintos, de xente moi vocacional que entrou pola nota de corte. Se falamos do acceso directo ao segundo ciclo

atopámonos con que moitos dos que acceden fano de carreiras que pouco teñen que ver co audiovisual, como ATS... Trátase, nestes casos, de persoas que non saben nada de comunicación e é necesario atrasar as clases e reformular os contidos para que en dous anos poidan saír con coñecementos.

En canto ao que dicía antes Ángel Cordero, expresado con moito humor, creo que é importante diferenciar dúas cousas. En Formación Profesional ensínase un oficio; ti es iluminador e tes un oficio. Na Universidade ensínase a aprender, nunca vas parar de estar aprendendo, terás que estar reciclándote porque se trata dunha formación destinada a formar persoas para ocupar postos nas áreas tácticas. Os alumnos de Formación Profesional, pola contra, fórmanse para estar situados nas áreas operativas. Hai unha confusión nas nomenclaturas pola forma en que se fixeron os plans formativos. Nos estudos universitarios non hai especializacións, denomínase todo Comunicación Audiovisual, en cambio a FP está organizada de forma estratéxica porque si hai especialidades específicas: Realización, Producción..., deste modo é moi fácil competir. Fixose moi ben, con moita vista con respecto a como están as denominacións da licenciatura de Comunicación Audiovisual, que son totalmente ambiguas. «Ti que es, de Comunicación Audiovisual?» Non sabes profesionalmente que é, é todo... En cambio chega un de FP: «que especialidade?» e di: «realización» e colócano nun posto de axudante, o mesmo sucede con alguén da especialidade de produción. En cambio, en Comunicación Audiovisual non sucede iso, é todo máis ambiguo.

Manolo González

Estades falando dunha Formación Profesional que non recoñezo, é dicir, o oficio de audiovisual ten que ter controlado o oficio da técnica. Cando naceu a Escola tiñamos o 50% operativo e o 50% non operativo, é dicir, o 50% da formación era un oficio, era saber manexar unha cámara, facer un encadramento..., pero tamén ten que ter un sentido da estética..., e iso é o que ás empresas lles interesa, ese tipo de profesionais.

Respecto a que toda Escola, todo o concepto de formación non se encarrile... , está condenada a formar parados. Despois, cando falabades dos realizadores... non formas ben un realizador, formas persoas que saben manexar, en teoría, a construción, o deseño... hai moitos matices, de pequenos labores entre o que son as funcións dun realizador, e está concibido de forma que agrupe un montón de oficios da profesión. Hai unha morea de oficios da profesión que se basean no rexistro, no rexistro da realidade, a través de cámaras con soporte químico, magnético, coas cámaras dixitais etc. Hai outra morea de profesións que se encargan da organización dos recursos humanos para producir audiovisual; calquera produto pode ser multimedia, televisión e ata incluso un espectáculo teatral. Se todos estes oficios non incorporan a realidade como elemento básico, no obxectivo da aprendizaxe, esa profesión ás empresas non lles interesa, interésalles que á parte de saber manexar unha cámara teñan un pouquiño de coco, que vaia incluso un pouquiño máis alá do que en teoría debese...

Xaime Fandiño

A iso chámasele oficio.

Ángel Cordero

Claro, pero iso tes que pedírllelo a todos os oficios: ao fontaneiro, ao mecánico e ao cámara. Home, por suposto. A min vénme un fontaneiro e faime unha chapuza e dígolle que pouca arte tes, e é o mesmo. Unha boa toma con cámara ou con micro ben feita ten arte, por suposto iso non o nega ningún.

Público

O labor dos centros educativos é so formar bos técnicos?

Ángel Cordero

Non. Técnicos con todas as posibilidades de crear coa súa ferramenta. Agora a formación que se lles dá é sacarlle o maior

rendemento expresivo, técnico e creativo a un medio: imaxe, son, produción, realización. E como di Manolo, con toda a razón, é que tes que ver todo o que son os módulos que se lles ensina e cada un deles responde a unhas competencias e cada unha desas competencias é unha profesión.

Xaime Fandiño

Pero dígoche que cando chegan á tele colócanos en produción ou realización.

Ángel Cordero

Por iso é diálogo o que nos fai falta coa tele, é dicir, mira que formamos así, fíxate cando vaia un de produción, vai por aquí, por aquí, por aquí... e polo que mellor vexa. Aí practicará. Esa falta de diálogo témola na Escola desde hai bastante tempo e moitas veces coas empresas. Ti dis Manolo que ás empresas lles interesa unha persoa que cree. Non creo que ningunha empresa tire unha persoa creativa, iso seguro. Agora, hai moitas empresas que non avalían a capacidade creativa de moitos técnicos nin de moita xente que lles chegou. E por suposto Manolo non defendo iso, gustaríame que fose como ti dis. E a verdade, moitas veces nas empresas non está esa persoa. Nun dos nosos momentos educativos máis importantes, que é a formación no centro de traballo, ten que haber un titor e moitas empresas xa nin o poñen e, claro, o alumníño vai e o home... E ao final porque ten urxencia en sacar o título e por poñerse a traballar... uns por outros e a casa sen varrer... Xa sei que non estás de acordo niso, pero estou remarcándoo porque a min encantaríame que houbese un reitor que dixese: «a ver ti, que aprendiches nesta Escola?, porque ti vés de produción e a min produción non me di nada, que é iso que aprendiches?». «Pois tal, tal e tal»... «E que che gustaría máis practicar?». Pois iso sería fantástico. Ese diálogo, por urxencia, por negligencia, polo que sexa, non existe e non hai que buscar culpables, hai que buscar o diálogo como sexa. Ir ás empresas e dicir «mira, a nosa formación é por aquí, por aquí, por aquí», e se algunha vez che dicimos

«este ten un perfil máis de tal, pono por aquí», porque lle falta ou porque lle vén ben practicar aí. Iso é especializar un poucoíño.

Javier Ruiz de Cortázar

Nos, de feito, partimos da base das dúas formacións que hai, a universitaria e a Formación Profesional. Entendo que os de Formación Profesional manexan as máquinas con arte, polos aparellos, e os outros a palabra con arte. Cando comunican, un xornalista ou un licenciado en Comunicación Audiovisual teñen que saber transmitir. Uns utilizan a súa propia expresión e outros as máquinas. É o que dicía Manolo. Estou completamente de acordo. Por exemplo, podemos ter un traballador que sabe o manexo dos seus aparellos, pero non ten ese toque artístico á hora de iluminar, de enfocar, de buscar planos que comuniquen. Teñen que ter certo factor creativo, por suposto, pero cadaquén xoga e traballa coas súas ferramentas. Uns teñen as ferramentas de contidos e outros as ferramentas técnicas, pero teñen que darlles ese toque, digamos, de artista.

Público

Nós somos de Formación Profesional pero tamén temos a ramiña de contidos. O que di el: nós aínda que sexamos máis técnicos tamén temos bastante de creativos. Creo que temos a oportunidade de crear e tamén podemos comunicar.

Javier Ruiz de Cortázar

Pero por exemplo se ti es cámara comunicas coa cámara. Ti, ao mellor, cos medios que che dan comunicas. Vin algunhas reportaxes que non teñen nin unha soa palabra e comunican todo. Iso é o que ten que facer a comunicación audiovisual. Cando manexas ben a cámara, podes dicir moitas cousas sen dicir unha soa palabra; hai verdadeiros artistas pero tes que saber manexala. É o que dicía eu: tes que ter creatividade, tes que ter, non digo paixón, pero si vocación polo que estás facendo.

Público

Pero a min iso estanmo ensinando en Formación Profesional, non teño por que ir estudar unha carreira...

Javier Ruiz de Cortazar

Mira, teño unha cousa aquí apuntada que non comentei antes: «cada vez as estruturas superiores son máis planas». Iso que quere dicir? Que cada vez hai máis simbiose entre os postos operativos e os postos tácticos. Por que? Porque as ferramentas que temos agora permiten eliminar moitos pasos. Antes un directivo tiña unha secretaria, un técnico... e agora non existe practicamente nada diso. Colles un ordenador e fas as túas propias cousas. Acórdome dun caso de hai moitos anos en Radio Nacional de España, onde había o técnico que practicamente enchufaba a mesa, outro que lles daba aos *fader*... Iso acabouse. Entón, as estruturas, se vós o vedes nas empresas, incluso nas propias directivas, van aplanándose porque a tecnoloxía permite que teñas unhas ferramentas coas que poidas facer iso. Un realizador hai vinte anos tiña un operador de vídeo... e hoxe na televisión hai realizadores que montan e fan a posproducción porque as ferramentas son sumamente fáciles de manexar; é a tendencia que se vai dar. Non digo en xeral, pero si en moitos casos. E pode ser un realizador licenciado ou un axudante de realización que nós temos de FP e que moitas veces realiza mellor que un realizador oficial. Pero iso vai estar en función do que dicía antes, da ilusión e da creatividade que teña a persoa.

Teresa Nozal

Vexo que hai dúas cuestións distintas. Por un lado, a que propuxo o director da Escola, que é que desde o punto de vista económico hai que delimitar o que ten que facer unha FP e o que ten que facer unha licenciatura en Comunicación Audiovisual, e por outro lado está o debate dun coñecedor da comunicación audiovisual, chamémoslle técnico ou licenciado, dá igual. Que ocorre coa adaptación aos novos medios? Entón creo que propuxemos dous

debates, e paréceme un pouco espiñento que agora na mesa entremos na cuestión de cal ten que ser o perfil dun plan de estudos dunha Escola de Formación Profesional e cal ten que ser o perfil nesta distinción e ten que ser un traballo moi serio, moi razoado, con xente que saiba moito etc. Cáese nunha teoría de dicir «vale, pois creo que unha FP é unha persoa que sabe manexar as máquinas», e hai unha de FP que di «pero é que eu quero ser directora de cine». Entón que lle dis ti? «Es de FP e non podes ser».

Miguel Túñez

Estaba esperando para intervir nesa mesma liña porque tiña unha impresión amarga neste debate, como que estabamos creando bandos uns contra os outros. Imos moi mal porque estamos empezando. As escolas teñen máis tempo pero as facultades estamos empezando. Pero se o comparamos con outros sectores –o sector non é só o ensino, o ámbito da ensinanza–, se pensamos nun sector que estea arraigado e que leve moitos anos, como podería ser o da medicina, ninguén cuestiona hoxe o que son parcelas de actividade, de formación e de necesidade, que ademais é imprescindible para que funcione ben. Entón o que creo é que deberíamos cambiar ese *chip*. E chega un momento en que aquí non sobra ninguén, nin os que acabamos de chegar como facultades nin os que estaban porque cheguen as facultades. Nin é mellor ou peor profesional, o dun ámbito superior –e por favor entendédeme unicamente a nivel educativo, tal e como está regulado, non falo doutro tipo de superior–, básico ou medio. Creo que iso teremos que superalo, porque senón imos quedar no galego do minifundio e non saímos de aí. Imos pasar aí toda a vida mentres todo evoluciona, loitando por saber se teño que ser máis ou menos técnico ou se teño máis ou menos función. Imos necesitar de todo. E o que quero saber é realmente cara a onde imos, cales son as tendencias, saber identificalas, se se pode incluso adiantarse e formar cada vez máis especialistas, pero nun ámbito concreto, desde a perspectiva da Universidade que sabe, evidentemente, como funcionan os

aparellos e que necesita dos técnicos, que saiba traballar cos técnicos, que teña capacidade analítica, que teña capacidade de reflexión e que ademais teña capacidade de investigación e de innovación. Quere dicir que lles nego todo aos demais sectores formativos? Non, quero dicir que ten parte da responsabilidade o ámbito universitario tamén nesas funcións. E cara a aí creo que é a onde temos que ir. Polo demais, haberá que aprender a convivir. Para min tampouco hai un discurso. Entro un pouco en contradición co que se falaba dos novos medios. Hai novos soportes, pero tampouco hai que pensar que chego á Universidade e o único que imos facer é mirar cara aos novos medios, porque cada vez que sae un novo soporte matamos os tradicionais. Os tradicionais seguen con funcións renovadas e seguen incorporando posibilidades, pero seguen. Entón, o que se trata é de integrar e, sobre todo, de ter capacidade de visión de futuro e creo que ese é o reto que temos como formadores, pero como formadores que están integrados nunha realidade, dicía ao principio, na que estamos todos, na que non sobra ninguén. Quedo cun sabor amargo se seguimos con esa dinámica duns contra os outros. Non entendo por que é. O demais podémolleslo achar a ás notas de corte ou á troncalidade, a plans de estudos ou á realidade, a que hai. Cos vimbios que temos imos procurar facer o mellor cesto e que ese cesto non rompa e sirva para empezar un camiño que sexa longo, non un camiño que remate en canto andemos un par de metros.

Manolo Gómez

Quero dicir unhas cantas cousas. Por un lado, a miña experiencia con Manolo González. Vexo que a maioría, polos aplausos, sodes alumnos das escolas de Imaxe e Son. Quérovos tranquilizar cunha cousa absolutamente real. Nas empresas non nos importa se sodes doutores, diplomados e licenciados, ou o que sexades, o que tedes. O que é importante para a empresa é o que sabedes facer. Empezando por min mesmo, e non o digo para presumir, porque non tiven oportunidade de ir á Universidade ata moi maior a facer

un posgrao. Parte do noso equipo de Dygra ten ao seu cargo enxeñeiros, informáticos e xente formada moi cualificada na Universidade, e o que dirixe esa área é un home que non tivo a oportunidade de facer os estudos, pero si de aprender continua e permanentemente a través dos libros e da súa experiencia. Por conseguinte, pensade no fundamental, no que queremos nas empresas. Impórtanos moi pouco que nos mandedes un currículo de vinte mil títulos. O que nós buscamos é o proveito que lles sacastes aos estudos. Xa podedes ter todos os títulos que teñades, que vos imos facer unha proba e, se sabedes facelo, tedes creatividade, sodes orixinais e se sabedes o voso traballo, ides entrar na empresa, teñades ou non teñades título. Evidentemente, as escolas de formación e as universidades axudan, ás veces non todo o que nos gustaría por parte da empresa, porque xa se comentou aquí que desgraciadamente moitas das necesidades que nós temos na empresa non se están a formar nin nas escolas nin nas universidades. Ese é o primeiro aspecto. O segundo, aquelas empresas que non valoren a creatividade, porque claro, todos somos creativos; a min un destacado conselleiro chegoume a dicir que o importante non eran as ideas, porque todos temos ideas... , vaia, uns máis ca outros. Evidentemente, con relación a eses temas, aquelas empresas que non valoran a creatividade son empresas que teñen os días contados, porque a competencia é moi dura e é moi forte. Logo, os elementos que boto en falta son: en primeiro lugar, unha vella demanda da Formación Profesional, que ten que ser unha ensinanza especial, estar regulamentada, de tal xeito que non baste con que un tipo que vaia dar clase alí teña unha licenciatura, teña feito un curso de non sei que un día antes e que se por riba é minusválido e lle falta unha unlla pois ten preferencia para dar clase... E logo, o que pasa, que vai dar clase de multimedia un tipo que o máis que entende de multimedia é que hai unha pantalla táctil e se lle dá co dedo saen cousas; ou un tipo que vai dar fotografía ou que vai dar outra especialidade e non ten ningunha formación e non traballou niso, nin sabe nada. Se o trasladamos á Universidade desgraciadamente

—salvo no caso dos posgraos, que é posible asumir, e de dar clase na Universidade— xa sabedes o que pasa... Entón hai unha falta absoluta de realidade no sistema educativo.

Hai outro aspecto que me gustaría salientar. Montáronse as tres facultades e salvo raras excepcións e casos illados non se tivo en conta o que pensaba o sector. Salvo no caso da Universidade da Coruña e nunha determinada etapa, a min ninguén me preguntou que precisaba, que opinaba ou que tiña que dicir. Supoño que Dygra non é moi importante, pero o mesmo lles pasa a Continental, a Filmanova etc. O café para todos, a repartición política, o que convén para que ninguén se enfade. E se agora Baltar pide outra Facultade farán outra en Ourense, pero ese non é o camiño. Por conseguinte, parece que o debate de hoxe vai quedar curto e vai precisar moitos encontros: xente das universidades, xente da Formación Profesional, xente do sector, para que a xente saia preparada. Quen pense que quen vai a unha escola de Imaxe e Son ou á Universidade xa está preparado, non ten nin idea, porque é unha continua aprendizaxe e ás empresas ao que hai que ir é con vontade de aprender. E vós ides a un sitio por diñeiro ou porque estades aprendendo. Se non hai ningunha desas dúas cousas, que facedes nesa empresa? Pero tedes que ir con ganas de aprender. E despois, todos os que non tivemos oportunidade de ir á Universidade ou de non recibir esa formación especializada, temos moreas de libros, estamos todos os días lendo, axexando, non hai cousa que nos pase por diante dos ollos que non nos chame a atención. E isto por que funciona, isto por que me emociona e isto por que non me di nada? Iso que quere dicir? Unha constante inquietude por aprender. E todos os demais..., ides ser pobriños, as vítimas, ninguén vos dá oportunidades..., así non ides a ningures. Tedes que ser vós os fabricantes das vosas oportunidades, exercer o talento, practicar, e a partir de aí —sexades de Formación Profesional, sexades da Universidade— o que se valora é o talento.

Quédame un aspecto que ten que ver con que non existe regulamento para facilitar e incrementar a creatividade nin na

Formación Profesional nin na Universidade. Un valor fundamental como ese non se está a contemplar baixo ningún plan, polo menos que eu saiba, en ningunha das facultades nin nas escolas que coñezo, e sen iso non imos ser diferentes nin Galicia, nin España, nin Europa. Non imos gañar contra ese monstro xigantesco que supón a produción norteamericana.

Ignacio Vilar

Normalmente, os que facemos cine –non só en Galicia, é unha opinión que coñezo en todo o Estado– cremos que a Universidade está moi lonxe da realidade cinematográfica no sentido de profesión. Dalgunha forma, está tan separada da realidade que da Universidade non saen cineastas. Entón, creo que é unha materia pendente do ensino universitario: ver a realidade da profesión cinematográfica para que dalgunha forma eses alumnos e as empresas poidamos utilizar esa ensinanza.

Público

Vostede dixó que non están quitando postos de traballo, que están creando outros, pero o xornalista agora monta a noticia e onde está o montador agora?

Javier Ruiz de Cortázar

Normalmente, e hai estudos que así o demostran, os postos transfórmanse, desaparecendo moi poucos porque hai novas necesidades. Quizais este é un sector relativamente novo e xerará máis postos. Hai dez anos, quen falaba das páxinas web, dos xornais multimedia, de todo o que é internet? Ninguén. Iso xerou unha cantidade de postos impresionantes. Que ocorre?, que foron copados por informáticos, cando agora –díxeno antes– o que se necesita é creatividade, ideas. Nestes momentos a filosofía dos recursos humanos a nivel mundial é a capacidade da xestión do talento, pero o talento non só na área audiovisual, senón na área das finanzas, na da produción de vehículos etc. Búscase xente que

poida achegar valor engadido. Por que? Pola simplificación que se está dando nos procesos produtivos. Entón o que se busca é xente que teña ideas e non teña medo. Por exemplo, antes comentaba un caso moi claro noso. Temos unha categoría na Televisión de Galicia que é operador-montador de vídeo. Hai sete anos presentouse un problema con eles: «é que imos desaparecer». Non van desaparecer, transformáronse en novos postos. Ao mellor nós dicimos «pois como ao mellor o xornalista vai acabar montando a noticia, este señor pode ser un gran cámara ou un operador de pos-produción ou facer realización» e entón podo darlle máis contido á empresa que teño; podes facer máis fincapé noutras áreas que tes máis débiles. Non é ao 100%, pero loxicamente non teñen por que desaparecer estes postos de traballo. De feito, a nosa empresa non fai así.

Público

Falamos de televisión e de cine, pero e a radio...

Javier Ruiz de Cortázar:

Como dixo alguén antes, na radio vaise cara ao autocontrol. Nalgúns casos hai radios que o teñen desde hai moitos anos. Creo que é o mesmo. A radio ten, cada vez menos, ese factor diferenciador coa televisión que é a proximidade da noticia, porque hoxe en día colles unha unidade móbil con satélite e aos cinco minutos estás lanzando con imaxe o que antes se estaba transmitindo por voz. Pero penso que é practicamente o mesmo. Búscanse, loxicamente, novos formatos e tamén xente que saiba comunicar. Sempre o dixen. Levo bastantes anos entre a radio e a televisión, coñezo moita xente da radio e desde o meu punto de vista a xente da radio viveo moito máis ca a xente que está na televisión; é moito máis vocacional na radio ca na televisión. A televisión atrae moito máis, ten ese toque de grandiosidade, pero o que está na radio ten moitos menos medios, porque loxicamente na radio case un 70% é traballo humano. Polo tanto, é moito máis vocacional e quizais máis sacrificado.

Público

Estou de acordo pero non tes como chegar. Se pensas, en Madrid e Barcelona hai moitas escolas para aprender radio. Aquí en Xornalismo tes materias coa súa parte de radio, en Comunicación Audiovisual tamén, pero está todo moi esfiañado. Pódese aprender electrónica pero iso non me serve para facer radio.

Javier Ruiz de Cortázar

Estou completamente de acordo co que dicía Manolo. Nas empresas tense que buscar xente que saiba. Tiven unha disputa hai moitos anos por iso. Ademais, os membros dos comités de empresa que tiven dividíronse porque dicían que xornalista pode ser aquela persoa que saiba comunicar –e ao mellor vanme matar os xornalistas que hai aquí–, non fai falta ser licenciado en Xornalismo. Sempre defendín a postura de que para ser licenciado en Xornalismo debiera ser de segundo ciclo exclusivamente. O que tes que facer é formar en comunicación pero ter tamén unha boa base, porque ti vas a calquera medio de comunicación ou a calquera xornal e despois un licenciado en Dereito pode ser un gran comunicador en materia xurídica ou en materia económica. En todos os medios de comunicación hai especialistas en áreas. Entón, ao mellor esa é unha idea que comparte algunha xente comigo, pero non moitos. Digo que, ao mellor, Comunicación tería que ser de segundo ciclo e moito máis intensa; o que non é normal é o que dicía tamén Jaime antes, que de repente che acabe o segundo ciclo unha persoa que é ATS e non ten remota idea.

Miguel Túñez

Creo que hai outro tema a debate –non é que Ruiz de Cortázar non defenda esa postura–, pero é que ás veces tamén tendemos a pensar que todo o mundo que traballa nun xornal é xornalista e nun xornal necesítanse comentaristas, especialistas noutros ámbitos e realmente os que fan a información, e aí si que discrepo de que deben ser os titulados. Se queredes seguimos nese debate, aínda que creo que nos escapamos algo do de hoxe.

Javier Ruiz de Cortázar

Eu dicía que teñen que ser titulados, pero ao mellor non no primeiro e segundo ciclo, senón xente que puidese ir do primeiro ao segundo ciclo.

Miguel Túñez

Danse as dúas opcións, non é unha carreira de acceso por ciclo único, en ningunha das facultades e na de Comunicación Audiovisual tampouco.

Público

Técnicos que por exemplo teñen interese, por que a eles se lles destina só o 5% das prazas?

Miguel Túñez

Porque está así regulamentado e en Comunicación Audiovisual estamos empezando, pero en Xornalismo, se é que serve de referencia, ocórrenos o mesmo, desde a Facultade pedímoslle á Universidade que nos deixase facer esa proba complementaria despois da selectividade. A resposta é que se rompería, que nada garantiría o principio de igualdade de oportunidades para acceder e que sería unha valoración subxectiva e non sometida a control. Sei que é discutible, non é que a defenda, é a resposta que nos deron. Noutras facultades faise; neste ámbito considerouse que non era necesario.

Luis Hernández

O caso da Universidade da Coruña é ademais máis sanguento porque a xente entra no segundo ciclo. Entón, un espera que cando vaian entrar en terceiro xa cursasen primeiro e segundo pero tal e como está o sistema entra xente de calquera tipo de licenciatura, non importa onde fixesen o primeiro ciclo con tal de que teñan máis nota. Polo tanto, encontrámonos con alumnos que realmente non teñen a formación que se espera deles, pero non se

pode facer absolutamente nada porque, como ben dixo Fandiño, suponse que se pides algún tipo de selección vas contra a igualdade de oportunidades. É o que hai. Somos os primeiros afectados.

Rubén G. Loureda

Vou romper unha lanza a prol da situación actual da formación universitaria e a relación coas empresas. A Universidade de Vigo e a Facultade de Comunicación Audiovisual forman este ano os seus primeiros profesionais. Deámoslles unha carta de confianza a estes novos profesionais, polo menos a estes novos profesionais que das tres universidades galegas van saír este xuño. E deámoslles unha carta de confianza, non só á de Salamanca porque teña unha proba de acceso, senón a esas universidades que si pediron a opinión dos profesionais e nós, en Vigo, a Pancho Casal, Moncho Varela e outra xente importante que nos axudou a pelexar con esa troncalidade que desde o Ministerio nos obrigaba a incluír unhas certas materias... Pero si pedimos esa comunicación, ese vínculo coas empresas. Non o fixemos todo o ben que deberíamos, probablemente, non tiñamos tanto tempo, había moitas prerrogativas que cumprir, pero deámoslle unha carta de confianza a esa xente que vai saír agora a partir deste ano.

Juan R. Nouche

Quería rebater un pouco iso. Non é que nas empresas teñamos falta de confianza, en absoluto, nin nas carreiras que se dan agora, nin nas carreiras que se dean no futuro. O problema é que o contido da formación consideramos que non é o adecuado e, polo tanto, a empresa ten que asumir un labor de formación adicional, ademais dos labores que tes que realizar na propia empresa. Tes que sumar ese labor formativo do que careces. Non é desconfiar de ninguén, todo o contrario, nós avaliamos as persoas que nos veñen por igual, como dicía antes Manolo. O problema é que iso nos supón un custo adicional á produción, é dicir, tes que realizar a túa produción e ademais unha formación que moitas veces non a

podes dar todo o profunda que queres, porque non é a túa especialidade, non é o que tes que producir, ti tes que producir películas, no noso caso.

Público

[...]

Luis Hernández

Non se dubidou, díxose que iso sucede cando hai soamente corenta prazas para unha titulación. É sanguento que un número significativo impida que accedan persoas con talento que poderían aproveitálas. Por suposto, hai unha gran porcentaxe de xente perfectamente válida que está dando resultados moi bos. Estamos falando de que se dá o caso e non debería darse. Non polo feito de que se dea pouco se tolera que se dea. Penso que son poucos, pero paga a pena porque dalgunha maneira os aproveita quen realmente os merece.

Carlos Amil

A min gustárame dicir que os técnicos tamén teñen dereito a matricularse en calquera caso, con ou sen vocación. Ás veces os profesores non somos quen de, realmente, acadar esa vocación. Tamén teñen dereito, están aí.

Luis Hernández

O que ocorre é que iso sería xusto se realmente todas as titulacións e formacións tivesen un sistema de cualificacións unificado e, digamos, equivalente, pero é ben sabido que hai carreiras onde as notas son de media máis altas ou moito máis altas ca noutras. Non é crible que todos os alumnos desa carreira sexan máis intelixentes ca os da outra. Hai carreiras, as enxeñarías, por exemplo, onde é moi común que a nota media de todos os alumnos, de toda a Facultade, ou de toda a Escola neste caso, sexa de 5'5. Pero hai carreiras onde toda a nota media da Facultade é de 7'5. Entón, que está sucedendo? Son máis listos os dun sitio ca os doutro? Non, o que sucede é que as notas non seguen un criterio unificado.

Encontramos en Audiovisuais, por exemplo, xente que viña de Belas Artes, magníficos deseñadores que querían meterse no mundo da multimedia e que non podían entrar porque lles gañaban, por exemplo, os de Fisioterapia, que tiñan máis nota ca eles. Entón non creo no sistema das notas como un criterio que sirva para avaliar.

Público

Sen detrimento da Fisioterapia...

Luis Hernández

Por suposto, creo que nos entendemos todos. Temos un caso moi bo dunha persoa que veu facer o Máster de Creación Dixital, era físico e profesor de piano; a min gustoume o de profesor de piano e pensei un bo candidato. Despois esta persoa estivo traballando en Dygra e agora é unha das persoas que traballou en *Shrek 2*. É dicir, non quita en absoluto que a carreira de entrada teña que ver realmente coa vocación que ten unha persoa. Só estou dicindo que os criterios de cualificación das diferentes carreiras non son iguais e ao final non é un baremo que resulte útil.

Ángel Cordero

Doulle toda a razón a Miguel, é dicir, se entendemos que estamos facendo bandos, de ningunha maneira. O que si é certo é que a nós, como Escola, en ningún momento se nos dixo que ía haber tanta implantación de Comunicación.

Xaime Fandiño

Hai unha cousa que está moi ben. O que comentaba Manolo. Traballei moitos anos na televisión e con moitos profesionais e nunca lle preguntei a ninguén se era licenciado ou non. Para min a licenciatura é algo teu, unha opción persoal, telo ti e fenomenal, pero para ti; dáche formación pero non é imprescindible para traballar. Podes traballar sen ser licenciado. O outro día estiven en Nova York no festival de curtas deste ano e a única peza seleccionada de España

era dun rapaz que encontrei alí, que era de Málaga. Estaba estudando Filoloxía Inglesa porque non o colleron por nota en Comunicación Audiovisual. Comentoume que sempre lle gustara isto e ía sacando cartos para facer as súas producións. O seu pai estaba alí con el, era un dos que lle deixaban cartos. Era a única persoa do estado cunha curta na final do festival de Nova York. O talento é o talento. A formación é importante pero aínda é moito mellor que teñas unha formación que sexa acorde coas túas inquiredanzas. Isto é o mellor para ti. Podes aproveitar mellor o tempo. Isto sumado ao talento, se o tes... Sempre lle digo á xente: «Cantos directores de cine van saír das promocións de Comunicación Audiovisual? Un cada seis anos, ou non sairá ningún...? Cantos directores seremos capaces de xerar as facultades? Somos capaces de colocalos no mercado?». É imposible aventuralo. O único que podedes facer, polo tanto, é formarvos o mellor posible, «darnos brasa aos profesores», esixirnos duramente porque é importante que esteamos ao día. Nós estamos aquí para axudarnos, para intentar saír adiante, sobre todo, con moito traballo voso. Nós podemos orientar, pero nestas carreiras hai un traballo persoal que é imposible que o faga o profesor. Este pode dar orientacións pero non pode facer as horas de traballo persoal que implica unha formación deste tipo.

Público

Ti poste no caso extremo de ser director e vai e grava unha cousa estupenda, nítida... Pero no mundo real ti queres traballar nunha empresa e unha vez que estás dentro vante valorar polo que sabes, polo que podes facer, pero cando queres entrar e chegas co teu currículo de licenciado en Relacións Laborais ou en FP de ciclo superior e ao mellor valoran máis...

Xaime Fandiño

Pero o currículo só non é suficiente. Sempre lles comento aos alumnos: «ti ao acabar a carreira tes que ter oito, nove pezas para poñer enriba da mesa nas entrevistas de traballo». Non vale que vaías

cuns papeis e que comentes que fixeches determinados cursos. Iso complementa pero o verdadeiramente importante é poñer enriba da mesa os traballos realizados e dicir: «Mira, eu fixen isto e isto...»; o empresario pode dicir: «isto sérveme, hai talento...».

Juan R. Nouche

Corroboro totalmente, como responsable de contratación, o que di. A min dunha persoa non me serve o que di ou me pon nun papel; valórase evidentemente a formación, se é un bo profesional e se ademais ten unha excelente formación valórase, pero polo que o vas contratar é polo que sabe facer. É por iso polo que te decides ao final.

Xaime Fandiño

Leva cousas. Hai que ensinar traballos. Non serve a típica historia de coarlle ao profesor calquera traballo e dicir «vale, a este mándolle isto e xa está». Cada traballo que fagas ten que ser unha proposta que poida ser presentada ante un empresario. Entón, se fas sete ou dez traballos bos durante a túa carreira, terás un material que che servirá como carta de presentación para a procura de traballo cando a remates. Xa que estás durante tres ou catro anos sometido a unha disciplina durante a formación aproveita cando teñas que facer algo e di «pois isto téño que facer ben». Cando entregas o traballo non importa que estea en VHS coa imaxe un pouco degradada. A calidade só é cuestión de diñeiro. O importante é a intención das túas propostas. Un profesional ante un traballo, aínda que estea cunha calidade técnica deficiente, é capaz de ver se detrás hai talento. É así ou non é. Non importa que a animación estea un pouco rota..., iso ao final é o de menos.

Luis Hernández

De feito, case todas as carreiras fan proxectos finais dunha titulación, que serven para dúas cousas: para avaliar que se adquiriron coñecementos, por parte das facultades, e para que sirvan de tarxeta

de presentación para os alumnos fundamentalmente. Coñezo moitos casos de alumnos que foron a Dygra con traballos, onde os viron e decidiron se a persoa valía ou non. É que, á fin e ao cabo, un currículo cun nome e unha nota non di absolutamente nada, é máis, ata puido copiar o exame, eu que sei. O que vale realmente é a tarxeta de visita, que é un traballo, un ou varios.

Público

Eu pertenzo a Realización da Escola da Coruña pero, ao mellor, cando estude Pedagogía do Teatro como outra compañeira... No fondo, a ilusión de toda a miña vida é ser actriz. Entón, vendo o programa, «A realidade galega na formación: arte dramática», se quero formarme, que fago? Todos me din que vaia a Madrid. Se non teño medios, que fago? Cansei de enviar currículos, pero se non se me coñece, sei que o produto, eu como realizadora, comprendo que á hora de mostrar ao público vai vender máis unha persoa que se coñeza. E a xente que soñamos con iso?

Manolo Gómez

Como puido interpretarse mal... Cando antes mencionei o tema da Universidade non me estaba referindo expresamente aos decanos das tres facultades senón aos reitorados, ás universidades, aos da Xunta, que deciden por que se crean esas carreiras ou outras.

Segundo, descoñezo e supoño que non se dá a circunstancia que estades tendo aquí, o privilexio de que haxa aquí tres decanos con estas ganas de facer cousas, con este exercicio que están facendo. Iso non é usual por parte doutras carreiras ou doutras facultades na Universidade. Por exemplo, cando fago a crítica xeral ao sistema, aos que menos estou criticando é a estas persoas, e o que hai que valorar son estas ganas, incluso Fandiño está dicindo «tedes que darnos brasa».

Maitte Cabezas

A ver, estiven escoitando as vosas opinións sobre a docencia, a Universidade... Parece que a xente non acaba de saír prepa-

rada para o empresariado galego do audiovisual e logo Manolo Gómez dicía «a min ninguén me preguntou». Home, estamos todos metidos nisto, opina...

Manolo Gómez

Decidírono por sorpresa.

Maitte Cabezas

Creo que o alumnado e o empresariado lle deben moito á parte docente, e a parte docente como que non lle esixe á empresa... o sector está o último.

Xaime Fandiño

Hai unha falta moi grande de unión no sector. Por exemplo, os actores non teñen ese problema; hai unhas tarifas base de traballo. Penso que os técnicos teñen que chegar a facer o mesmo.

Ignacio Vilar

Cos técnicos asinouse. FAPAE asinou onte, hai convenio.

Xaime Fandiño

Pois a ver se é verdade, porque tamén estou de acordo en que haxa un mínimo. Despois ti, se es moi bo, pois para arriba todo o que sexa, pero un mínimo para poder vivir e comer tres veces ao día, almorzar e ter un sitio para durmir. É o normal.

Un comentario que vos quería facer para que vexades como é a paranoia. Quizais o próximo ano empece en Vigo Arte Dramática. Cando se anunciou que esta titulación ía ir para Vigo, eu, como decano da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación desa universidade, púxenme en contacto coas persoas que fixeran o proxecto desta escola, unha proposta que levaba tres anos colgada na web. Levei unha destas persoas a visitar a Facultade de Comunicación e comenteille que o lóxico, se veñen para Vigo os estudos de Arte Dramática, é que estivesen situados nas nosas instalacións porque

a sinerxía do alumnado sería total. Teríamos estudantes de comunicación traballando directamente cos estudantes de arte dramática. Que máis se pode pedir? Neste senso xa tiñamos avanzado algo dentro da facultade pois conseguimos que os actores de grupos da Universidade obtivesen créditos de libre elección cando traballan nas prácticas dos alumnos de comunicación. Arte Dramática ao final tiña que ir definitivamente para Vigo porque era unha promesa política, perdendo así todas as sinerxías que podería ter coa nosa facultade. Que fai unha escola destas características en Vigo, onde os principais estudos están relacionados coas enxeñarías, cando ten en Pontevedra un campus especializado en temas artísticos con titulacións como: Belas Artes, Deseño e Moda, Comunicación Audiovisual, Publicidade..., non tería máis sentido situala neste contorno? Noutro senso, tal e como se creou o panorama audiovisual de Galicia, o sur quedou descolgado, na periferia. En Galicia o mapa das principais produtoras organizouse arredor dos xornais das principais cidades. No sur de Galicia o Faro de Vigo, que pertence ao Grupo Moll, no seu momento non se interesou polo audiovisual e sen presión non houbo cota de participación. Penso que por isto o sur de Galicia, a pesar de ter un espazo demográfico importantísimo: Vigo, Pontevedra, O Porriño, Cangas, Bueu... e ademais unha xente moi creativa, presenta nestes momentos unha incidencia moi pouco significativa no audiovisual galego.

Maitte Cabezas

Hai xente que deixa unha materia da carreira para poder entrar de bolseiro, se non, non entra e iso é moi triste.

Xaime Fandiño

Unha persoa remata agora a carreira e non pode entrar de bolseira. Entón o que fai é deixar unha materia para poder seguir facendo historias, entrando en sitios, aguantando e vivindo. Hai ata estratexias dese tipo.

Manolo Gómez

Por non ir derivando. Primeiro que visionen os de Formación Profesional e os da Universidade, logo os do norte e os do sur, agora os empregados e os que empregan... Sempre haberá malos empresarios, malos empregados, malos políticos, malos profesores, malos alumnos. Creo que é bo empezar a dicir: coñecemos tal empresa que fai tales proxectos. Se falamos de facultades, hai que dicir cousas concretas. Intentar, por unha banda, transformar os sistemas que non funcionan e, por outra, –díxoo un dos rapaces que interveu antes– remar na mesma dirección. Ou somos capaces de identificar qué temos que producir e remamos na mesma dirección, ou non facemos nada. Despois a xente que poida..., non vos preocupedes que se non vos saben tratar nun sitio, ides ter sitio de novo no que traballar. Agora, a xente normalíña e que dea mal..., pois que lle imos facer. Que saibades que esa é a lei de vida, xa sei que iso non vos gusta pero é unha realidade. Canto antes volo diga alguén, antes vos ides decatarse.

APUNTAMENTOS PARA A FORMACIÓN DOS COMUNICADORES AUDIOVISUAIS

José Juan Videla Rodríguez
Universidade da Coruña

A formación dos profesionais da comunicación adquiriu nos últimos anos unha relevancia que se lle negara en épocas anteriores, como consecuencia da preeminencia dun concepto da actividade informativa que confundía dereitos cidadáns con funcións sociais. Interpretábase que o dereito á información habilitaba a calquera cidadán para poder traballar nun medio de comunicación. Esquecíase pois que os informadores son os intermediarios dese proceso técnico e social, circunstancias que lles esixen unhas responsabilidades que, pola súa vez, demandan unha habilitación científica e profesional.

Eu quixera centrar a miña reflexión nas necesidades formativas das persoas que teñen que traballar no plano informativo dentro da comunicación audiovisual e que acceden a esta actividade a través das facultades que existen con este fin no sistema universitario español. Creo que é un tema de análise moi pertinente nas actuais circunstancias, cando os nosos plans de estudo e a organización mesma do plan docente están nun proceso de axuste ás directrices do marco europeo do ensino superior.

Identifico dous grandes bloques de materias formativas, as xeralistas e as específicas. Debemos conseguir un equilibrio axeitado entre ambos os grupos para lograr comunicadores capaces de responder ás necesidades da sociedade e do mercado audiovisual.

1 A FORMACIÓN XERALISTA

Os contidos xeralistas forman parte dos plans de estudo porque a Universidade non persegue unicamente unha preparación técnica ou unha aprendizaxe funcional da comunicación. Certamente, tampouco pretende unha formación enciclopédica. A comunicación

é un proceso de adquisición de información sobre calquera aspecto da realidade que nos rodea, de forma individual ou colectiva. Nesa tarefa, o papel que lle corresponde ao comunicador esixe o coñecemento, o máis detallado posible, das estruturas que interveñen nese acontecer e dos procesos que desencadean a partir do acto de transmitir información, o que significa e por que se produce.

O profesional da información ten que estar preparado para asumir as responsabilidades inherentes á súa actividade e para facer efectivo o papel que lles corresponde aos medios de comunicación como instrumento de acción social. Para conseguilo é fundamental que non sexa só especialista nos coñecementos técnicos da televisión, a radio ou o multimedia, senón que teña unha experiencia teórica sobre os fundamentos da acción comunicativa, as distintas visións teóricas, os efectos, as responsabilidades e as esixencias.

Nese obxectivo de lograr un comunicador responsable no plano profesional e social, é imprescindible alcanzar antes un suxeito culto. Esta proposta non é algo estraño aos ambientes académicos da comunicación. En Francia, a Escola de Xornalismo da Universidade de Lille trata de darlles aos futuros profesionais que pasan polas súas aulas –entre os que se contan ducias de directores de xornais franceses– unha preparación equilibrada entre teoría e práctica, con atención aos coñecementos de orde filosófica, sociolóxica, psicolóxica e ética.

Necesitamos que os nosos novos xornalistas se doten dunha sólida formación xeralista porque «los centros de formación deben, como en el pasado, tratar de formar periodistas polivalentes, es decir, aptos para cubrir todo tipo de información, aptos también para ejercer en una empresa de información todas las funciones de redacción, aptos, finalmente, para utilizar con la misma capacidad el micrófono o los caracteres de plomo»¹. Robert Hennart describe así o que require o xornalismo moderno, que se pode traducir ao ámbito

1. HENNART, Robert: «Principios y métodos de la enseñanza del periodismo», en *Ciencia y enseñanza del periodismo*, Pamplona, Eunsa, 1967, p. 61.

específico da Comunicación Audiovisual. E podemos comprobar como esa preocupación pola base cultural dos comunicadores se remonta no tempo. Outro exemplo: os profesionais reunidos no congreso da Federación Internacional de Xornalistas² de maio de 1964, cando afirman que o candidato a xornalista debe posuír unha sólida cultura xeral. Con todo, para eles os contidos técnicos pódense aprender nas propias redaccións. Nós cremos que non, pero interéсанos salientar que nunha data tan afastada se recoñece a necesidade da cultura xeral como pilar do xornalista.

Esa base cultural e científica pono en disposición de alcanzar a comprensión da sociedade en todas as súas caras e vertentes. A curiosidade para perseguir o acontecemento, a imaxinación para descubrir nas cousas o ángulo novo e actual, a obxectividade para explicar os acontecementos sen deformatos, o espírito crítico e a capacidade de comunicación para narrar o que viu, tamén se potencian coa formación xeralista. A análise dos acontecementos informativos non é unha simple descrición de feitos. É algo máis, é o afondamento no suceso para enmarcalo no seu contorno e alcanzar o que non salta á vista. Iso conséguese aplicando técnicas estritamente profesionais, pero tamén botando man da formación cultural, que ademais evita as lagoas intelectuais que se aprecian en tantas ocasións. O informador, ademais dun especialista en comunicación, ten que ser culto, así de claro.

A formación xeralista é o contrapeso ao que se caracterizou como «enfermiza obsesión del periodista especializado»³ que se aprecia no novo rumbo educativo. Como principio xeral, o periodista debe ter unha base técnica e cultural que lle permita comprender os acontecementos e informar sobre estes; logo virá a necesaria especialización. Henry Rosovsky, decano en 1979 da Facultade de

2. Vid. BENEYTO, Juan: «La enseñanza del periodismo», en *La enciclopedia del periodismo*, Barcelona, Noguer, 1966, 4.^a edición, p. 456.

3. VILAMOR, José R.: *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*, Madrid, Olalla Ediciones, 1997, p. 165.

Artes e Ciencias de Harvard, deixounos unha serie de características que debe reunir o profesional formado nas facultades de Xornalismo; a partir delas pódese colixir o equilibrio entre as diferentes materias xeralistas e específicas que se dan:

1. Debe ser unha persoa capaz de pensar e escribir con claridade e precisión.
2. Ten que profundar nalgún campo do saber e debe exercer as súas capacidades de razoamento e análise.
3. Unha persoa educada debe estar acostumada a reflexionar sobre os problemas de índole ética e moral, de tal xeito que a calidade máis sobresaliente dun home culto será precisamente ter un xuízo formado que lle permita tomar decisións morais cun criterio atinado.
4. Por último, esa persoa non pode ser, nesta terceira parte do século xx, un «provinciano» que ignore outras épocas e culturas. A súa vida debe proxectarse ao amplo mundo que o rodea⁴.

Ademais do que argumentan os teóricos sobre a formación xeralista, as propias empresas decántanse polos xornalistas dotados dunha potente base xeralista. Segundo o informe de Andersen Consulting⁵, os directivos españois preferían redactores polivalentes e xeralistas antes que especializados. O expediente académico e a institución en que se estudou son os elementos menos valorados, e os máis apreciados son: capacidade e hábito de traballo, calidades humanas, formación humanística, capacidade de expresión, identificación co medio, sentido crítico, coeficiente de intelixencia, especialidade temática, coñecemento de idiomas e coñecemento

4. GINER, Juan Antonio: *La revolución empieza en Harvard y otras crónicas americanas de nuestro tiempo*, Pamplona, Eunsa, 1990, p. 39.

5. Vid. *El mercado de la información en España*. Estudo de Andersen Consulting e a Universidade de Navarra, Madrid, Servizo de Publicacións de Telefónica, 1993, p. 58. Citado por ECHEVERRI, Ana Lucía: *Recursos humanos en la empresa informativa*, Salamanca, Publicacións da Universidade Pontificia de Salamanca, Caja Salamanca y Soria, 1995, pp. 87-88.

de informática, nesta orde⁶. A preferencia dos empresarios por redactores polivalentes antes que especializados explícase pola rotación á que someten os periodistas; agás nos grandes medios de comunicación, no resto os comunicadores pasan por varias seccións en curtos espazos de tempo ou, simplemente, a especialización non existe.

As organizacións internacionais tamén destacan a necesidade de polivalencia dos comunicadores que actúen no campo informativo contemporáneo. O informe de 1998 da UNESCO sobre a comunicación no mundo advirte de que o xornalista non é xa o profesional dun só medio de comunicación. Ten que se converter en polivalente, de modo que poida evolucionar dun medio a outro⁷. Ese redactor capaz de moverse no multiforme campo da información –non está de máis lembrar que a actividade dos profesionais non está só nos medios, tamén nas empresas non informativas e nos gabinetes de asesoramento– só poderá ser efectivo se posúe unha cultura axeitada ás esixencias que lle vai presentar a sociedade á que se dirixe a súa actividade. A formación xeralista é a base inescusable da polivalencia e da análise integral da realidade propia da actividade xornalística, tal e como ten que ser entendida na actualidade e no futuro.

As necesidades técnicas non deveñen na primacía das materias específicas. Desde a experiencia que dá o traballo nas redaccións, G. Bohere demanda unha «sólida formación cultural» nun texto que resume ideas fundamentais que desenvolvemos neste epígrafe:

El lector medio, con un nivel de conocimientos que se ha elevado y con una sed de saber que se ha agudizado, le exige a un periódico que le informe sobre todos los aspectos de la actividad humana. El equipo de redacción debe, pues, reunir a especialistas de las principales ramas de las ciencias sociales y humanas, que sean

6. Vid. *El mercado de la información en España*. Estudio de Andersen Consulting e a Universidade de Navarra, *op. cit.*, pp. 87-88.

7. Vid. UNESCO: *Informe sobre comunicación. Los medios ante el desafío de las nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones UNESCO, Acento Editorial, Fundación Santamaría, 1999, p. 118.

capaces de explicar, de modo comprensible para el grupo de lectores a los que pretenden llegar, la actualidad política, económica, social, científica, artística etc.

Este es el motivo por el que la formación del periodista consiste primeramente en adquirir una sólida cultura general, completada en la mayoría de los casos con una especialización en una esfera particular. ¿Cómo se adquiere esa cultura y esa especialización, y a qué nivel? La situación varía considerablemente de un país a otro y haría falta un libro entero para describirla⁸.

2 A FORMACIÓN ESPECIALIZADA

A formación especializada é o segundo eixe da formación dos comunicadores. Neste campo incluimos as materias especificamente relacionadas coa comunicación audiovisual. Expresamos xa no epígrafe anterior que as materias especializadas e xeralistas teñen que estar equilibradas nos plans de estudo, sen que se dea unha preponderancia dunhas sobre as outras.

Isto é fundamentalmente necesario para que os estudos non se despracen cara a unha excesiva división en sectores, que faga dos futuros comunicadores suxeitos hiperespecializados. Quizais é boa mostra do que non se debe facer o que aconteceu na Escola de Xornalismo da Universidade de Columbia, que contratou o ex-vicepresidente dos Estados Unidos, Al Gore, para dar clases sobre «cobertura de asuntos nacionais na era da información»; aí fragmentase o coñecemento para levar ás aulas unha persoa con escasa capacitación universitaria, pero famosa polo seu cargo.

A división rotunda entre formación xeralista e formación especializada podía ser válida con formulacións de épocas pasadas. Agora, a formación especializada ten unha base xeralista. É no traballo diario onde se dá a verdadeira especialización profesional que se esbozou nas aulas. O cambio acelérase de tal xeito que nalgúns centros dos Estados Unidos chegaron ao extremo de expedir títulos

8. BOHERE, G.: *Profesión: periodista*, Xenebra, OIT, 1985, p. 18.

de cursos cunha validez para dous anos, xa que se supón que neste tempo se transformarán os coñecementos de tal xeito que se requirirá unha nova actualización. E non se esqueza que a espiral da innovación se acelera.

As facultades de Comunicación teñen que producir profesionais cunha visión xeral do fenómeno informativo, a pesar de que no seu currículo académico mostren preferencia por determinados campos de actividade. A formación especializada ten que integrarse harmoniosamente nos plans de estudo xunto ás disciplinas xeralistas.

Coa mirada posta no futuro, hai que evitar que os estudantes teñan a sensación de que os seus estudos non teñen utilidade. Esta é unha consecuencia da errática traxectoria das facultades de Ciencias da Información. Unha das medidas para evitar fracasos anteriores é ofrecer unha panoplia de materias especializadas, obrigatorias e optativas, que abran o estudante á multiforme realidade do exercicio profesional. Os contidos especializados teñen a virtude de unificar as dúas liñas de investigación tradicionais no campo da comunicación de masas: unha empírica, vinculada á actividade dos medios, e outra máis técnica e teórica, situada en ámbitos universitarios⁹.

O catálogo de materias vaise confeccionar a partir dunha atenta análise das necesidades das empresas e das esixencias docentes. A interrelación entre as empresas informativas e os centros de formación é o xeito máis eficaz para que a Universidade aplique da forma máis efectiva os cambios que se suceden nas empresas de comunicación, destino último da maioría dos estudantes. As facultades precisan do diálogo coas empresas para poder actualizar e modernizar a súa oferta. A cooperación entre a Facultade e a empresa debería ser considerada vital para ambas as partes. Para as universidades, porque estarán en condicións de preparar máis

9. Vid. FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: «Información periodística especializada», en *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991, p. 765.

axeitadamente os seus alumnos; para as empresas, porque poderían dispoñer de profesionais rigorosos, coñecedores dos problemas cos que se van encontrar. A Universidade debe esixirilles ás empresas que as demandas de formación específicas non sexan conxunturais, porque entón pérdese a efectividade da relación e os plans de estudo transfórmanse nun catálogo de materias alleas ao carácter científico que é propio dos centros de estudos universitarios. Non por encher o programa de microcursos se conseguen estudantes mellor preparados.

Dentro das materias da formación específica terémoslle que conceder relevancia notable á innovación tecnolóxica e aos seus efectos sobre o traballo. O afondamento nas novas tecnoloxías tratará de conseguir que os alumnos aprendan a linguaxe e a estrutura dos novos medios: xornalismo electrónico, teletexto, servizos comerciais de información, combinacións multimedia etc. Todo isto sen esquecer que é un erro concederlle máis importancia a unha boa computadora ca a un bo comunicador.

Os novos avances tecnolóxicos modifican a estrutura das redaccións e crean un novo profesional de perfís polivalentes: tende a desaparecer a fronteira entre técnicos e xornalistas porque o novo escenario esixe técnicos con coñecementos xornalísticos e xornalistas con coñecementos técnicos. As novas tecnoloxías, o seu coñecemento e dominio, determinan xa o novo tipo de informador, capaz de informar empregando os sistemas tecnolóxicos. Especialmente significativo como campo de actividade en crecemento é o xornalismo en internet, que require un profesional que domine esta tecnoloxía de vangarda e que, a un tempo, sexa autoempresario para colocar as súas reportaxes, entrevistas etc. Está de máis dicir que as materias que se ocupen da tecnoloxía teñen que ser eminentemente prácticas. De nada serve explicar os sistemas de edición audiovisual ou as potencialidades da comunicación dixital en radio con xustificacións teóricas. Outra preocupación será casar a práctica desas materias cun excesivo número de alumnos.

O obxectivo da formación especializada integrada nas facultades de Comunicación é, en palabras de Andrés Romero,

«harmonizar y conjugar –lógica, ordenada, científica y técnicamente– la preparación intelectual y cultural, los saberes informativos y comunicativos propiamente dichos, con las materias y técnicas propias de la parte de formación profesional especializada»¹⁰. Ese obxectivo de facer compa tibles os saberes informativos coa formación especializada terá sempre como centro ao profesional. É o que recolle Alberto Delgado Cebrián cando afirma:

Por mucho que avance la tecnología, los periodistas serán siempre necesarios. En resumen, la selección e interpretación de las noticias requerirán profesionales cada vez más especializados. El periodista necesita, en primer término, una amplia cultura general, en campos como la lengua y la literatura, la economía, la historia, la sociología, etc. [...], más otros conocimientos de tecnología de la información y otros conocimientos de tipo profesional, desde el primeiro y fundamental, como redactar una noticia, a los más complejos de la especialización en las distintas ramas; por todo esto, no hay duda de que lo ideal es un centro, a nivel universitario, que esté en condiciones de formar a las nuevas generaciones de periodistas¹¹.

10. ROMERO RUBIO, Andrés: «El periodismo: ciencia, formación académica y titulación profesional (I)», *Información, Opinión, Mensaje y Medios. Revista de Ciencias de la Comunicación*, n.º 1, xaneiro-marzo 1997, pp. 33-34.

11. DELGADO CEBRIÁN, Alberto: *Introducción al periodismo*, Madrid, Alhambra, 1981, p. 64.

O ENSINO DA NARRATIVA AUDIOVISUAL NO PROCESSO
DE CONVERXENCIA UNIVERSITARIA EUROPEA:
UNHA ANÁLISE DIACRÓNICA

Enrique Castelló Mayo
Universidade de Santiago de Compostela

1 INTRODUCCIÓN

A inminente converxencia do sistema universitario español no Espazo Europeo de Educación Superior antes do 2010, ao abeiro das declaracións da Sorbona e de Boloña, presenta unha morea de incertezas e esperanzas:

—As incertezas inevitables en todo proceso de cambio, que non obstante imprimen a cautela precisa para desenvolver o enleado proceso de estandarización dunha amálgama de plans de estudo netamente heteróclitos.

—As esperanzas que, a nivel europeo, permiten enxergar o final da atomización universitaria europea, grazas á reunión dunha miríade de traxectorias universitarias, outrora asintóticas, e que, ao nivel particular de cada un dos sistemas nacionais de educación superior, permitirán emendar erros anteriores, froito desas mesmas traxectorias autárquicas.

No entanto, é preciso ter en conta que as complexas características do sistema universitario español —derivadas tanto da súa diversidade cultural como da súa propia evolución histórica— intensificaron aínda máis o debate que se libra en todos os estados membros da Unión Europea, co fin de adaptar —e adoptar— aqueles programas académicos e de transferencia de créditos baseados na calidade docente e no recoñecemento académico de títulos, dos principios que garanten tanto a mobilidade da comunidade universitaria entre os países membros como a aprendizaxe da comunidade europea ao longo de toda a vida.

É precisamente esa complexidade a que nos levou a afrontar unha análise diacrónica da evolución dos plans de estudo na área que nos ocupa, Comunicación Audiovisual e Publicidade, a través dunha das súas materias troncais, Narrativa Audiovisual, da que nos fixemos cargo nas aulas desde hai algúns anos. Existe, con todo, unha segunda razón, se cadra máis transcendente e urxente que a primeira: en efecto, o axitado debate para o deseño dos novos plans de estudo, que terán que responder aos requisitos do sistema de transferencia de créditos europeos (ECTS), reavivou a sempiterna polémica entre a educación específica e xeralista, entre a estricta conservación das materias tradicionais e a súa adaptación ás esixencias sociais e de mercado etc. Por iso non cremos ser grandilocuentes ou apocalípticos ao insistir, unha vez máis, en que nos encontramos nun momento histórico que nos brinda a oportunidade de emendar erros ou de ratificalos como inveterados: de aí a transcendencia e a urxencia dunha análise diacrónica.

Empecemos, pois, en termos narrativos –como non podía ser doutro xeito–, por unha superficial analepse ou *flash back*, un retorno aos nosos plans de estudo pretéritos que nos permita establecer os cimentos do seu devir actual e tamén comprender as consecuencias dun proceso universitario que, como tal, non para de transformarse.

2 A INCORPORACIÓN DOS ESTUDOS DE XORNALISMO Á EDUCACIÓN UNIVERSITARIA NOS SEUS TRES CICLOS E TITULACIÓNS DE DIPLOMADO, LICENCIADO E DOUTOR

A amplitude da analepse aventurada no epígrafe anterior debera levarnos a determinar o xeito en que o ensino da Narrativa Audiovisual foi definíndose, desde o punto de vista legal e institucional, no panorama universitario español en xeral e, máis concretamente, no ensino das disciplinas vinculadas ás denominadas Ciencias da Información ou Ciencias da Comunicación.

Trátase dun marco académico fortemente determinado pola implantación e consolidación do ensino superior dos estudos de

Xornalismo: para Vigil y Vázquez¹, o caldo de cultivo propicio para a emerxencia dos estudos superiores de Xornalismo evidénciase a partir da promulgación en 1966 da controvertida Lei de Prensa e Imprenta, máis coñecida como lei Fraga. Como consecuencia desta lei e da definición dun novo marco legal para o exercicio profesional de tarefas informativas, o *Boletín Oficial del Estado* do 20 de maio de 1967 recolle xa a conversión dos estudos de Xornalismo nunha «carreira de nivel docente superior» e, como tal, de ingreso condicionado á realización do bacharelato superior e á superación das correspondentes probas selectivas preuniversitarias.

Máis adiante, a Lei xeral de educación do 4 de agosto de 1970 incluía na súa disposición transitoria número dous que os estudos de Xornalismo e demais medios de comunicación social –dados ata o momento nas escolas oficiais de Xornalismo, Cine, Radiodifusión, Televisión e Publicidade– incorporaríanse á educación universitaria nos seus tres ciclos e titulacións de diplomado, licenciado e doutor, e reservaba o Goberno para si a potestade da súa regulación orgánica e docente a través das disposicións precisas. O plan de estudos da nova titulación presentaba unha constelación de materias distintas, agrupadas en seis bloques temáticos –«Linguaxe e Literatura», «Xeografía, Historia e Política», «Cultura», «Comunicación», «Economía e Dereito» e «Tecnoloxía da Información»– e distribuídas en catro anos académicos e mais un exame de grao.

É neste sentido no que pode apreciarse a utilidade desta verdadeira «arqueoloxía dos estudos de Ciencias da Información» que estamos acometendo. De feito, resulta evidente –nesa articulación difusa en grandes áreas temáticas– a inexistente limitación en campos disciplinares específicos, aínda por chegar. Véxase, como mostra ao respecto, as materias asignadas naquel momento á área de Xeografía, Historia e Política: Historia Universal Contemporánea e

1. VIGIL Y VÁZQUEZ, Manuel: *El periodismo enseñado: De la Escuela de «El Debate» a Ciencias de la Información*, Barcelona, Mitre, 1987, p. 132.

Xeografía Política e Económica, Universal e de España, de primeiro curso; Historia das Ideas Políticas e das Relacións Internacionais, de segundo; Estruturas Políticas e Sociais do Mundo Actual, de terceiro; e Historia do Xornalismo e Política Internacional Contemporánea, de cuarto.

3 A CREACIÓN DAS FACULTADES DE CIENCIAS
DA INFORMACIÓN E A DIVISIÓN DOS SEUS PLANS DE
ESTUDO: XORNALISMO, PUBLICIDADE E CIENCIAS
DA IMAXE VISUAL E AUDITIVA

Catro anos escasos despois da publicación no BOE do decreto que transformaba os estudos de Xornalismo en carreira superior, o Consello de Reitores de Universidade acorda, o 6 de marzo de 1971, a iniciación destes estudos superiores en diversas universidades, a partir do curso académico 1971-1972, coa seguinte declaración:

A partir del próximo curso los estudios de Periodismo se cursarán en la Universidad Complutense de Madrid, en la Autónoma de Barcelona y en otras Universidades. Se impartirán en una Facultad orgánica, en los tres niveles universitarios que contempla la Ley de Educación (diplomado, licenciado y doctor) y se comenzará con el primer curso y con un curso de adaptación para aquellos alumnos que teniendo aprobados los tres primeros cursos de cualquier carrera universitaria quieran cursar estos estudios. Las enseñanzas las impartirán catedráticos de Universidad y las específicas, especialistas contratados².

O 13 de agosto de 1971 (BOE 14/09/1971), o Ministerio de Educación e Ciencia normaliza os estudos universitarios relativos ao Xornalismo e demais medios de comunicación social, a través do Decreto 2070/1971: un decreto –sen dúbida histórico– que contemplaba xa, desde as súas disposicións preliminares, a creación das facultades de Ciencias da Información vertebradas pola súa vez

2. Consello de Reitores. Cit. Vigil y Vázquez, ídem, p. 148.

en tres departamentos –Xornalismo, Ciencias da Imaxe Visual e Auditiva e Publicidade e Relacións Públicas–, de acordo coas tres grandes ramas que contemplase a Lei de educación.

Con todo, ata o 19 de decembro de 1973 (BOE 16/01/1974) –por Resolución da Dirección Xeral de Universidades e Investigación– non se promulgan as directrices dos plans de estudos adscritos ás devanditas facultades de Ciencias da Información. Nelas recóllense as disciplinas obrigatorias do primeiro ciclo, comúns para todos os alumnos, e tamén aquelas disciplinas consideradas específicas, tanto de primeiro como de segundo ciclo, para a Sección de Xornalismo, a Sección de Publicidade e a Sección de Ciencias da Imaxe Visual e Auditiva. Permítasenos sinalar dúas cuestións sobre estas directrices dos plans de estudos adscritos ás facultades de Ciencias da Información:

1. É preciso advertir de que a mencionada lei recollía que os novos plans de estudo non entrarían en vigor ata o 1 de xaneiro de 1974 e que aqueles plans de estudo que derogaba continuarían vixentes mentres o alumnado terminase o primeiro ciclo, «quedando autorizadas las distintas facultades para adaptarlos durante el primer año conforme a las necesidades académicas», segundo especifica literalmente a lei.

2. Como consecuencia da escasa especificidade do perfil das súas materias, é posible apreciar unha ausencia evidente dunha materia cardinal nos actuais plans de estudo e que é obxecto do presente traballo, a Narrativa Audiovisual.

4 A LEI ORGÁNICA 11/83, DO 25 DE AGOSTO,
DE REFORMA UNIVERSITARIA (LRU)

Tras a división e asentamento dos plans de estudo nas facultades de Ciencias da Información, a seguinte andadura do noso percorrido ábrese coa Lei orgánica 11/83, do 25 de agosto, de reforma

universitaria (BOE, n.º 209, do 1 de setembro de 1983), máis coñecida polo seu acrónimo, LRU. Efectivamente, coa aprobación da LRU implántase un novo marco legal para o ámbito universitario, baseado nunha ampla liberdade académica, tanto a nivel docente como de investigación, que se entende asemade como fundamento e límite da propia autonomía das universidades.

No que se refire aos plans de estudo, o máis destacable da nova lei é –tal e como sinala Vigil y Vázquez³– a concesión dunha ampla autonomía ás universidades para a conformación dos seus propios plans, de xeito que aínda que se contemplen uns coñecementos mínimos esixibles para cada unha das titulacións universitarias, iso non impedirá que cada centro poida incluír aquelas outras materias que considere oportunas. Paradoxalmente, tras a entrada en vigor da LRU, manterase aínda esa concepción das materias-compendio, próximas aos campos disciplinares que atopamos nos inicios mesmos dos estudos de Ciencias da Información.

Catro anos máis tarde vanse promulgar as directrices xerais comúns para a reforma dos plans de estudo dos títulos universitarios, a través do Real decreto 1497/1987, do 27 de novembro (BOE 14/12/1987). A importancia deste Real decreto comeza xa pola innovadora articulación dos contidos –xa de primeiro ou de segundo ciclo– en materias troncais, materias obrigatorias e materias optativas, como consecuencia do novo marco legal para o ámbito universitario.

Así, a importancia da nova clasificación de materias é –permítasenos insistir sobre isto– a súa comparecencia como certificación da crecente autonomía universitaria consolidada ao abeiro do desenvolvemento da nova lei. De feito, a nova concepción do ensino superior posibilita o feito de que, partindo dunha serie de directrices comúns –en concreto, as relativas á troncalidade e ao número de créditos que debe sumar o conxunto de todas as materias–, cada universidade introduza aquelas materias que lle permitan conformar o

3. Ídem, pp. 209-210.

seu propio selo de identidade, no caso que nos ocupa, no ámbito dos estudos de Ciencias da Comunicación.

4.1 A LRU e a división dos plans de estudo: a licenciatura en Comunicación Audiovisual

A finais de 1991 promúlganse os reais decretos do Ministerio de Educación e Ciencia, 1386/1991, do 30 de agosto –publicado no BOE do 30 de setembro dese mesmo ano–, 1427/1991 e 1428/1991, tamén do 30 de agosto –publicados ambos os dous no BOE do 10 de outubro–, nos que se recollen as directrices específicas dos plans de estudo que escinden, xa de forma clara e manifesta, as tres titulacións dos novos estudos relativos ás Ciencias da Comunicación.

De feito, o Real decreto 1427/1991, do 30 de agosto, establece o título universitario oficial de licenciado en Comunicación Audiovisual e tamén as directrices xerais propias dos plans de estudo conducentes á súa obtención. Consideremos a primeira das directrices, alí onde no anexo se sinala que: «Las enseñanzas conducentes a la obtención del título oficial de licenciado en Comunicación Audiovisual deberán proporcionar una formación adecuada en el campo de la elaboración informativa y de la creación, producción y realización en los diversos medios de comunicación audiovisual» (BOE, 10 outubro 1991, n.º 243, p. 6970).

Consecuentemente, o obxectivo último dos estudos de Comunicación Audiovisual apunta xa a unha axeitada formación a nivel creativo, produtivo e de realización nos diversos medios de comunicación audiovisual. Nótese, con todo, o rumbo formativo arredor das rutinas profesionais dos medios de comunicación audiovisual, en detrimento doutras opcións e capacitacións. Por último, o Real decreto 1427/1991, do 30 de agosto, relativo á licenciatura en Comunicación Audiovisual, establece ademais as materias troncais que obrigatoriamente deberán incluírse en todos os plans de estudo relativos a esta licenciatura e entre elas aparece xa a materia Narrativa Audiovisual.

5 A LEI ORGÁNICA 6/2001, DO 21 DE DECEMBRO,
DE UNIVERSIDADES (LOU)

A finais de 2001, o contexto universitario cicelado pola LRU durante case unha década vese substancialmente modificado tras a entrada en vigor dunha nova lei universitaria: a Lei orgánica 6/2001, do 21 de decembro, de universidades (BOE n.º 307, 24/12/2001), de novo máis coñecida polo seu acrónimo, LOU.

A nova lei orgánica que derroga a LRU significa, antes que nada, un cambio de profundo calado –diríase, incluso, unha verdadeira convulsión– na concepción mesma dos saberes propiamente universitarios; xa desde a súa primeira exposición de motivos (BOE n.º 307, 24/12/2001, p. 49.400) destaca, por unha banda, o recoñecemento a conquistas precedentes como o recoñecemento da autonomía universitaria e das liberdades de cátedra, estudo e investigación. Por outra banda, a lei fai referencia explícita a un novo contexto no ensino superior no que é posible recoñecer unha intensa diversificación dos centros universitarios, como resultado do proceso de descentralización universitaria.

Neste sentido, o novo texto legal xustifica a súa necesidade por mor dos cambios sociais que –segundo especifica a lei– están estreitamente vinculados con aqueles «que tienen lugar en otros ámbitos de actividad». Mais non «calquera ámbito», de feito, o «único ámbito de actividade» ao que apunta a exposición de motivos cífrase «en la modernización de un sistema económico que les impone exigencias cada vez más imperativas a los sectores que impulsan esa continua puesta al día»; desde esta perspectiva, a Universidade está chamada a unha urxente e responsable optimización da súa eficacia, co fin de poder ocupar o «lugar de privilegio en ese proceso de continua renovación, concretamente en los sectores vinculados al desarrollo cultural, científico y técnico».

Queda así sinalada a funcionalidade do universitario no ámbito dun sistema dominante que se define en termos triádicos: sociedade –sistema económico –universidade; como certificación do

exposto, permítasenos insistir en que non é senón «la modernización de un sistema económico (la) que les impone exigencias cada vez más imperativas a los sectores que impulsan esa continua puesta al día». Por conseguinte, eses cambios sociais detectados nas últimas dúas décadas serían consecuencia da modernización dun sistema económico que, ao mesmo tempo, esixe que o resto dos sectores estratéxicos se incorporen ao seu dinamismo e, en polo tanto, á súa propia lóxica.

Cabe inferir –mentres que, máis alá de toda demagogia, procuramos axustarnos á literalidade do texto legal– a comparecencia da Universidade no novo escenario económico como un elemento estrutural do sistema económico. Tomemos, pois, desde o máis absoluto rigor, a noción do «estrutural»: Jean-Marie Auzias (1970) cifra a etimoloxía do termo «estrutura» no termo latino *struere* (construír). Defínea como cada unha das disposicións adoptadas por elementos interdependentes que, ao integrarse en conxuntos ordenados, xerárquicos e funcionais, ven modificada a súa propia natureza e fins en función da súa pertenza ao todo, someténdose á súa natureza e finalidade. Como pode apreciarse, trátase dunha definición que alude ás propiedades dos sistemas, definidas no seu día por Von Bertalanffy⁴.

- (i) Un sistema está constituído por elementos identificables.
- (ii) Todos os elementos están relacionados e unidos entre si.
- (iii) O sistema funciona cara a unha finalidade, cara a un obxectivo.
- (iv) O sistema, pechado ou aberto, comporta unha fronteira identificable.
- (v) O sistema funciona tendendo sempre cara a un estado de equilibrio.
- (vi) Todo cambio ou modificación dun elemento leva consigo un cambio non directo do resultado do sistema.

Así pois, se entendemos a Universidade como un elemento interdependente que, ao integrarse en conxuntos ordenados, xerárquicos e funcionais, ve modificada a súa propia natureza e fins

4. BERTALANFFY, Ludwig von: *General System Theory*, Nova York, Braziller, 1968.

en función da súa pertenza ao todo –o sistema económico dominante–, someténdose á súa natureza e finalidade, entenderemos así mesmo o urxente chamamento que se fai desde a nova lei á satisfacción da esixencia primordial do sistema económico desde o terreo académico: o desenvolvemento. Un desenvolvemento –que, segundo se especifica, sería materializable a tres niveis: cultural, científico e técnico– no que a institución universitaria resultante da LOU deba implicarse plenamente, afrontando a súa produción cultural, científica e técnica, desde a máis absoluta «eficacia, eficiencia y responsabilidad, principios todos estos centrales de la propia autonomía universitaria».

Deste xeito, non pode deixar de apreciarse certo paradoxo no feito de que a propia autonomía universitaria dependa directamente do seu cumprimento das esixencias do sistema económico, xa que:

muchos profesores y estudiantes están reclamando de nuevo como único derecho el poder mantenerse intelectualmente activos desde las filas universitarias y realizar un análisis crítico de la sociedad –algo impensable en los laboratorios formativos universitarios de los 90 en los que la productividad de la superespecialización y la eficacia de los créditos son el motor fundamental de la enseñanza superior actualmente–. Las universidades están eligiendo el camino de la credencialidad, de la meritocracia, de la competitividad, es decir, los caminos trillados por las prácticas empresariales de producción y de gestión del conocimiento y de su enseñanza⁵.

Non obstante, a Lei orgánica 6/2001, do 21 de decembro, de universidades, sinala na súa exposición de motivos que a formación e o coñecemento son factores clave no novo escenario, aínda que non soamente na orde macroeconómica e estrutural –que tamén–, senón como «modo de autorrealización personal»:

5. BENEDITO, Vicenç, FERRER, Virginio e FERRERES, Vicent: *La formación universitaria a debate*, Barcelona, Universidade de Barcelona, 1995, p. 36.

[...] la nueva sociedad demanda profesionales con el elevado nivel cultural, científico y técnico que sólo la enseñanza universitaria es capaz de proporcionar. La sociedad exige, además, una formación permanente a lo largo de la vida, no sólo en el orden macroeconómico y estructural sino también como modo de autorrealización personal. Una sociedad que persigue conseguir el acceso masivo a la información necesita personas capaces de convertirla en conocimiento mediante su ordenación, elaboración e interpretación⁶.

En consecuencia, trátase da definición dun novo marco de interacción entre a Universidade e a sociedade na que se inscribe: unha sociedade, non esquezamos, que se autodefine como «da información». O novo marco esixe a capacitación dunha serie de individuos que, a través do seu labor especializado da súa ordenación, elaboración e interpretación, sexan capaces de converter a «información» en «coñecemento» e, en consecuencia, posibilitar o acceso masivo á «sociedade da información».

6. A TRANSICIÓN DA LRU Á LOU: UNHA COMPARATIVA ENTRE DÚAS LEIS ORGÁNICAS

Os principios fundamentais da abolida Lei orgánica 11/83, do 25 de agosto, de reforma universitaria (LRU) quedaron recollidos no artigo primeiro do seu título preliminar, ao sinalar como funcións primordiais para a Universidade a creación, desenvolvemento, transmisión e crítica da ciencia, da técnica e da cultura; a preparación para o exercicio de actividades profesionais que esixan a aplicación de coñecementos e métodos científicos ou para a creación artística; o apoio científico e técnico ao desenvolvemento cultural e económico, tanto nacional como das comunidades autónomas, e a extensión da cultura universitaria.

Para este fin, a LRU garantía, no seu artigo 2.1, unha liberdade académica que se manifestaba nas liberdades de cátedra,

6. BOE, n.º 307, 24/12/2001, p. 49.400.

de investigación e de estudo, ao mesmo tempo que, no seu artigo 2.2, facía un chamamento á responsabilidade de docentes, investigadores e estudantes «en orden a la satisfacción de las necesidades educativas, científicas y profesionales de la sociedad».

Pola súa banda, os prolegómenos da Lei orgánica 6/2001, do 21 de decembro (LOU), recollen unha descrición dos profundos cambios experimentados no sistema universitario español no último cuarto de século e a necesidade da súa adaptación á emerxente «sociedade do coñecemento». Esa sociedade esixe un sistema universitario capaz de afrontar os seus retos e, a este propósito, as liberdades de cátedra consagradas pola Constitución, a triplicación do número de universidades e titulacións, e tamén as transferencias educativas en materia de ensino superior ás comunidades autónomas. Así parecían garantilo.

Noutras palabras, a constante actualización do sistema universitario español, primeiro a través da LRU e actualmente da LOU, debe garantirlles ás universidades un firme tratamento –no marco da sociedade da información e do coñecemento– dos novos retos derivados da innovación nas formas de xeración e transmisión do coñecemento.

Para potenciar os logros da derogada LRU, a LOU pretende reforzar o papel protagonista das universidades no progreso cultural, económico e social, a través da esixencia dunha docencia de calidade e dunha investigación de excelencia. De acordo con este propósito, a LOU postula a flexibilidade e dinamismo das estruturas universitarias, a mobilidade estudantil e do profesorado, a acometida do desafío do ensino non presencial a través das Novas Tecnoloxías da Información e a Comunicación (NTIC) e da formación ao longo da vida, ademais da adopción dunha postura competitiva no emerxente espazo europeo común da ensinanza superior sancionado na *Carta Magna das Universidades Europeas*, máis coñecida como a «Declaración de Boloña». Iso lévanos, precisamente, a establecer unha serie de consideracións finais de cara á integración do ensino do audiovisual no proceso de converxencia universitaria europea.

7. CONSIDERACIÓNS FINAIS DE CARA Á INTEGRACIÓN DO ENSINO DO AUDIOVISUAL NO ESPAZO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Malia que somos perfectamente conscientes das demandas cada vez máis específicas dun mercado laboral altamente estratificado e compartimentado, permítasenos sinalar que, xa en 1965, Jean Paul-Sartre constataba no seu *Plaidoyer pour les intellectuels* un feito sociocultural que consideraba extremadamente preocupante: de acordo co autor, a tradicional concepción do intelectual independente e crítico ante os grupos de poder estaba sendo tendencialmente desprazada ante o xurdimento dunha nova clase intelectual asalariada, froito da implantación da división tecnocrática do traballo. Unha división que facía tamén preciso que, entre os diferentes grupos de especialistas das diferentes áreas, existise un grupo de «técnicos do saber práctico» conforme ás necesidades da economía.

No tocante ao perfil dos licenciados en Comunicación Audiovisual –e, en especial, aos que optan por desenvolver o seu labor teórico ou práctico no ámbito da narrativa audiovisual–, permítasenos recordar que tanto no seu exercicio profesional como no docente e investigador, deberán ser profundos coñecedores das tendencias dominantes no contexto sociocultural, científico e tecnolóxico do momento; unhas tendencias que, en determinadas épocas, impoñen a frecuencia –a eficacia, o éxito, a notoriedade...– de determinadas «teorías» ou «métodos expresivos» en detrimento doutros.

Noutras palabras, cremos que é hora de formular o debate non xa en vans termos antagónicos entre educación específica e xeralista, ou entre conservación de materias tradicionais e a súa adaptación ás esixencias sociais e de mercado, senón de encontrar o vórtice deste vetusto ciclón: a conciliación das rutinas profesionais coa crítica e a investigación. Ou, se se prefire, garantir, por unha banda, que os intelectuais emerxentes das futuras

facultades de Ciencias da Comunicación resultantes do Espazo Europeo de Educación Superior poidan ter acceso ao coñecemento como tal e non resignarse á súa fragmentación en multitude de especialidades; e garantir, tamén, que o contexto non sexa o texto das licenciaturas e que os saberes tradicionais fagan o esforzo preciso de adaptación á realidade teórica e práctica coa que o futuro docente-investigador ou profesional terá que enfrontarse á vista das novas necesidades socioculturais.

Só deste xeito poderá a Universidade emerxente do novo Espazo Europeo de Educación Superior asumir o seu papel no progreso cultural, económico e social, a través da esixencia dunha docencia de calidade e dunha investigación de excelencia. Como advirte García López:

[...] las prácticas sociales de la comunicación han tenido tendencia a confundirse con las prácticas profesionales. Confusión ésta que no debe darse en la investigación universitaria. La universidad debe servir a la sociedad antes que a los intereses del mercado, de forma que ahora nosotros debemos pensar en la creatividad y las nuevas tecnologías más allá de la relación individual que se establece entre el ordenador y el «creador» como herramienta de trabajo, pues nuestras sociedades viven de manera global los cambios tecnológicos. En este sentido, deben conciliarse las técnicas y rutinas del oficio publicitario y el comunicador, con la crítica y la investigación. De otra manera, y hago mías las palabras de Juan Benavides, corremos el riesgo de que la Universidad, y la sociedad por extensión, pasen a estar controlados por el «poder», siempre ocupado de la «solución técnica» de los problemas que le afectan y preocupado por enseñar a generaciones, cada vez más acriticas y despreocupadas, en vez de pensar en las consecuencias sociales, políticas y culturales de las acciones humanas⁷.

7. GARCÍA LÓPEZ, Marcial: «Nuevas tecnologías: reconfigurar la creatividad», en GARCÍA LÓPEZ, Marcial e RUIZ DEL OLMO, Francisco (coords.): *Nuevas tecnologías, nuevos medios*, Málaga, Servizo de Publicacións da Universidade de Málaga, 1997, pp. 11-12.

E é que só unha nova Universidade podería facerlles fronte aos novos escenarios socioeconómicos que demandan profesionais cada vez máis cualificados e tamén unha inmarcescible formación ao longo da vida: pois unha sociedade que pretende alcanzar un acceso universal á *información* precisa daquelas persoas capaces de transformala en *coñecemento* mediante a súa ordenación, elaboración e interpretación.

FONTES DOCUMENTAIS

- AA.VV.: *Carta Magna de las Universidades Europeas (Declaración de Bolonia)*, Boloña, setembro 1998 [reed. (2000) Madrid, Consello de Universidades].
- AUZIAS, Jean-Marie: *El estructuralismo*, Madrid, Alianza, 1970.
- BENEDITO, Vicenç, FERRER, Virginio e FERRERES, Vicent: *La formación universitaria a debate*, Barcelona, Universidade de Barcelona, 1995.
- BERTALANFFY, Ludwig von: *General System Theory*, Nova York, Braziller, 1968.
- BRICALL MASSIP, Josep María: «La Universidad, al final del milenio», *Xornadas da Universidade de Salamanca, 17-18 novembro 1997*.
- CASTELLÓ MAYO, Enrique: *La producción mediática de la realidad*, Madrid, Ediciones del Laberinto, 2004 (Comunicación, 11).
- CRUE: *Informe Universidad 2000* [<http://www.upc.es>].
- FORO UNIVERSITARIO DE IZQUIERDA: *La Universidad y la crisis del sistema público: una alternativa desde la izquierda*, Madrid, Manifiesto do Foro Universitario de Izquierda, 1997.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial: «Nuevas tecnologías: reconfigurar la creatividad», en GARCÍA LÓPEZ, Marcial e RUIZ DEL OLMO, Francisco (coords.): *Nuevas tecnologías, nuevos medios*, Málaga, Servizo de Publicacións da Universidade de Málaga, 1997, pp. 7-23.
- MORIN, Edgar: «Los siete saberes necesarios para la educación del futuro» [conferencia], en *Reflexiones para la educación del nuevo siglo*, Madrid, Fundación Santillana, 2000.
- VIGIL Y VÁZQUEZ, Manuel: *El periodismo enseñado: De la Escuela de «El Debate» a Ciencias de la Información*, Barcelona, Mitre, 1987.

DEBUXOS ANIMADOS NA UNIVERSIDADE

M.^a Carmen Hidalgo Rodríguez

Jesús Pertñez López

Universidade de Granada

1 INTRODUCCIÓN

Parece indubidable que o mundo da animación e, por extensión, o dos debuxos animados se encontran en pleno auxe. O continuo aumento das cadeas de televisión, tanto xeralistas como temáticas, de balde ou de pago, demanda novas producións que enchan as súas programacións. Por outra banda, a Unión Europea, a través do seu programa Media Cartoon, fomenta a creación de animacións que impulsen a identidade europea fronte a produtos americanos ou asiáticos.

Ante esta situación, é inevitable a creación de centros de formación de debuxantes e animadores que alcancen o nivel deseado de calidade tanto en guións como en debuxos. Este relatorio expón que papel deben desempeñar as facultades de Belas Artes neste contexto, tendo en conta que estamos falando das institucións de máximo nivel educativo e centro da investigación. Baixo estes dous aspectos imos expoñer a nosa particular experiencia como docentes e investigadores na Facultade de Belas Artes de Granada.

2 A DOCENCIA DOS DEBUXOS ANIMADOS EN BELAS ARTES

A primeira formulación que nos facemos é o contido da nosa ensinanza. O profesor da Universidade de Leicester Paul Wells diferencia entre animación ortodoxa e animación experimental¹ e entre ambas debemos movernos. Pola primeira entendemos a animación realizada mediante transparencias, onde existe un debuxante

1. WELLS, P.: *Understanding animation*, Ed. Routledge, 1998.

principal, que realiza o primeiro e último debuxo da animación, e debuxantes secundarios ou intercaladores, encargados de completar o movemento entre ese primeiro e último debuxo, que posteriormente se pasan a acetatos que se colorean –á man ou por ordenador–, se fotografan un a un e se montan co diálogo e coa música gravada previamente. A animación experimental, pola contra, busca novas formas, novas ferramentas de creación.

A animación ortodoxa representa figuras, é dicir, xente ou animais que corresponden ao que a audiencia quere entender como unha representación ortodoxa, aínda que estean realizados con fortes cores ou deseños excéntricos. Teñen unha cabeza con ollos, boca, un tronco con extremidades etc. Este punto é un dos máis importantes, porque a animación tradicional dálle prioridade sobre todo ao personaxe e ao seu contexto, concentra a atención na construción do personaxe en determinados momentos cómicos e na propia historia narrativa que, por suposto, mantén unha continuidade lóxica. A maioría das animacións teñen unha historia que contar, unha continuidade específica que establece situacións, problemas para encontrar unha resolución a través das accións do personaxe principal.



Figura 1. *A banda de Mozart*, BRB Internacional.

A animación ortodoxa raramente dirixe a atención da audiencia cara á súa construción, o interese pola cor, o deseño ou os materiais cos que se realizou. Isto non quere dicir que a cor e o debuxo sexan irrelevantes, senón que só serven para reforzar o personaxe, polo que se converte nunha estética invisible ao servizo dun contexto industrial. Como consecuencia, queda borrada a presenza do artista creador, o debuxante que creou o personaxe, a súa historia

e o seu contexto, con independencia da empresa que o produciu: Disney, Dreamworks... Isto débese a que o estilo de estudio é máis importante que o estilo individual.



Figura 2. *Flipper e Lopaka*, Yoram Gross EM.TV.

Pola contra, a animación experimental fai referencia ao movemento e ao ritmo en si mesmo, á esencia da animación máis que aos personaxes que a compoñen. As súas historias rexeitan unha continuidade lóxica e lineal, danlles prioridade ao ilóxico, irracional ou con múltiples continuidades. Así liberan o artista de concentrarse nun vocabulario cheo de convencionalismos e obrigan a audiencia a interpretar o traballo cos seus propios medios ou cos que lle deu previamente o artista.

Ao atopar o debuxante unha auténtica liberdade creadora, permítelle centrarse no medio, na forma en que está feita, as súas cores, as súas texturas..., estes elementos que evocan ideas, suxiren aspectos e provocan pracer. Combínanse diferentes modos de animación para, primeiro, facilitar as múltiples visións persoais e, segundo, para refacer os códigos e convencións da animación tradicional e crear novos efectos.

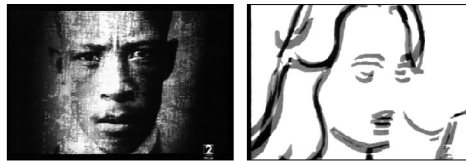


Figura 3. Curtas de animación independente inglesa.

O mellor exemplo desta animación experimental témolo na innovadora película de Luis Eduardo Aute *Un perro llamado Dolor*, un

traballo de artista que recrea a vida de artistas; unha mestura apaixonante de humor, de visión desgarrada, de violencia, de sexo, é dicir, de arte. Unha narración que se vale dos medios máis sinxelos do cine. Unha obra singularísima dun autor namorado da cámara e da música, que provocou tanta aceptación como rexeitamento.



Figura 4. *Un perro llamado Dolor*, Luis Eduardo Aute.

Como vemos, o concepto de experimentación en animación está moi definido e non debemos confundilo coas aventuras gráficas que nos propoñen as novas tecnoloxías. Non debemos confundir a evolución da técnica coa evolución do medio. Non obstante, é curioso observar como internet se está convertendo nun reduto desta experimentación con interesantes propostas alleas ás grandes produtoras de animación.

Observamos que a maioría das escolas de animación existentes en España buscan exclusivamente o ensino do que chamamos animación ortodoxa, porque é o que o mercado demanda e, por que non dicilo, é máis fácil de ensinar. Todos os programas están estruturados nos seguintes puntos:

- Creación de personaxes. *Model-sheet* e expresións xestuais. Estudo do corpo humano. Anatomía...
- Nocións de perspectiva.
- *Story board*.
- Principios do *timing*: comprensión e extensión; anticipacións; análise da acción; locomoción.
- Fondos, fixos e cíclicos.
- Animación principal e secundaria.
- Montaxe por ordenador. Coloración.
- Sincronización con son.

Basicamente este podería ser un programa tipo dun curso de animación, aquilo que calquera debe aprender. Pero nunha Facultade de Belas Artes débese ensinar isto e algo máis. En concreto, a Universidade de Granada vén desenvolvendo durante estes últimos dez anos distintas experiencias artísticas ao utilizar a animación como medio e non como un fin. Porque partimos de dúas premisas: o ensino da arte como unha linguaxe propia e a importancia do que se trata de expresar máis que como se expresa.

Igual que ocorre con outras manifestacións audiovisuais, McLuhan estaba equivocado: o medio non é a mensaxe, ou polo menos non debera selo. Esta idea debe calar nas mentes dos novos creadores e dos estudantes de arte. Para facer unha boa animación non se necesita unha empresa potente nin un bo ordenador ou un software propio, senón unha boa historia.

Toda animación comeza cun proceso de produción que arranca nunha historia que pode ser entendida como unha secuencia de sucesos que teñen lugar nun período particular de tempo. Este medio posibilita que as historias sexan tan amplas como a nosa imaxinación permita. Pero hai que incidir na necesidade de transmitir un sentimento sen ter que contar necesariamente unha historia con principio, nó e desenlace, senón a través de imaxes elaboradas. Nisto radica a nosa principal contribución: entender que a animación é unha linguaxe definida e como tal pode servir para nenos e para adultos. Frecuentemente, este segundo público queda relegado nos grandes estudos de animación, agás cando aluden ao «neno que todos levamos dentro». Hai que acudir a canles alternativas para poder ver producións de artistas que se esforzan por realizar pequenas curtas de gran calidade artística.



Figura 5. *Diskjockey*, Jiri Barta.

Tanto ou máis importante ca o ritmo é o son. Con el creamos a atmosfera da película, pero tamén os seus momentos de calma e énfase e, o que é máis importante, todo un mundo de onomatopeas sonoras.

Como vemos, estamos falando claramente dunha arte, unha forma de creación cun alto compoñente en debuxo, pero tamén cor, composición, ritmo, música, expresión corporal... En resumo, unha complexa forma de arte.

Defendemos a animación como arte independente do cine e non só como un xénero máis deste, igual que a comedia, o drama ou o musical. Parece que, despois do que argumentamos, é algo máis ca un xénero. As relacións desde a orixe do cine coa animación lévannos a pensar que seguiron camiños paralelos e que só se cruzan en determinadas películas. No momento en que se diferenciaron as potenciais audiencias que relegaron a animación ao público infantil, comezaron as súas vidas autónomas. Pensar que é un xénero máis do cine é un concepto limitado e limitador.

De entrada, e por definición, se falamos de xénero estamos facendo referencia a cada unha das distintas categorías ou clases en que se poden ordenar as obras segundo trazos comúns de forma e de contido. Pero a animación nin é unha categoría nin posúe uns trazos comúns de forma e de contido. Existen tantas formas de crear unha película de animación que creo que superan as de imaxe real: desde a animación sen cámara, á animación con cámara, imaxe por imaxe, en dúas dimensións –aínda que sexa por ordenador– ou en tres dimensións: obxectos animados, marionetas, pantalla de alfinetes, plastilina.

Polo tanto, en canto á variedade de técnicas é algo máis ca un xénero. E en canto a contido ocorre igual, porque coñecemos películas de animación que son comedias –a maioría–, dramas, de terror, musicais, históricas...

3 A INVESTIGACIÓN EN DEBUXOS ANIMADOS EN BELAS ARTES

A outra vertente que queremos salientar é a necesidade da investigación dentro da Universidade e o campo de actuación que permiten as Belas Artes. Desde o 2002 creouse un grupo de investigación dentro da Facultade de Belas Artes de Granada que en 2004 foi apoiado polo Ministerio de Ciencia e Tecnoloxía coa aprobación do proxecto «Análise de imaxes en debuxos animados emitidos en televisión».

Propuxemos o estudo das imaxes e técnicas utilizadas na creación de debuxos animados españois. Ten dúas vías de traballo: por unha banda, os elementos creativos da produción audiovisual e, por outra, as mensaxes que esta transmite a través da súa creación. A nosa investigación céntrase naqueles debuxos animados creados en España e emitidos en cadeas de televisión estatais. O obxectivo principal é analizar as técnicas e mensaxes que sirvan para o fomento de valores éticos e a integración social.

Entre os obxectivos encóntranse os seguintes:

—Delimitar a función da animación na educación infantil dentro do respecto «ao diferente».

—Detectar as posibles connotacións de discriminación racial, sexual ou física que actualmente existen nos debuxos animados españois.

—Localizar os distintos campos de actuación dentro dun ámbito rexional e cultural determinado para fomentar o respecto «ao diferente»: diferenza de etnia –xitana–, xeográfica e relixiosa –magrebí–, física –discapacidades visuais–, psíquica –malformacións xenéticas– e sexual –masculino-feminino.

—Transformar o tipo de debuxos animados para uns maiores resultados integradores.

—Traducir os resultados a un catálogo de suxestións e instrucións para a produción de material audiovisual educativo.

A necesidade deste estudo faise cada vez máis evidente. Estamos asistindo a continuos debates sobre a necesidade de protección do menor nos diversos programas televisivos, ata obrigar á intervención do Goberno. Pero cremos que se produce un erro no enfoque do problema. Todos parten de que é inadmisíbel que se emita telelixo en horario infantil e niso estamos todos de acordo. O concepto «telelixo» está claro. Agora ben, que é horario infantil? As distintas leis que regulan as emisións televisivas inciden en que «a emisión de programas susceptibles de prexudicar o desenvolvemento físico, mental ou moral dos menores entre as 22.00 horas do día e as 6.00 do seguinte, deberá ser obxecto de advertencia sobre o seu contido por medios acústicos e ópticos»². Parece que horario infantil é todo aquel en que un neno pode ver televisión, supoñendo que se deite antes das 10 da noite e se erga despois das 6. Todos os que actualmente critican a existencia de telelixo pensando no público infantil fundamentan o seu argumento nalgúns «verdades» moi discutíbeis:

—A televisión está sempre acendida e non se pode apagar.

—Os nenos viven só na casa.

—As cadeas televisivas son empresas subvencionadas sen ánimo de lucro.

O obxecto da nosa investigación non é atacar o telelixo nin realizar un estudo sociolóxico sobre os hábitos televisivos dos nenos. Pretendemos ir algo máis alá. Actualmente, as cadeas xeralistas de televisión dedícanlle un espazo mínimo á programación infantil —debuxos animados—: La Primera, Antena 3, Telecinco só algunhas horas e na fin de semana, mentres que La 2 dedícalle máis de catro horas diarias, en horas en que os nenos se preparan para ir ao colexio ou acaban de volver.

Supoñamos que esta batalla en contra do telelixo consegue os seus obxectivos e as televisións cambian as súas grellas de programación para emitir «programación infantil», posto que a tele non se

2. Lei 25/1994, do 12 de xullo, que desenvolve a Directiva de Televisión sen Fronteiras 89/522/CEE.

apaga e ás cadeas non lles preocupan os seus ingresos pola publicidade. En Andalucía, Canal Sur 2 emite máis de seis horas diarias de programas para nenos, baseados principalmente en debuxos animados. Aquí radica a importancia do noso estudo: comprobar que tipo de debuxos animados se emiten e se a súa estética e contido coinciden co que un neno debe e pode aprender. Violencia, sexismo, discriminación, encóntranse en doses perigosas nalgúns debuxos animados pero non se poñen en dúbida por ser precisamente iso, debuxos animados, e polo tanto dirixidos ao público infantil. Nada máis lonxe da realidade. Propuxemos a necesidade de:

—Crear debuxos animados de calidade artística, que superen as técnicas tradicionais e os 10 fotogramas por segundo —algúns xaponeses non chegan nin a iso.

—Diferenciar animación para nenos e animación para adultos e reivindicar as necesidades deste novo público.

—Mostrar que, igual que sucede en literatura infantil, hai que clasificar os debuxos animados para nenos en etapas, acordes co seu crecemento.

—Expoñer que hai animación con «data de caducidade» e que cumprida a súa etapa de emisión nun contexto educativo e histórico concreto debe ser retirada.

—Coidar os guións para animación e así reivindicar a fantasía como medio para a educación e a cultura europea como referente, fomentar a solidariedade, a paz e o multiculturalismo.

—Desbotar o «politicamente correcto» como forma de censura ideolóxica que remata por prohibir historias nun alarde paranoico de susceptibilidade.

SECTOR AUDIOVISUAL + UNIVERSIDADE:
A ÚNICA INTERFACE POSIBLE
DESEÑO E ACCIÓN DE NOVAS ESTRATEXIAS METODOLÓXICAS
DOCENTES PARA A FORMACIÓN
DOS FUTUROS PROFESIONAIS DA COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL

Josep M. Martí

Montse Bonet

Universidade Autónoma de Barcelona

Antoni Pérez-Portabella

Universidade Rovira i Virgili

1 UN POUCO DE HISTORIA

Desde os primeiros estudos sobre comunicación de masas ata a aplicación dos novos plans de estudos, as Ciencias da Información e da Comunicación seguiron un claro proceso de asentamento e reafirmación que entronca directamente coa historia do país e as demandas sociais que xurdiron en cada momento.

A «prehistoria» da docencia da comunicación iníciase en España, na súa vertente xornalística, en 1932 coa creación da Escola de Xornalismo de *El Debate*, obra e empeño de Ángel Herrera Oria. 1941 é a data da «oficialización» dos estudos de Xornalismo coa creación da Escola Oficial de Xornalismo. A súa máxima contribución académica consistiu en esixirlles a militancia a alumnos e profesores e asegurar que os xornalistas mantivesen o espírito fundador daqueles que crearan a Escola e que lles permitían formarse nela¹.

Os estudos oficiais de Cine aparecen en 1947 coa creación do Instituto de Investigacións e Experiencias Cinematográficas na

1. Tal homoxeneidade non se viu truncada pola aparición da Escola de Xornalismo da Igrexa en 1960, malia que a entrada en escena dous anos antes do Instituto de Xornalismo da Universidade de Navarra, dependente do Opus Dei, si supuxo cando menos a ampliación do *corpus* teórico destes estudos.

Escola Superior de Enxeñeiros de Madrid e terán a súa Escola Oficial equivalente en 1962. A publicidade, pola súa banda, oficializa a súa situación de xeito un tanto contundente no ano 1964 coa aprobación do Estatuto da Publicidade, no que se facía constar a creación do Instituto Nacional de Publicidade, do que dependería a Escola Oficial de Publicidade. De todos os xeitos, existía xa desde 1960 a Escola de Publicidade do Centro Español de Novas Profesións, de carácter privado, legalmente recoñecida e que tivo que adaptarse ás pautas marcadas pola Escola Oficial de Publicidade. A última en aparecer, 1967, foi a Escola Oficial de Radiodifusión e Televisión. Coa aparición das novas facultades, iniciada a década dos setenta, o IORTV (Instituto Oficial de Radio e Televisión, en Barcelona e Madrid) pasou a ter máis papel protagonista. O IORTV xa dependía desta Escola Oficial desde 1969.

Xornalismo, Cinematografía, Radiodifusión e Televisión e Publicidade: as catro escolas oficiais –con trinta anos de antigüidade a que máis– saberán da conta atrás dos seus respectivos cursos coa promulgación do Decreto 2070/1971, do 13 de agosto, de creación das facultades de Ciencias da Información. As primeiras foron as facultades de Ciencias da Información da Universidade Complutense de Madrid e a Autónoma de Barcelona, cunha actividade docente que se iniciou entre finais de 1971 e 1972², e a da Universidade de Navarra, nacida da transformación do seu Instituto de Periodismo. Dez anos máis tarde nacería Ciencias da Información na Universidade do País Vasco, en 1988 a da Universidade de La Laguna e a da Pontificia de Salamanca. Desde principios dos noventa ata agora seguen aparecendo facultades, xa non só dependentes de universidades públicas senón tamén privadas, academias e outros centros, que inclúen na súa oferta docente estudos relacionados coa comunicación en calquera dos seus ámbitos.

2. Para un seguimento máis exhaustivo da historia destas escolas e o nacemento das facultades, remitimos ás obras de Miquel de Moragas e Manuel Vigil y Vázquez, que ademais conteñen un resumo cronolóxico.

A multiplicación da oferta académica universitaria en estudos de comunicación respondeu, e segue facéndoo, á súa demanda social. Retomando a idea de que, como en todos os ámbitos, a comunicación en España é debedora do seu particular avance histórico, é lóxico que a apertura democrática xunto coa neo-regulación no sector da comunicación, vivida en Europa ao longo dos anos oitenta, e o consecuente *boom* do sector audiovisual derivasen no recoñecemento académico dunha realidade xa imparabile. O Xornalismo xa non é a única e exclusiva representación da comunicación, e moito menos na súa vertente de comunicación persuasiva. As facultades españolas souberon responder ao reto dun ecosistema comunicativo cambiante que reclamaba novos perfís profesionais, posto que a finais da década dos oitenta e principios dos noventa se produciu xa un primeiro cambio importante, unha renovación e adaptación dos estudos á nova realidade comunicativa desenvolvida en democracia. «Este é un campo dinámico no que se están creando novas ocupacións que reclaman unha formación dinámica e flexible e nós preocupámonos de que o deseño dos plans de estudos da Facultade respondan tamén a estas novas necesidades do mercado»³. Esta adaptación das facultades ao novo ecosistema comunicativo foi acompañada dunha maior e mellor preparación e seguimento do persoal docente e investigador, o que se transformou nunha maior e mellor produción teórica que contribuíu notablemente á consolidación destes estudos. Mais esta mesma adaptación, como é lóxico ante un obxecto de estudo en constante evolución, tivo e ten que facerlle fronte a unha serie de problemas e retos que dan fe da vontade das facultades de Ciencias da Información e da Comunicación españolas por responder ás esixencias dos novos tempos, ademais de contribuír ao desenvolvemento científico e cultural, obxectivo e labor básicos da tarefa universitaria. O papel protagonista mediático, político,

3. Entrevista ao Dr. Emili Prado, en RAFOLS, E: «Sis mil periodistes s'han format a Bellaterra. La Facultat de Ciències de la Comunicació de l'Autònoma compleix vint-i-cinc anys», *Capçalera*, n.º 72, 1996, Barcelona, pp. 5-25.

económico e social dos estudos que nos ocupan dificulta o encontro entre tradición e actualización, demanda social e demanda do mercado, teoría e práctica.

Os últimos dez anos foron testemuñas de tantos e tan rápidos cambios que, loxicamente, era necesario un cambio de modelo educativo. Un proceso de cambio xeracional que os autores decidiron afrontar con entusiasmo, grandes doses de realismo e, por riba de todo, a defensa do diálogo coa industria desde a docencia, tarefa universitaria pola que senten especial apego. Vexamos agora brevemente que aspectos destacan neste novo contorno.

2 NOVA SITUACIÓN

2.1 *Eu só sei que non sei nada*

Nunca antes tivo tanto sentido a frase de Sócrates. Estas palabras do gran filósofo recuperan a súa auténtica razón de ser ao cabo dos séculos na coñecida xa como «sociedad de la información, sociedad en red»⁴ ou «tercer entorno»⁵. Unha sociedade tecnocrática, informatizada, *mass-mediatizada*, na que a velocidade dos cambios e o ritmo de aceleración permiten unha excesiva abundancia de datos que necesita ser xestionada axeitadamente. Unha vez superados, grazas ás TICs, os eixes tempo e espazo, a nova sociedade dixital, forxada a base de bits, demanda novas habilidades e talentos máis acordes coa súa xenerosa oferta comunicativa.

As bondades e vantaxes que os diversos autores apuntan sobre a sociedade da información non poden facernos perder de vista que, entre outros moitos esforzos e investimentos, obrigan a un concurso de todas as partes implicadas. Todos os actores sociais deben sentir e participar na construción deste futuro –bastante presente–,

4. CASTELLS, M.: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, vol. I, Madrid, Alianza, 1997.

5. ECHEVARRIA, J.: *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*, Barcelona, Destino, Áncora y Delfin, 1999, p. 870.

para evitar que a dixitalización provoque máis exclusión da que xa padecemos. A brecha dixital pode crear novos marxinados –ademais dos xa existentes–, os *infoparias*⁶, que o serían sobre todo en función do seu estancamento intelectual e falta de flexibilidade. E para iso, o sistema educativo non pode defraudar. «A miúdo temo que, sen querer, neste momento, nas nosas escolas, institutos e universidades estamos preparando nenos e nenas, mozos e mozas para vivir nunha sociedade que, cando eles cheguen, xa non existirá»⁷.

Unha desas novas esixencias é a formación continuada (*longlife learning*), entendida como o proceso mediante o que un ser humano non abandona xamais o proceso educativo e formativo porque o novo contorno social, cultural e laboral así o demanda. Como moi ben apunta Joan Majó⁸: «Por primeira vez, a causa da aceleración do cambio de coñecementos, prodúcese un fenómeno que non se producira nunca: o ciclo de cambio radical de coñecementos é máis curto que a vida dunha persoa». En consecuencia, a formación continuada devén en ferramenta de harmonización dos ciclos formativos co noso propio ciclo vital.

2.2 Chámanlle construtivismo

No momento de presentar o modelo pedagóxico de base que vai guiar a nosa investigación, a nosa aposta decántase claramente polo que se coñece como construtivismo, do que sabemos que non é unha teoría, que son moi diversas as súas interpretacións e que chegou a constituírse como un dos grandes paraugas ideolóxico-conceptuais dos últimos anos en materia de ensino e aprendizaxe. Aquí, con todo, requírese un pouco de concreción. A nosa aposta é polo proceso de

6. ADELL, J.: «Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información», *Edute. Revista Electrónica de Tecnoloxía Educativa*, n.º 7, 1997.

7. MAJÓ, J.: «La societat de la informació a Catalunya l'any 2000», *Treballs de Comunicació. Revista da Societat Catalana de Comunicació*, filial do Institut d'Estudis Cataláns, n.º 9, 1998.

8. *Ibidem*.

ensino-aprendizaxe non baseado no profesor. Fixense en que non dicimos «centrado no estudante», senón simplemente, de entrada, «non centrado no profesor». E isto é así porque entendemos que se un proceso que se chama «de ensino-aprendizaxe» non pode, nin debe, estar baseado no profesor, tampouco debe estar baseado no alumno. É dicir, non pode nin debe basearse en «persoas», personalizar o proceso. É, por riba de todo, un proceso de interacción, que se produce nun determinado contexto, entendido este como a situación en que coinciden alumnos, profesores e contidos. Resulta, xa que logo, un proceso moitísimo máis integrador, ao incluír os principais protagonistas deste proceso: profesorado, alumnado, contidos. É dicir, apostamos por un modelo pedagóxico que, en certo sentido, ten puntos en común co proceso comunicativo mediático. Ata o punto de que coa integración das TICs á educación e á formación aumentou o paralelismo, pois estamos perante un proceso de ensino/aprendizaxe mediado, como a comunicación, e para o que tamén se necesitan máquinas –como máquinas necesitamos para gozar dalgunhas formas de información/comunicación.

Abondo coñecidas son xa algunhas das frases que definen con maior nitidez o construtivismo: Aprender a aprender –a nosa aposta consolídase como a máis óptima, posto que é a que máis se centra na potenciación da capacidade metacognitiva. E esta é unha das capacidades que máis debemos controlar, xa que se revela como unha das ferramentas que mellor servizo pode facernos na sociedade da información e a súa esixente necesidade de formación continuada. Axudar e ser axudado. Formar e ser formado. Soportar e ser soportado. Apoiar e ser apoiado.

2.3 O cambio de roles empeza por un mesmo

Insistimos en que o profesor deixa de ser o centro do proceso, deixa de ser a fonte da que emanan todos os coñecementos básicos para pasar a ser a araña que tece a rede, no sentido máis creativo, para «atrapar» os protagonistas da construción do coñecemento: el/ela

mesm@ e @s estudantes. Recordemos que hai tempo que lle saíu competencia mediadora do saber cos medios de comunicación clásicos e, ultimamente e con maior forza, con internet. O seu novo papel mediador non é o de chave de paso –abro ou pecho para que os demais saiban–, senón o de *coaching*, adestrador que non transmite datos senón que esperta capacidades. O que non quere dicir que non transmite datos, simplemente que xa non é a súa principal función. A súa profesionalidade xa non se medirá en función da cantidade de coñecementos adquiridos, senón pola súa capacidade de espertar e desenvolver a capacidade metacognitiva das persoas.

Pola súa banda, o alumno asome tamén novas responsabilidades: debe ser activo; presenta características individuais en canto a ritmo e estilos de aprendizaxe, nivel de coñecementos, capacidades, intereses etc.; debe conseguir converterse en ser autónomo e autorregulado, autodisciplinarse; ten que estar motivado; debe colaborar cos compañeiros no proceso de construción do coñecemento –a aprendizaxe cooperativa alcanzará unha nova dimensión se se acaba impondo o modelo de xestión de coñecemento nas empresas.

3 INNOVACIÓN DOCENTE EN AUDIOVISUAL E MULTIMEDIA

Os autores desta investigación constituíron, baixo o nome de GIDAM (Grupo de Innovación Docente en Audiovisual e Multimedia), co claro obxectivo de elaborar un protocolo, unha especie de libro branco que define os novos perfís profesionais en comunicación audiovisual, tanto desde a vertente profesional como desde a docente. A proposta nace desde a base, que consideramos indispensable, dun diálogo coa industria, pero sempre desde a pedagogía. É básico que poidamos modificar as condicións dos estudantes no proceso de creación e análise de contidos audiovisuais. Por iso é preciso que os fundamentos pedagóxicos cambien e se adapten ás novas esixencias.

Trátase de definir novas metodoloxías que conteñan os criterios pedagóxicos de base que deben rexer o ensino das materias

que traballan na produción de contidos audiovisuais. Só deste xeito poden mellorarse as condicións de formación do alumnado e axustalas ás esixencias do mercado.

Estes criterios deben ir acompañados de propostas concretas doutros aspectos que é necesario cambiar: que presenza e por que de cada tecnoloxía, ferramentas de traballo para o ensino –TICs como ferramenta docente–, nova mentalidade docente, novo rol dos estudantes, lugar que ocupan outros perfís –técnicos / informáticos– e relación destes estudos co mundo profesional.

Na UAB –onde os estudos de Comunicación son os máis antigos de Cataluña e dos primeiros de España– sabemos que se nos brinda unha oportunidade única de unir pedagogía con experiencia profesional e superar unha nova etapa fixando as novas bases pedagóxicas. Contamos ademais cunha experiencia: a dos novos estudos de comunicación da Universidade Rovira i Virgili (URV) de Tarragona –creados por dous dos compoñentes do grupo–, cun deseño innovador –dentro da constrición marcada aínda polas troncalidades–, que lle permitiu ao profesor Pérez-Portabella iniciar unha experiencia práctica que máis adiante detallamos un pouco máis; deste xeito, ambas as universidades benefíciáanse mutuamente, combinando axilidade e experiencia. Ademais, estamos en contacto con outras universidades, posto que desexamos ampliar o radio de acción. Os primeiros resultados obtidos servirían para aplicar e definir esas novas metodoloxías docentes que apuntabamos. Ofrecerían tamén criterios e ferramentas que servirían aos que deben xestionar o cambio tecnolóxico nunha institución universitaria.

3.1 *Obxectivos*

Moitos destes obxectivos son, ao mesmo tempo, unha consecuencia lóxica que conducirá, sen dúbida ningunha, a unha reformulación dos plans de estudos, obrigados xa a cuestionarse a si mesmos para adaptarse ás directivas de Boloña. Tamén de forma

lóxica han xurdir propostas para a formación continuada dos que xa exercen, ex-alumnos, directivos etc.

a. Identificar os principios metodolóxicos básicos que se han cambiar para adecuar as materias que traballan en produción audiovisual ás novas demandas pedagóxicas e profesionais así como mellorar a adaptación dos estudantes a ambos os ámbitos.

b. Elaborar unha listaxe de propostas concretas para suxeir os cambios que habería que facer neste sentido. Estaríamos falando tanto do ámbito pedagóxico como do organizacional –xestión e aplicación das novas propostas a unha facultade.

c. Implicar o sector profesional a través da creación de comisións de traballo dentro do grupo de investigación, para que a retroalimentación estea presente desde o primeiro momento, sen esperar ao final para discutir aspectos importantes.

d. Potenciar a vertente pedagóxica, para garantir que tanto o cambio didáctico como o contacto co sector terán unha base pedagóxica sólida que garanta que o proceso de ensinanza / aprendizaxe deste tipo de materias non se converte nunha simple mímese profesional. Así, as materias deben converterse na ferramenta pola que se canaliza a formación, a reflexión, a cooperación, a creatividade e a responsabilidade sobre a creación de contidos audiovisuais.

e. Determinar que papel teñen reservado as tecnoloxías no proceso docente –ferramentas –e no produtivo. Neste punto non pode confundirse o seu papel co que exercen na profesión.

f. Organizar sesións de traballo destinadas á formación continuada do profesorado para a adaptación ao proxecto.

4 UN EJEMPLO PRÁCTICO: O MODELO VOLUMÉTRICO DA URV

Como vimos, un dos últimos plans de estudos foi o da URV de Tarragona. Alí, desde hai un ano, un dos autores desta comunicación iniciou un experimento que casa á perfección cos obxectivos e a investigación formulados desde a UAB, motivo polo que

decidiron unirse, xa que así combinaban con maior acerto a experiencia coa xuventude, a experimentación (URV) coa necesidade de cambio (UAB). A filosofía de base é a mesma pois, recordemos, os estudos da URV deseñáronos dúas persoas formadas na UAB –Montse Bonet e Antoni Pérez-Portabella.

As diferentes accións realizadas nos estudos de Comunicación da URV activados no curso 2001-2002 permitíronnos empezar a experimentar con novas metodoloxías que van encamiñadas a preparar profesionais cos parámetros docentes citados anteriormente e apostar, así, por un modelo que ten como eixes fundamentais o desenvolvemento da creatividade e a versatilidade. Este cambio (figura 1) trata de facer unha transición de formulacións docentes estancas no soporte e rutineiras na técnica a outras máis abertas, onde o alumno ten que potenciar a análise e experimentar diferentes variables de creación onde pode xerar múltiples formatos e utilizar diferentes soportes atendendo á finalidade comunicativa. Un novo modelo que aposta por unha concepción creativa máis volumétrica nos procesos de decisión e produción, diferente ás estruturas lineais tradicionais.

Para facer posible este reto, que ten como obxectivo xerar un contorno de aprendizaxe que favoreza a creatividade e a motivación nun contexto multimedia, leváronse a cabo en Tarragona unha serie de accións que se poden esquematizar do seguinte xeito:

a) Apostar pola integración tanto na formulación do plan de estudos como no deseño de infraestruturas de equipos. Un novo plan que aposta por unha formulación multicánle ou multisoposte que consegue reducir ao máximo o número e a dispersión das materias, anualizando as relacionadas coa linguaxe dos medios e tratando indistintamente perspectivas xornalísticas, publicitarias, de entretemento ou de ficción na súa fase inicial. Un proceso que capacita, primeiro, o alumno no dominio de instrumentos e habilidades básicas de todo comunicador; despois fáculao no coñecemento das linguaxes e as diferentes capacidades expresivas, para chegar finalmente a profundar nas particularidades específicas dos diferentes rexistros.

E tamén, por primeira vez nuns estudos de Comunicación en Cataluña, créanse uns laboratorios integrados que permiten realizar calquera intercambio de produtos nun contorno dixitalizado. Todo isto xera un contexto de produción multimedia no que o alumno pode interactuar e traballar con todos os soportes dentro dunha mesma materia e ata nunha mesma práctica.

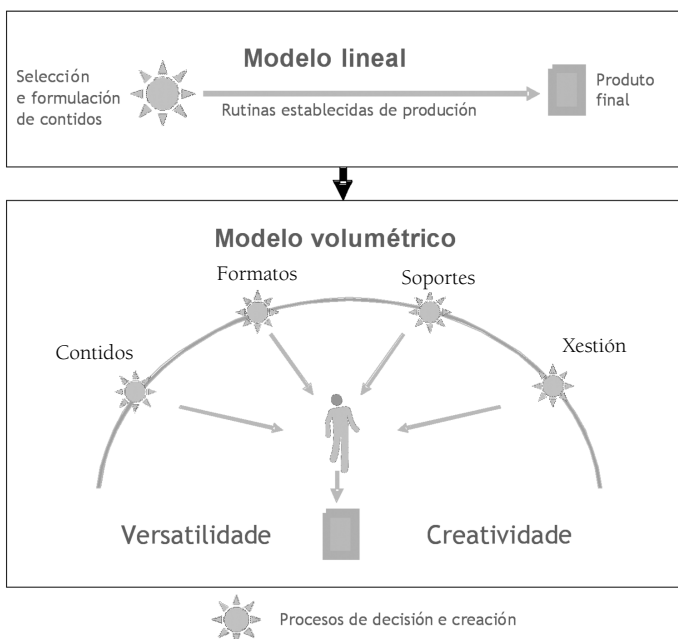


Figura 1. Do modelo lineal ao modelo volumétrico

b) Potenciar o proceso de recepción da produción realizada polo alumno. Se incrementamos o potencial creativo e a experimentación na produción, é necesario desenvolver novas ferramentas docentes que permitan analizar mellor o impacto e modo de recepción das mensaxes creadas nas prácticas docentes. En formulacións tradicionais, o alumno perde parte deste proceso e sabe que o seu esforzo e traballo só ten como obxectivo conseguir unha valoración

favorable por parte do docente. Na URV o alumno, ademais de participar integralmente en todas as fases de produción –as técnicas incluídas–, puido experimentar a publicación *on-line*, baixo unha plataforma web, das súas creacións. Esta nova ferramenta permitiunos constatar un cambio moi significativo na motivación dentro do ámbito docente. Observamos que os estudantes, cando realizan prácticas que se convierten en produtos de comunicación real –baixo un paraugas de aprendizaxe–, incrementan o seu esforzo e os profesores obteñen novos parámetros e instrumentos de valoración, ao mesmo tempo que se senten máis necesitados de reciclaxe e coordinación entre eles. Os estudantes reciben, así, unha gran cantidade de *inputs* –non unicamente do docente– para realizar unha valoración. A presión da «nota» convértese en secundaria e isto favorece unha atención máis real e acusada na calidade da produción inserida no conxunto do proceso comunicativo. Xérase, tamén, un estado de opinión xeral da comunidade universitaria e foméntase a participación e implicación do conxunto da sociedade no proceso educativo.

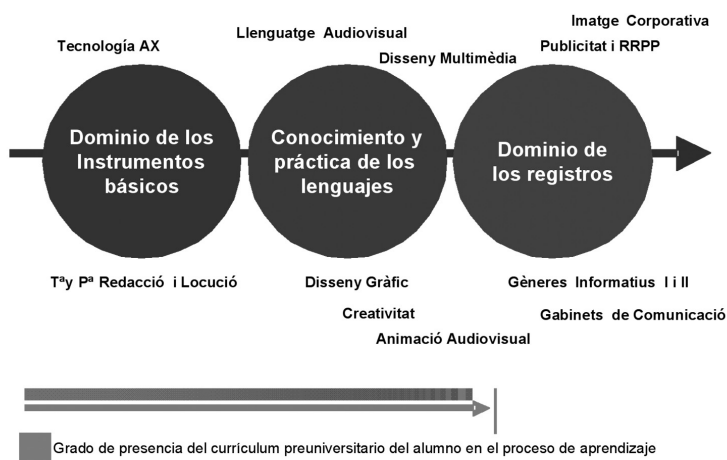


Figura 2. Estructura cronolóxica básica de aprendizaxe de habilidades e competencias nas materias troncais e obrigatorias no plan de estudos da URV

Este último ano, co soporte do SRE (Servizo de Recursos Educativos da URV) e o DURSI (Departamento de Universidades, Investigación e Sociedade da Información, Generalitat de Catalunya), xeramos mecanismos que automatizan ao máximo a publicación *on-line* das prácticas dos alumnos, mediante creación de patróns e páxinas dinámicas que se integran na nova web dos estudos. Tamén desenvolveron un espazo aberto web de participación activa do alumno coa integración de ferramentas interactivas como foros, chat e diario *on-line* (*infosUP*).



Figura 3. Novas ferramentas automatizadas para a publicación de prácticas docentes na rede. Nova web dos estudos (proxecto Lab. Estudos de Comunicación-URV) 2004-2005

c) Organizar actividades que potencien a comunidade universitaria e a relación co contorno profesional e a sociedade, a través da participación activa do alumno. Ademais da publicación *on-line* das prácticas, organizáronse accións presenciais que potencian un contorno activo da universidade. Con axuda de exemplos, podémoslas clasificar da seguinte maneira:

1) Organización de talleres experimentais activos de produción audiovisual. É o caso do Taller de Ficción e Publicidade Audiovisual –concurso de guións onde os gañadores poden levar a cabo a produción integral da súa obra– e do Taller de Radio *on-line* –actividade dedicada ao deseño e creación de novos formatos radiofónicos para soportes *on-line*, con análise e experimentación de ferramentas interactivas.

2) Encontros entre profesionais e alumnos que potencian a proximidade e a innovación. É o caso de Rodaxes –conversas de novos profesionais do cine de Tarragona–, Xornadas de Novos Formatos Audiovisuais –encontro de destacados profesionais dos novos ámbitos do audiovisual cos alumnos– e o seminario Máis alá do Cinema, dentro do Festival REC 04.

3) Sesións lúdico-docentes con participación activa do alumno e abertas á sociedade. Trátase de accións de visión e análise, onde os amigos do alumno, a familia ou o público en xeral participan directamente no proceso de aprendizaxe do estudante. É o caso da organización de mostras paralelas producidas conxuntamente co Festival Internacional Incurt (Xirincurt) e o REC (Reclanuit) de Tarragona ou dos maratóns audiovisuais que se desenvolven na mesma sede dos estudos a final de curso.



Figura 4. Carteis de promoción e integración *on-line* dalgunhas actividades organizadas polo proxecto de innovación docente Lab (Estudios de Comunicación –URV) 2004-2005

Todas estas accións, ademais de teren repercusión mediática no ámbito local, foron promovidas desde a rede. Se facemos unha valoración perceptiva dos resultados obtidos tras a aplicación destas ferramentas, podemos apuntar unha mellora notable na calidade da produción dos alumnos, un incremento da motivación e unha clara integración dos diversos soportes multimedia

nas metodoloxías aplicadas nas diferentes materias. Anotamos, tamén, un incremento do traballo cooperativo e participativo –competencias profesionais básicas dos comunicadores– entre os alumnos e destacamos unha interesante aparición dunha forte identificación do alumno cos seus estudos. A pesar disto, estes resultados, aínda sendo positivos, non fan senón anunciar a falta de novos cimentos teóricos que sistematicen os contidos e a necesidade de chegar a unha estabilización eficaz nos protocolos de deseño das diferentes metodoloxías prácticas baixo novos parámetros de calidade. En definitiva, é necesario aínda afrontar un longo camiño que comeza coa investigación e a análise da evolución do sector profesional e a continuación coa experimentación.

A REPORTAXE, CAIXÓN DE XASTRE

M.^a José Pita Hermida

Universidade de Vigo

1 A REPORTAXE, CAIXÓN DE XASTRE

Esta comunicación reflicte un estudo en curso sobre a reportaxe na televisión. Trátase dun xénero que foi tratado por diversos autores, xa sexa con obras específicas, como é o caso de Eduardo Ulibarri, Begoña Echevarría, Sonia Parrat ou Jaime Barroso –este último dentro do contexto televisivo–, ou ben en textos conxuntos con outros xéneros, como José Luis Martínez Albertos, Gonzalo Martín Vivaldi ou Mariano Cebrián Herreros, entre outros.

Malia este tratamento, percibimos que a reportaxe televisiva necesita unha exploración máis polo miúdo por dous motivos: o primeiro refírese á presenza en ascenso deste xénero na programación televisiva, non tanto en programas especiais como no afondamento e ampliación de noticias que se fan nos informativos diarios; o segundo motivo estriba na falta de documentos específicos sobre a reportaxe na televisión, fronte aos traballos dedicados aos medios impresos. Constátase tamén que outras formas de expresión, como o documental, xeran máis estudos. Esta circunstancia pode derivar das súas características formais e estilísticas e da súa permanencia no tempo. Xa que logo, a reportaxe é un xénero que está a medio camiño entre o afondamento da noticia e o documental suxeito a unhas esixencias temporais.

Estas limitacións afectan á propia definición de reportaxe. Autores como Gabriel Pérez [1] conclúen que «de hecho, cuando no se sabe muy bien qué es una cosa, seguramente se dirá que se trata de un reportaje». Non é casual, xa que logo, o título desta comunicación.

2 A TELEVISIÓN DEMANDA A REPORTAXE

Son as propias características do medio televisivo as que demandan a presenza da reportaxe na programación. Robert B. Musburger [2] vencella o desenvolvemento das cámaras de vídeo coas propias necesidades das reportaxes que «requerían un equipo pequeno y ligero que pudiera enviar la emisión de imagen y sonido instantáneamente y con calidad. Dado que tal sistema sería completamente electrónico, la imagen y el sonido también podrían transmitirse a través de enlaces de microondas para la cobertura en vivo». A cadea CBS fixo a primeira proba con éxito en 1974.

Os avances da televisión nos Estados Unidos de América marcaron a evolución do medio en todo o mundo. Este é o presuposto do que parte Joan Úbeda [3] no seu libro *Reportaje en TV: el modelo americano*. No seu prólogo, o estudoso Josep María Baget i Herms xustifica este achegamento: «los informativos en Cataluña, como los de TV3, se inspiraron en este modelo norteamericano y lo aplicaron, lógicamente, con ciertos matices».

Joan Úbeda explora a reportaxe a través dos principais programas dedicados na televisión norteamericana ao xénero. Deste xeito constata como, nos primeiros anos, a reportaxe na televisión importa fórmulas dos medios precedentes, a radio e a prensa. Como exemplo, *See it now* –dirixido por Edward R. Murrow, 1951-1958–, que traslada da radio *Hear it now* e marca o formato dos documentais televisivos –«en la primera emisión, el 18 de noviembre de 1951, la voz del locutor de continuidad presentó el programa como *un documental para televisión*. Era la primera vez que se utilizaba la palabra *documental* en relación con un programa de televisión» [3]–: produción de imaxes propias, equipo de produción completo, sen guiión previo e tratamento de temas polémicos desde unha postura crítica. Co tempo, a reportaxe televisiva acada un *status* de seu, con produtos de éxito como *60 Minutes* de Don Hewitt, que en 1967 substitúe o tratamento documental dun tema pola historia persoal dos protagonistas e o formato amplo por pezas curtas duns 13

minutos; tamén se ocupa de cuestións de denuncia e investigación e a elaboración do programa realizase desde o propio lugar da historia. O éxito de *60 Minutes* chegou ata a década dos setenta, cando foi líder de audiencia con máis de 40 millóns de espectadores.

É indiscutible que o modelo americano está presente na televisión, pero no noso estudo da reportaxe non quixemos esquecer a contribución do NO-DO. Neste sentido, hai un traballo en profundidade de Rafael Tranche e Vicente Sánchez-Biosca [4]. Nesta obra reflíctese o NO-DO, *Noticiarios y Documentales Cinematográficos*, como un dos instrumentos de propaganda do réxime de Franco e, máis aló dos seus valores ideolóxicos, como unha das fontes do desenvolvemento audiovisual en España. Así, Carlos Fernández [5], nunha reportaxe publicada no diario *La Voz de Galicia*, destacaba este extracto do libro de Tranche e Sánchez-Biosca: «El NO-DO, a pesar de su parcialidad informativa y su retórica, tenía una dignidad profesional y fue una escuela de formación de documentalistas y autores cinematográficos. En su cuadro de personal llegaron a figurar republicanos reciclados y futuros cineastas, como Antonio Mercero, Javier Aguirre o Antonio Drove, que incluso llevaron al noticiario, con las lógicas limitaciones, la estética del nuevo cine».

Nos noticiarios había lugar para tres xéneros: a noticia, a reportaxe e a declaración. No tocante ás reportaxes, podemos atopalas de longa duración, ata seis minutos, e outras máis curtas, de entre un minuto e medio e tres minutos.

Valla como exemplo da vixencia dos métodos técnicos empregados polos profesionais do NO-DO a disposición das cámaras no campo de fútbol para gravar o material de apoio ás crónicas deportivas: cámara nunha zona elevada da bancada sobre o centro do campo –plano xeral con panorámicas e plano máster–, a rentes do campo –accións curtas, planos detalle e a reacción do público nas bancadas, como recurso narrativo ou para solucionar problemas de salto de eixe– e cámaras detrás das portarías –detalle das xogadas de gol ou plano subxectivo desde o punto de vista do porteiro.

Ás contribucións da reportaxe na televisión norteamericana e ás propias do NO-DO, hai que engadirllas os precedentes audiovisuais comúns ao documental e á reportaxe, desde os noticiarios cinematográficos ata o *cinéma vérité*, pasando polas achegas do cine soviético, especialmente a narrativa de Vertov —«en los films-reportaje, o vídeos de actualidad, o realizados con material de repertorio, se impone el método de Vertov» [6]—, o *Native Land*, o *Free Cinema* ou autores como Flaherty, Grierson e Rochemont, entre outros.

O comezo da historia do documental audiovisual podemos situalo en Grierson, considerado o pai da palabra —«John Grierson, su gran promotor escocés y quien acuñó esta palabra, definió el documental como el *tratamiento creativo de la actualidad*» [7]—, ou na película *Nanuk, o esquimó* (1922), onde Robert Flaherty aplica a información audiovisual ao método antropolóxico da observación participante —«con esta película, Flaherty inauguró el documental dramático, alejándose del punto de vista objetivo, estudiando a sus gentes y mostrándolas tal y como son» [8]. En cambio, o punto de arranque da reportaxe non está moi claro. Os inicios do xénero reportaxe remóntanse ás orixes do propio xornalismo, de aí o maior número de estudos sobre a reportaxe escrita. É lóxico afirmar que, polo menos, ata 1929 —«Desde aquella fecha —con el paréntesis obligado de la Segunda Guerra Mundial—, el avance de la televisión es imparable. No obstante, los intentos de captación y transmisión de imágenes se remontan al siglo pasado» [9]—, o ano da primeira transmisión pública de televisión pola BBC en Londres, non podemos comezar a falar de ningún xeito de expresión propio do medio televisivo —mesmo poderíamos adiantar o ano de referencia, segundo o criterio que utilizemos e tendo en conta o seguinte dato: «la palabra televisión aparece por primera vez en el número de la revista *Scientific American* que corresponde a junio de 1907. Hasta ese momento recibió nombres diversos: *tecnología visual sin hilos*, *visión eléctrica*, *radio visual*, etc.» [10]. Como indicamos máis arriba, o programa *See it now* marca as primeiras características do documental que, pola súa contribución á actualidade, poderíamos cualificar de reportaxe.

Imos resumir a caracterización da reportaxe televisiva en catro puntos, a través da achega de diferentes autores:

—Relato xornalístico informativo: «relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo» [11].

—Estilo directo e punto de vista implicado: «narración de hechos sucedidos en la actualidad, con un estilo más personal y que trata de explicar con más profundidad que una simple noticia lo acaecido» [12]; «en el reportaje los hechos son narrados desde un punto de vista implicado, ya sea el de algunos protagonistas o testigos –entrevistas, declaraciones...– o desde el punto de vista del propio intermediario de la información –el reportero– a través del relato a cámara y la narración en *off*» [13].

—Estilo máis literario, de autor: «la presencia de la figura del narrador forma parte de la puesta en escena informativa. Es el reportero quien define el punto de vista narrativo» [14].

—Parte e afonda nas seis preguntas: «la búsqueda sistemática de las respuestas a las seis preguntas de Quintiliano –quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué– es la base universal de cualquier método de reportaje» [15].

3 DESENVOLVEMENTO DUNHA REPORTAXE

Todo proceso parte dunha idea. Na reportaxe televisiva vencéllase o desenvolvemento da idea inicial á figura do produtor executivo. Será o responsable de darlles resposta a dúas preguntas: que programa imos facer?, para que audiencia? Destas cuestións derivarán outras interrogantes e, desde o punto de vista económico, o tipo de produción que se vai acometer: produción propia, allea, asociada ou coprodución.

Todas as respostas ás preguntas de partida vanse reflectir nunha ficha de traballo, o *package*, que vai ser a carta de presentación do proxecto para as posibles fontes de financiamento. Este

paquete componse dunha ficha técnica e catro planos: financiamento, explotación, produción e comunicación.

Malia contar con este documento, a miúdo haberá que poñelo de *boca en boca* para comunicar as características deste proxecto. O instrumento de transmisión será o *pitch* [16], un resumo oral e breve. Como a miúdo o noso interlocutor non é a persoa encargada de darlle viabilidade ao proxecto, haberá que ser moi precisos á hora de indicarlle o obxecto deste e os *ganchos* que o farán máis atractivo de cara a un posible investimento.

Encontrámonos no que Jaime Barroso denomina *fase de proxecto*. A maioría dos autores encadran este primeiro momento na preproducción, cando o certo é que, neste punto, aínda non sabemos con certeza se realmente vai ir adiante o traballo.

Se logramos un apoio económico, entón chegamos á etapa preparatoria, a preproducción propiamente dita. Trátase de recoller todos os datos sobre o tema que imos tratar –documentación–, organizar os medios técnicos e humanos cos que contamos –planificación–, adaptalos ás necesidades do guión previo –desagregación de guión– conforme a unha orde de traballo –plan de traballo– e un orzamento.

É no documento do orzamento onde se condensan todos os elementos que interveñen na posta en marcha dun proxecto audiovisual e que se agrupan en nove bloques ou partidas: (1) guión e música, (2) persoal artístico, (3) equipo técnico, (4) escenografía, maquinaria e iluminación, (5) estudos e exteriores, (6) edición e posproducción, (7) seguros e impostos, (8) gastos comerciais e financeiros, e (9) gastos xerais.

Coa combinación dalgúns ou de todos estes elementos, segundo a magnitude da produción, trátase a fase de rodaxe. Unha boa preparación é a base para o correcto desenvolvemento desta etapa; do mesmo xeito que un rexistro de imaxes axeitado vai ser imprescindible para un correcto traballo na mesa de edición. Polo tanto, esta etapa de rodaxe arranca coas reunións de coordinación entre os tres equipos fundamentais de traballo: o de creación –redactor,

guionista ou director–, o de realización –realizador e os diferentes operadores técnicos– e o de produción. Esta simplificación das funcións de traballo é patente na tese que apuntou en 1990 Ivor Yorke [17], para quen a reportaxe tendía cara ao equipo de filmación unipersoal. Este autor fixa este equipo mínimo en cinco persoas: por unha banda, os operadores de cámara, son e luces e, por outra, o reporteiro e o produtor.

Paralelamente á rodaxe, é dicir, ao rexistro de imaxes e sons, recompilaremos o resto do material necesario para o proxecto, como é o caso do material de arquivo e as músicas. Con estes elementos, tras o proceso de visión e listaxe, comporemos o guión final ou de montaxe. Malia que nas etapas anteriores os guións podían ter un carácter de meros bosquejos –susceptibles de cambios provocados polas necesidades da actualidade informativa–, no momento de sentármonos a editar vai ser imprescindible ter un documento claro de traballo. Unha vez rematada a montaxe, a posprodución encargárase de axustar a cabeceira, os títulos de crédito e os rótulos que completarán a reportaxe como produto disposto para entregarllo ao departamento de emisión.

4 SIMPLIFICACIÓN DAS TAREFAS

Liñas máis arriba indicamos a tendencia á redución do equipo humano que compón unha produción audiovisual. O futuro preséntanos un xornalista cun papel activo en todas as tarefas do proceso de produción. Xa o apuntaba Ivor Yorke hai máis dunha década: «el concepto de *reportero* como un simple artista de la pantalla estará fuera de lugar y será inadecuado para las nuevas responsabilidades que se le otorgarán a la persona que combine todas las técnicas y conocimientos que anteriormente proporcionaba un completo equipo de técnicos. El equipo lo formarán un solo hombre o mujer». E vai máis alá, ao caracterizalo como *equipamento dunha peza*.

A progresiva incorporación das edicións dixitais marca unha tendencia cara á uniformización en termos de calidade de soportes tan dispares como o cine ou a televisión. Numerosas cadeas de televisión e produtoras contan con equipos *Avid*, que constitúen unha ferramenta que o novo reporteiro debe coñecer. Trátase dunha formación que vai permitir o traballo no noso país e fóra das súas fronteiras, xa que en moitos lugares o *Avid* se utiliza como sistema estándar de traballo. No libro colectivo *El periodismo en la televisión digital* [18] destácase a importancia da edición non lineal grazas a vantaxes como: o acceso aleatorio ao material –implica rapidez no traballo–, a edición multicámara –para a selección e ensamblaxe instantánea de planos–, a edición en liña de tempos –permite observar dun xeito ilustrativo a totalidade do material de traballo–, a calidade de son, a posibilidade de personalizar as ventás e carpetas para organizar o material e de dispor en tempo real dos efectos que o xornalista considere necesarios, sempre atendendo ás características do produto audiovisual.

Tampouco hai que esquecer a función do *servidor*, que non só actúa como o elemento aglutinador de todas as informacións que van enviando os xornalistas, senón que se vai converter no centro dos procesos de almacenaxe. O periodista que demande un documento de arquivo non terá que moverse da súa mesa, xa que o departamento de documentación facilitaralle o que precise colocando o documento no *servidor*, ao que estarán conectados todos os ordenadores.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] PÉREZ, Gabriel: *Curso básico de periodismo audiovisual*, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra S.A. (EUNSA), 2003.
- [2] MUSBURGER, Robert B.: *Producción en vídeo con una cámara*, Madrid, Instituto Oficial de Radio Televisión Española, 1994.
- [3] ÚBEDA I CARULLA, Joan: *Reportaje en TV: el modelo americano*, Barcelona, Íxia Films, 1993.
- [4] TRANCHE, Rafael R. e SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente: *NO-DO. El tiempo y la memoria*, Madrid, Cátedra, 2000.
- [5] FERNÁNDEZ, Carlos: «El mundo entero al alcance de los españoles», *La Voz de Galicia*, 25 de marzo de 2001.
- [6] SÁINZ, Miguel: *Iniciación a la producción en televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio Televisión Española, 1990.
- [7] RAIMONDO SOUTO, Mario: *Manual del realizador profesional de vídeo*, Madrid, D.O.R. S.L. Ediciones, 1993.
- [8] MIGUEL BORRÁS, Mercedes: *Historia del cine con cien películas*, vol. 1: *Hasta 1960*, Madrid, Acento Editorial, 2001.
- [9] SOLER, Llorenç: *La televisión, una metodología para su aprendizaje*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1988.
- [10] GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: *Información audiovisual*, t. I: *Orígenes, conceptos, identidad*, Madrid, Editorial Paraninfo, 1999.
- [11] MARTÍN VIVALDI, Gonzalo: *Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo*, Madrid, Editorial Paraninfo, 4.ª edición, 1986.
- [12] BENITO JAÉN, Ángel: *Diccionario de periodismo*, Madrid, Acento Editorial, 2001.
- [13] BARROSO GARCÍA, Jaime: *Técnicas de realización de reportajes y documentales para televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio Televisión Española, 1994.
- [14] GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís e MARÍN OTTO, Enric: «La irrupción de la información televisiva y la influencia del periodismo

- singular», en GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís e MARÍN OTTO, Enric (eds.): *Historia del periodismo universal*, Madrid, Editorial Síntesis, 1999.
- [15] GAILLARD, Philippe: *Técnica del periodismo*, Barcelona, Oikos-Tau, S.A. Ediciones, 1972.
- [16] AUGROS, Joël: *El dinero de Hollywood (financiación, producción, distribución y nuevos mercados)*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2000.
- [17] YORKE, Ivor: *Principios básicos del reportaje televisivo*, Madrid, Centro de Formación RTVE, 1990.
- [18] BANDRÉS, Elena; GARCÍA AVILÉS, José A.; PÉREZ, Gabriel e PÉREZ, Javier: *El periodismo en la televisión digital*, Barcelona, Ediciones Paidós, 2000.

OS CRITERIOS DE CONSERVACIÓN E DE REPRODUCCIÓN NO DESEÑO DE POLÍTICAS DE PRESERVACIÓN DO PATRIMONIO AUDIOVISUAL

Alfonso del Amo

FilMOTECA Española e Federación Internacional de Arquivos Filmicos

O CINE NA INDUSTRIA DO ESPECTÁCULO

Cando se fala das orixes da cinematografía é frecuente entreterse en discutir sobre quen foi «o auténtico inventor» desta actividade, pero salvo esta discusión, que quizais sexa interesante para relacionar a conservación das obras cinematográficas coas orixes da cinematografía, parece moito máis produtivo formular o porqué; en definitiva, o desenvolvemento técnico do cine basearíase no dun determinado sistema para a reprodución de imaxes en movemento, o creado polos Lumière, que non foi –nin moito menos– o primeiro dos sistemas desenvolvidos para este fin. O sistema Lumière presentouse en 1895, tres anos despois de que Edison patentase o *quinetoscopio* que empezara a desenvolver en 1889¹.

Aínda que Edison tiña amplamente demostradas a súa eficiencia como promotor industrial e a súa extremada agresividade comercial, e pese á anticipación que xa sinalai, o seu sistema para a filmación e reprodución de imaxes en movemento, que era absolutamente funcional e eficiente, nunca constituíu un éxito industrial e foi tan desbordado polo dos Lumière que o mesmo Edison –home moi listo– comprendeu que era el quen tomara o camiño erróneo, polo que renunciou a competir e pasou con armas e bagaxes ao bando rival.

No tocante á filmación das imaxes, os sistemas desenvolvidos por Edison e polos Lumière eran semellantes. Tanto o *quinetógrafo*

1. O *quinetoscopio* patentouse o 24 de agosto de 1892; o cinematógrafo, o 13 de febreiro de 1895.

como o cinematógrafo –inicialmente denominado *quinetoscopio*–, baseábanse nas experiencias de análise fotográfica do movemento realizadas por Marey e por Muybridge e, ademais, ambos utilizaban película fotográfica perforada, de aproximadamente 35 milímetros de ancho; pero aí acababan as similitudes e para permitir o acceso ás imaxes ambos os sistemas seguiron principios absolutamente diferentes.

No sistema Edison era necesario utilizar equipos distintos para a filmación e para o acceso ás imaxes filmadas. O *quinetoscopio*, o equipo deseñado por Dickson e Edison para acceder ás imaxes filmadas no *quinetógrafo*, estaba inspirado nos principios teóricos do *zoótropo* –introducido por William Horner en 1834– e, como neste, o espectador estaba obrigado a situarse conservando unha determinada liña visual coa tira de imaxes.

Neste tipo de equipos, a tira de imaxes circula ante os ollos do espectador arrastrada a velocidade constante e o espectador só a ve a través das aberturas practicadas nun obturador –un disco circular no *quinetoscopio*, a carcasa cilíndrica no *zoótropo*–, colocado entre os seus ollos e a película. O obturador xira en dirección contraria á tira de imaxes e produce así unha serie de interrupcións moi rápidas e absolutamente periódicas da visión. Polo tanto, descompón a visión continua das imaxes en fragmentos de visión.

Para reproducir a percepción do movemento a través do mecanismo sensorial da persistencia da retina, ao sintetizar as informacións recibidas mediante estes fragmentos de visión, o espectador retén cada un dos fragmentos como unha imaxe inmóbil, imaxe que será inmediatamente substituída por outra, obtida desde o seguinte fragmento de visión e, en definitiva, desde os sucesivos fotogramas que compoñen a película.

Nos sistemas deste tipo, a síntese da percepción do movemento só se obtén se os ollos do espectador manteñen a aliñación entre o obturador e a tira de imaxes, e así, nun *quinetoscopio*, unicamente unha ou dúas persoas podían acceder á reconstrución das imaxes en movemento.

Un sistema deste tipo, que só permite o acceso individual, podería ser moi apto para o desenvolvemento dunha cinematografía especificamente dedicada a tarefas como a difusión de informacións técnicas ou científicas ou, quizais tamén, por exemplo, para a exhibición de películas pornográficas. E, máis ou menos, iso foi o que ocorreu. Os *quinetoscopios* e as súas películas exhibíronse nos célebres *nickelodeones* —en definitiva: barracas de feira— e se o mesmo Edison seguiu dedicándolles algunha atención foi para seguir intentando alcanzar o que fora o seu obxectivo inicial: dotar de imaxes os sons que se reproducían nos fonógrafos.

Para o desenvolvemento do seu sistema, os Lumière seguiron un camiño totalmente distinto ao de Edison. Inspiráronse en aparellos como o *fonoscopio* —presentado por George Demeny en 1891—, que combinaba a análise por descomposición do movemento coa reconstrución en proxección e que tamén seguirían outros precursores, como o propio Demeny —en colaboración con Gaumont—, ou Max Skladanowsky, nos seus respectivos *bioscopios*. En principio, este sistema proporcionaba unha vantaxe: a posibilidade de utilizar o mesmo equipo, con lixeiras modificacións, para filmar e para exhibir as imaxes.

Manter a alternancia de parada e avance para o acceso ás imaxes filmadas e o movemento do obturador xiratorio para impedir o paso da luz de proxección mentres que se estaba producindo o arrastre da tira de imaxes significaba que, no momento da súa visión, as imaxes —cada unha das imaxes en que se descompuxera o movemento— estaban paradas. Dito doutro xeito, ao abandonar o principio estroboscópico para a síntese do movemento, os Lumière conseguiron que cada imaxe filmada se vise soa, illada e parada, sen superpoñerse coas imaxes anterior e posterior e, polo tanto, puidese percibirse con moita máis definición.

Pero o máis importante era que, ao optar polo acceso mediante proxección, era posible estruturar un acceso simultáneo á reprodución do movemento para todas as persoas que estivesen na mesma sala; o que significaba que os usuarios do sistema pasaban

a ter a mesma funcionalidade de «espectadores» que os usuarios das salas de teatro, de cabaré ou de café nas que se presentaban os espectáculos escénicos.

O sistema Lumière de proxección de película parada, ao permitir a presentación das imaxes ante grupos de espectadores e, ademais, con gran calidade, posibilitaría o entroncamento da reprodución de imaxes en movemento coa industria do espectáculo público e colectivo, e sería a industria do espectáculo a que conseguiría impulsar a reprodución de imaxes en movemento ata convertela na cinematografía.

A industria do espectáculo é unha industria de características singulares que empezaría a estruturarse no século XIX e o seu desenvolvemento veríase moi influído pola cinematografía durante a primeira metade do século XX.

Baixo a influencia da cinematografía, a industria do espectáculo articulouse en dous sectores –produción e exhibición– de diferentes características económicas pero absolutamente complementarios; complementariedade que se fundamenta na necesidade de planificar a obtención de beneficios atendendo basicamente ao curto e ao moi curto prazo. Segundo este criterio, na cinematografía os investimentos económicos e os esforzos técnicos dedicados a cada proxecto concreto teñen que planificarse respectando este criterio e calquera desviación, tanto se se produce ao seleccionar un investimento como na elección ou desenvolvemento de sistemas técnicos ou de produción ou na creación de infraestruturas, será inmediatamente corrixida pola realidade.

Inevitablemente, planificar a obtención de beneficios atendendo ao curto e ao moi curto prazo xera resistencia a aceptar modificacións nos métodos de traballo e nos materiais. A resistencia a aceptar a introdución de cambios conformou o ámbito técnico da cinematografía nun modelo que prima a consolidación do existente e no que as novidades son acollidas máis pola súa compatibilidade co anterior que polos seus propios méritos.

Así, o que foi a industria do espectáculo, a responsable do desenvolvemento económico, técnico e artístico da cinematografía, é algo que tivo todo tipo de consecuencias e, desde logo, tivo múltiples consecuencias sobre as características e posibilidades de conservación das películas.

CONSERVACIÓN E ACCESO DURANTE OS TRINTA PRIMEIROS ANOS DA CINEMATOGRAFÍA

Coa aplicación dos principios de deseño da mellor enxeñería, os Lumière utilizaron a mesma película Eastman que se desenvolvera para o sistema Edison, aínda que durante uns cantos anos, e posiblemente para eludir patentes, efectuarían un perforado distinto e moito menos satisfactorio que o orixinalmente creado para as películas Edison.

Pero entre o sistema Edison e o Lumière había unha diferenza que os Lumière non tiveron en conta e que, desde o primeiro momento, tería unha enorme importancia para a conservación da cinematografía.

As copias en película perforada de $1\frac{3}{8}$ de polgada (35 mm) foran deseñadas para funcionar nun sistema estroboscópico, é dicir, en movemento continuo. Na adaptación ao sistema Lumière, esas mesmas películas perforadas tiveron que funcionar arrancando bruscamente e parando para a proxección de cada fotograma. No *quinetoscopio* a película poñíase en movemento e parábase unha vez por cada exhibición; no cinematógrafo, a mesma película, en cada proxección, tiña que moverse e deterse centos, miles e mesmo centos de miles de veces por exhibición. Esta diferenza, aparentemente pequena, foi decisiva para as posibilidades de conservación das películas.

Non tería sentido especular sobre como sería a conservación de películas non perforadas —que existiron na historia do cine— pero desde logo sería distinta; e as repercusións do problema que representa a deterioración das copias —en boa parte derivada desa

alternancia de arrastres e paradas– e da súa necesidade de reposición esixiron e obtiveron distintas respostas ao longo da historia do cine.

Canto máis éxito ten unha película máis copias vai ser necesario obter desde o seu negativo orixinal e, naturalmente, mesmo cando as reproducións se realicen nas mellores condicións posibles, cantas máis copias se obteñan máis se vai deteriorar o negativo.

Inicialmente, para resolver este «paradoxo do éxito», nos primeiros anos do cine e sempre que foi posible, a nacente industria optou por repetir a filmación das películas que obtiveran máis éxito. Así, por exemplo, *O regador regado* foi unha película que se filmou varias veces pero este sistema só podía utilizarse en producións moi sinxelas e, aínda que a industria o empregou para introducir novidades técnicas ou lingüísticas en cada versión sucesiva, en poucos anos quedaría obsoleto.

Ao desenvolverse a industria cinematográfica, a complementariedade entre os seus dous sectores –produción e exhibición– introduciría un cambio nos sistemas de explotación que redundaría nunha redución do número de copias necesario.

A multiplicación das salas estables, permanentemente dedicadas á exhibición cinematográfica, faría inviable o sistema de explotación inicialmente seguido: a venda de copias dos produtores, a tanto o metro, aos exhibidores. Ese sistema era válido para un exhibidor ambulante pero absolutamente inútil para o propietario dunha sala estable. No novo sistema, as copias pasaron a vendérselle a un novo tipo de empresario, o distribuidor, que mercaba os dereitos de exhibición para unha zona determinada. Así, a mesma copia podía circular durante bastante tempo por distintas salas, sucesivamente de inferior categoría, que recibían copias sucesivamente máis deterioradas.

A especialización en dúas actividades do sector da exhibición tivo outras repercusións sobre as características das películas e sobre as súas posibilidades de conservación e restauración.

A existencia dunha distribución organizada en áreas xeográficas, nas que era posible que cada película obtivese diferentes acollementos, levaría á necesidade de situar en cada área un negativo apto para a obtención de copias de boa calidade, e a resposta que lle deu a industria a esta necesidade –o desenvolvemento do sistema industrial de duplicación– chegaría a constituírse na contribución máis transcendente que a industria cinematográfica fixo para a conservación dos seus produtos.

O concepto de *negativo* fai referencia a que, ao filmar a realidade exterior sobre un material fotoquímico, esa realidade exterior se reproduce cos valores de brillo –e, se é o caso, de cor– invertidos. Desa aceptación da idea de *negativo* como imaxe inversa da realidade exterior dedúcese que a realidade exterior está en positivo e que, no noso campo, denominemos *positivo* os materiais con valores de brillo que se corresponden, básica ou absolutamente, coa realidade exterior fotografada.

Evidentemente, unha copia positiva tamén pode describirse como o negativo da realidade exterior da que procede: o negativo fotoquímico orixinal. É dicir, unha copia positiva pode describirse como *o negativo dun negativo* e, tamén evidentemente, se utilizamos un positivo como orixinal para a reprodución obteremos unha copia que vai presentar a inversión de brillos e de cores que identificamos nos negativos.

Todas esas ideas xa estaban asumidas cando nace a cinematografía e, desde os primeiros anos, obter un novo negativo coa reprodución dunha copia foi unha práctica corrente. Na Filmoteca Española temos algunhas copias do século XIX nas que se seguiu este proceso e manifestan ben claramente que son de cuarta xeración. Pero que se puidese facer unha reprodución non quere dicir que se puidese facer unha boa reprodución. Unha reprodución e unha boa reprodución poden ser cousas moi distintas.

Cando nace a cinematografía, para filmar e para copiar as películas dispoñíase dun só tipo de emulsión, que se utilizaba para obter negativos ou positivos segundo tocáse e, nesas condicións,

nunha copia de cuarta xeración a acumulación de gran poder será directamente visible no fotograma.

En 1905, Kodak anuncia a presentación de emulsións especificamente creadas para a obtención de copias, nas que, ao non ser a velocidade da emulsión un factor esencial –as copias reproducense en condicións controladas–, podían ter un gran moito máis fino e, se se usan nos procesos de duplicación, ofrecer unha moi valiosa diminución dos grans.

Pero, con todo, a calidade que se pode obter nunha duplicación en que se utilice material de copia para a segunda xeración non é nada satisfactoria. Mesmo arestora, coas emulsións de duplicación existentes, cando é necesario restaurar unha película a partir dunha copia de proxección, é preciso afrontar un problema de primeira magnitude.

A confluencia das dúas cuestións que acabo de sinalar, a creación e o desenvolvemento do sistema de distribución por áreas xeográficas e a perda de calidade nas duplicacións de negativo, levaría ao desenvolvemento de sistemas para a obtención de dobres negativos aptos para a comercialización da película; e o sistema máis sinxelo volveu ser rodar varias veces a película. Colocábanse varias cámaras en paralelo, repetíase varias veces cada toma e mesmo se aproveitaban tomas de menos calidade para a montaxe de negativos destinados aos mercados de menor importancia.

Durante todo o período do cine mudo e mesmo nos primeiros anos trinta, para aquelas películas das que podía preverse unha certa importancia na exportación, a realización de varios negativos foi unha práctica absolutamente habitual; práctica á que a industria tería que volver cada vez que o considerou tecnicamente necesario –dobres versións de idioma, cambios de actores, absorcións non desexadas nas emulsións de cor etc.– e que, como estudaron amplamente Luciano Berriatúa ou Ferrán Alberich na Filmoteca Española, constitúe hoxe en día unha fonte de problemas dificilísimos cando é necesario tratalos no curso dunha restauración.

En definitiva, a confluencia destas cuestións levaría á creación do sistema industrial de duplicación, baseado no desenvolvemento de emulsións e de procesos especiais para a realización das duplicacións.

Despois de 1925, primeiro polas melloras introducidas nos procesamentos e logo pola creación de emulsións específicas para a realización de duplicacións negativas –emulsións moi lentas–, os dobres ou triples negativos necesarios para a exportación das películas volverían obterse a través de reproducións. En 1928, Kodak presentou unha emulsión especificamente desenvolvida para a duplicación negativa e, en 1937, a emulsión 1365 para duplicación positiva e a 1203 para negativos –ambas serían galardoadas cun Óscar na 10.^a convocatoria da Academia–, que permitirían a definitiva consolidación deste sistema de distribución.

A chegada das emulsións para cor volvería introducir o problema. Durante uns anos, se se quería conservar a calidade, as películas filmadas en emulsións de cor reproducíanse e exportábanse no sistema Technicolor, ou en copias reversibles ou mediante negativos especificamente filmados para a exportación.

Ata 1956, cando se presenta o *Eastman Color Intermediate Film 5253*, ao sistema industrial de duplicación non poderá aplicárselle a cor. Esta emulsión, que se seguiu producindo ata 1977, posiblemente foi a emulsión máis importante da historia do cine en cor e sobre esta, sobre a necesidade en que se encontraron todos os laboratorios de instalar o procesamento *Eastman Color*, construíuse o predominio de Kodak sobre esta etapa da cinematografía.

Para a conservación cinematográfica, o sistema industrial de duplicación constituíu un auténtico chorro de auga da vida. Razoable e correctamente aplicada a cada caso e salvo accidentes, inevitables en calquera actividade, o sistema resolvía todos os problemas de conservación que puidese ter a industria cinematográfica; simultaneamente, proporcionáballes aos arquivos algunhas das ferramentas técnicas que necesitamos para a preservación e restauración das obras cinematográficas.

Pero resolver por completo os problemas de conservación que ten a industria non significa –non significa en absoluto– resolver a conservación do patrimonio cinematográfico.

Sinceramente, o interese da industria cinematográfica reside en obter os beneficios necesarios –e canto máis, mellor, porque non se sabe como virá a seguinte– no curto e moi curto prazo. No mellor dos casos, un produtor dos anos trinta ou dos sesenta sabía que aos cinco anos de producir a película os cartos que non sacase xa non os ía sacar. E que industrialmente trinta anos non son un longo prazo, son un futuro inimaxinable.

O sistema industrial de duplicación permitía asegurar a explotación da película, sen perda de calidade e sen comprometer innecesariamente a preservación do orixinal; é dicir, permitía que durante cinco, dez e ata trinta anos, cando fose o caso, o negativo orixinal estivese permanentemente preparado e reservado.

Que este sistema non garantise a preservación cultural –a que se realiza a prazo indefinido e sen fins directamente económicos– non era un problema en que a industria tivese que pensar ou, por suposto, que resolver.

A REPRODUCCIÓN DE IMAXES EN MOVEMENTO NAS INDUSTRIAS DA COMUNICACIÓN E DA ELECTRÓNICA

Como creo que demostrei xa, a coherencia co preexistente é unha condición necesaria para o desenvolvemento de sistemas industriais –e eu creo que de calquera outro tipo de sistemas– e aceptar esta coherencia condiciona as características e posibilidades de preservación dos produtos.

A cinematografía obtén a súa oportunidade para desenvolverse porque consegue apoiarse na industria de espectáculos públicos; os Lumière poden centrarse en resolver os problemas que presenta a exhibición pública, porque aceptan as solucións de Eastman e Dickson para a película; a distribución mellora a

utilización dos negativos pero fai inevitable a existencia de negativos dobres ou duplicados. E así poderíamos seguir indefinidamente.

Cando chega o momento da televisión e, despois, dos demais medios electrónicos de difusión da imaxe, esta necesidade de ser coherente co anterior –ou de aterse ás consecuencias– chegará a facerse visible cunha intensidade mesmo molesta.

Nos anos trinta e corenta, como sistema de reprodución de imaxes en movemento e de son, a nacente televisión será reiteradamente relacionada coa cinematografía; pero esta relación, «espiritualmente» indiscutible, é moito menos operativa no ámbito económico –e infinitamente menos operativa no plano técnico– ca a que mantén coa radio. E a radio, daquela, estíbese desenvolvendo dentro da industria da comunicación, non da do espectáculo.

A cinematografía é a actividade cultural dominante do século xx e, indiscutiblemente, a cinematografía e a industria do espectáculo influirán sobre a nacente televisión, ata converterse nunha especie de molesto «antecedente sobrevido»; un antecedente que podería describirse como unha «áncora estética» que freará durante moitos anos o desenvolvemento lingüístico da televisión pero que tamén, polo propio éxito da industria cinematográfica, sería un acicate que propiciaría a chegada dos grandes investimentos económicos que, ano tras ano, requiriría o desenvolvemento do novo medio.

Para min persoalmente, hai un dato que mostra inequivocamente a prevalencia que, a través da radio, tivo a industria da comunicación sobre o desenvolvemento da televisión. Pola súa formación e pola súa práctica, o persoal técnico das nacentes televisións procedía das radios; ademais, sería a prensa a que proporcionaría gran parte do persoal directivo, mentres que da industria do espectáculo –e non necesariamente do cine– só procederían actores e algún persoal de cámara e de realización.

Pero non é só a industria da comunicación a que conformou o desenvolvemento dos sistemas electrónicos de imaxe; como era inevitable e como xa pasou co cine e a industria do espectáculo, o éxito dos sistemas de imaxe electrónica terminou por modificar

completamente a industria que os impulsaba, ata o punto que, tecnicamente, a industria da comunicación perdeu o control do seu propio destino, que pasou a depender das decisións da industria electrónica.

O como e por que se produciu esta transferencia de poderes –na que lamentablemente se viu implicada toda a cinematografía fotoquímica– poden comprenderse se seguimos o camiño trazado polas sucesivas decisións que determinaron as características e lles deron forma ás televisións, aos sistemas electrónicos de rexistro e reprodución de imaxe e aos actuais medios dixitais. En todos os casos, a coherencia coas necesidades económicas da industria prevaleceu sobre as necesidades de compatibilidade entre sistemas que poderían garantir a conservación dos produtos.

Se seguimos ese camiño, veremos como na televisión as solucións adoptadas para a descomposición e síntese do movemento, para a sincronización de dispositivos e para o control de obturación –solucións que correntemente agrupamos baixo o concepto de *normas de emisión*– tiveron que aceptar a prevalencia das características de fluxo da corrente alterna de subministración ordinaria en cada país.

Os países europeos e as súas áreas de influencia adoptaran sistemas de 50 ciclos por segundo, mentres que nos Estados Unidos, Xapón e outros moitos países funcionan a 60 ciclos por segundo; nos países do primeiro grupo, ao deseñar as normas de emisión, adoptaríanse frecuencias de 25 cadros (50 campos) por segundo, mentres que nos do segundo grupo implantaríanse os 30 cadros (60 campos) por segundo. Naturalmente, estas diferenzas repercutirían sobre a estrutura de liñas en cada zona e sobre outros moitos aspectos fundamentais.

En principio, a existencia de dúas normas de emisión incompatibles entre si² non tiña importancia: ata moitos anos máis tarde as emisoras de televisión de diferentes países non podían

2. Xunto con algunhas variantes en cada unha das normas.

interconectarse e, ademais, ata mediados dos cincuenta non existiron sistemas de rexistro para este medio. Pero cando apareceron os primeiros sistemas de rexistro, os magnetoscopios Quadruplex, a pesar de que os equipos fosen idénticos, os rexistros realizados baixo normas distintas eran incompatibles.

E a importancia do concepto *incompatibilidade* avanzou continuamente ata converterse na maior ameaza para a conservación de todos os produtos audiovisuais.

Poderíamos pensar que a incompatibilidade entre o diluvio de tipos de soportes, equipos e sistemas que inunda a imaxe electrónica contradí as esixencias de coherencia que enunciarei reiteradamente pero, como xa dixen, a coherencia, a compatibilidade, ten que darse entre as necesidades da industria e o funcionamento dos sistemas.

As industrias do espectáculo e da comunicación necesitan que os soportes, os equipos e os sistemas cos que traballan teñan a estabilidade suficiente para preservar a plena explotación dos seus produtos; pero os produtos da industria electrónica non son as películas; a industria electrónica produce e vende os soportes, os equipos e os sistemas, non os filmes. Se algún gran fabricante de sistemas electrónicos está entrando no negocio das películas é, sinxelamente, porque están tendo demasiado éxito.

A inexistencia de estándares –agás para produtos secundarios– e as moi evidentes deficiencias que presenta a maior parte dos produtos dixitais profesionais fan moi rendible a continua introdución de produtos novos, incompatibles ou case incompatibles co preexistente.

Quero salientar que eu non digo que esta situación sexa boa ou mala. Tal e como se desenvolveron as cousas, a produción de rexistros de imaxes en movemento e de son expandiuse ata niveis absolutamente inconcibibles hai cincuenta anos; simultaneamente, desde os puntos de vista da conservación patrimonial, sabemos que a maior parte de todos os rexistros realizados sobre estes soportes xa foi destruída ou non vai poder ser conservada. Bo ou malo, isto é o que hai.

A CONSERVACIÓN AUDIOVISUAL NO UNIVERSO DIXITAL

Non obstante, as necesidades da industria electrónica non poden afogar completamente as das demais industrias.

Se miramos outra vez cara ao pasado, veremos que no momento da introdución dos sistemas de cor nas televisións, a condición absoluta, a característica ineludible que a industria da comunicación tiña que esixir para admitir os sistemas de emisión en cor era a da súa compatibilidade co parque de televisores en branco e negro que existía naqueles momentos. As emisoras de televisión non podían poñer en risco a conservación da súa clientela e a industria electrónica tiña que ser capaz de solucionar ese problema. Os tres sistemas de cor que conseguiría desenvolver a industria electrónica serían substantivamente iguais, o que demostra que, coa tecnoloxía da época, a esixencia de compatibilidade entre as televisións en branco e negro e en cor só podía alcanzar unha resposta –aínda que, necesariamente, esa resposta tería que manter a separación entre as normas de emisión– e esa foi a resposta que tivo que desenvolver e que desenvolveu a industria electrónica.

Na actualidade, os sistemas dixitais de imaxe e de son están a invadir o ámbito técnico da cinematografía clásica, pero a industria de espectáculos públicos –aínda que xa non sexa a dona dos seus destinos– labrou un oco de negocio de grande importancia económica e caracterizado por manter un determinado nivel de calidade na exhibición dos seus produtos –un nivel infinitamente máis alto ca o da televisión– e para conservar ese oco de negocio a industria electrónica ten que desenvolver sistemas que permitan manter un futuro para a cinematografía dentro da industria de espectáculos públicos.

Pero subliño: a industria electrónica ten que manter o futuro da industria de espectáculos públicos, o que non ten nada que ver coa preservación do seu pasado.

A idea de que o futuro é fillo do pasado é unha idea moi corrente que goza dunha case xeral aceptación, pero eu non teño

isto moi claro. O que está claro é que para construír o futuro, para construílo cada día, é necesario resolver as diferenzas que se teñan co pasado e, no que se relaciona coa preservación do patrimonio audiovisual, se o futuro é fillo do pasado, é un fillo que tomou moi a peito a función *edípica* de matar o pai e, para logralo, primeiro está baixando o estándar de calidade que caracteriza a tecnoloxía fotoquímica.

Segundo parece, unha das consecuencias da introdución da imaxe de síntese na cinematografía é a aceptación dun estándar de calidade denominado 2K, equivalente a unha resolución de 2048 x 1556 liñas. Se, como se di, a industria americana está aceptando ese estándar de calidade, poderíase pensar que representa un nivel moi elevado pero, en realidade, a calidade 2k representa unha situación de resolución entre 3 e 4 veces inferior á dun negativo de cámara formato *scope*.

De feito, segundo se desprende das conclusións finais do proxecto FIRST –unha investigación promovida pola Asociación de Cinematecas Europeas e que vostedes poden consultar, e eu recoméndolles vivamente que o fagan, en www.film-first.org–, a resolución dun negativo de cámara formato *scope* sitúase por riba da correspondente á calidade 6k, e unha copia de cuarta xeración, a situación xeracional normal para unha copia de explotación, ten unha calidade aproximada de 4k, correspondente a unha resolución de 4096 x 3112 liñas.

Este pequeno cadro extraído de FIRST pode ilustrar esta situación.

For a film of 1H 30 Min (1.5 hours) in length		
Resolution	Capacity	Transfer Speed
TVHD (1920 pixels x 1080 lines)	0.561 TB	0.83 Gb/s
2k (2048 x 1556 lines)	1.5 TB	2.3 Gb/s
4k (4096 x 3112 lines)	6.2 TB	9.2 Gb/s

A calidade 4k será economicamente accesible nuns anos pero esta é a calidade das copias de proxección e se facemos os *intermediates* dixitais negativos en 4k as copias de proxección terán, como moito, entre dous terzos e a metade desa calidade.

Evidentemente, rebaixar a calidade estándar das películas en proxección é unha maneira moi eficiente de preparar o ambiente para a introdución da tecnoloxía dixital nas proxeccións, pero é moi posible que non nos permita manter as características das nosas películas.

Que manter o futuro non é o mesmo que conservar o pasado pode exemplificarse dramaticamente co que está ocorrendo nas bandas de son.

Desde hai anos, a industria cinematográfica –para alegar razóns que abarcan desde a ecoloxía, redúcense os vertidos contaminantes, ata a economía– está intentando eliminar completamente as vellas bandas de prata das películas. O sistema coñecido como *bandas HI-cian* utiliza un lector moito máis sensible, que non precisa do contraste que produce a imaxe de prata nas bandas de son e que elimina a necesidade do segundo procesamento para as bandas estéreo-analóxicas actuais. De feito, as bandas dixitais Dolby e Sony xa se reproducen nas copias só como imaxe de cor.

Evidentemente, os impulsores das bandas dixitais comprenderon a necesidade de darlle un prazo de adaptación –eles pensaban que moi breve– á industria cinematográfica. O sistema HI-magenta, un sistema que aínda utiliza a imaxe de prata pero que é procesado de acordo coas necesidades do lector cian, foi deseñado para cubrir este prazo para a transición.

Os técnicos din que o HI-magenta é malo tanto para os lectores de luz branca como para os de cian. Queren dicir que deforma a lectura en ambos os sentidos: é demasiado sensible para os lectores tradicionais e demasiado inerte para os dixitais. Pero cando falan da relación entre os lectores cian e as bandas de prata tradicionais, os técnicos son aínda máis claros: a deformación será excesiva. Os lectores cian «lerán» sinais que os técnicos que crearon aquelas bandas non sabían que estaban introducindo.

Que se pode facer? Os técnicos téñeno moi claro: coller os vellos negativos, facer unha nova mestura ecualizada para as necesidades do cian e repicar un novo negativo. E se non hai cartos para facelo, pois non se fai.

CONSERVACIÓN - REPRODUCCIÓN

Un arquivo cultural non lle pode impoñer límites temporais á conservación das obras que custodia, pero o envellecemento é inevitable e afecta a todos os materiais ao impoñerlles límites ás súas posibilidades de conservación.

Reproducir para preservar é unha estratexia básica na actividade dos arquivos cinematográficos, pero é unha estratexia que presenta moitas dificultades, que é economicamente moi custosa e da que tamén poden derivar importantes deterioracións para as obras orixinais.

Nos arquivos cinematográficos, a realización sistemática de reproducións de preservación iniciouse hai xa moitos anos, para transferir as películas filmadas sobre soportes inflamables a soportes de seguridade. A maior parte dos arquivos aínda non conseguiron completar estas reproducións e, para moitos deles, a súa realización constituíuse nunha tarefa inmensa, na que consomen gran parte dos seus recursos e que aínda tardarán anos en culminar. Por outra banda, polas limitacións dos sistemas e dos materiais dispoñibles e polas carencias económicas, en moitas desas reproducións as características dos rexistros orixinais non foron axeitadamente preservadas e mesmo foron gravemente alteradas, manipuladas ou destruídas.

Na actualidade, a formulación de políticas de reprodución das coleccións estase convertendo nunha necesidade ineludible.

Todas as técnicas de produción e de exhibición que utiliza a cinematografía están evolucionando cara aos sistemas de imaxe electrónica e os arquivos; para manter o acceso ás obras que conservan teñen que ir pensando na realización de reproducións axeitadas para a exhibición das obras no medio electrónico.

Pero, se o que se pretende é a preservación das obras cinematográficas, a reprodución masiva das coleccións sobre soportes electrónicos de imaxe presenta problemas que aínda son irresolubles.

A reprodución das coleccións sobre os soportes electrónicos capaces para conservar toda a información contida nas películas fotoquímicas —é dicir, sobre soportes de datos de alta densidade de almacenamento— só podería realizarse dispoñendo de moitos anos, de gran cantidade de recursos humanos e técnicos e de enormes orzamentos económicos.

Independentemente dos recursos humanos e económicos de que dispoña cada arquivo, os sistemas de imaxe electrónica están cambiando continuamente e non podemos saber cales van ser as características dos que consigan consolidarse como estándar de calidade para a cinematografía; é altamente probable que no futuro teñamos que contemplar a coexistencia de varios estándares profesionais de calidade e que as películas teñan que difundirse a través de todos estes.

Se os criterios utilizados na realización de reproducións e restauracións con medios fotoquímicos poden, en moitas ocasións, ser descritos como adaptacións ao gusto estético imperante no momento en que se realiza a reprodución, as diferenzas obxectivas existentes entre os sistemas de imaxe fotoquímicos e electrónicos poden contribuír a incrementar gravemente este tipo de manipulacións.

Aínda que reproducir para conservar sexa unha práctica consubstancial á cinematografía, os arquivos non poden admitir reproducións de conservación que non preserven todas as características das obras e, sexa cal sexa o soporte técnico que se utilice para a reprodución, unha reprodución de conservación correctamente realizada representará un moi importante esforzo técnico e económico.

Nos arquivos, as reproducións de conservación teñen que planificarse atendendo a criterios selectivos. A preservación da cinematografía non pode presentarse —nin técnica nin economicamente— a través de políticas de reprodución masiva, senón mediante

o desenvolvemento de sistemas capaces de analizar as características fotográficas e sonoras de cada película e de transmitir estas informacións, máis alá da degradación dos materiais, ata que poidan ser utilizadas polos técnicos que se ocupen da conservación da capacidade de reprodución das películas no futuro.

Por outra banda, polas deficientes características de conservación dos actuais soportes de imaxe electrónica e pola inexistencia de estándares estabilizados, as reproducións que se realicen sobre soportes electrónicos terán que volver repetirse dentro de moi poucos anos sobre outros sistemas e soportes.

Este problema, como ben saben os arquivos das televisións, é especialmente grave para a conservación das películas filmadas en medio electrónico, que terán que ser reproducidas unha e outra vez para salvalas da obsolescencia dos equipos e a decadencia funcional de cintas e discos.

A reprodución masiva das coleccións fotoquímicas sobre soportes electrónicos de imaxe pode ser unha actividade necesaria para facilitar o acceso ás películas pero, cos medios dispoñibles na actualidade, este tipo de reproducións masivas non constitúe, pola súa conta, un medio para a preservación das obras. Conservar os rexistros orixinais, nas mellores condicións funcionais e durante todo o tempo que sexa posible, é a única política que pode asegurar a supervivencia do patrimonio cultural cinematográfico ata que, polo desenvolvemento de soportes e sistemas, aptos para resistir o paso do tempo e capaces de recoller toda a información das características orixinais, e pola consolidación de estándares universalmente admitidos para os rexistros de imaxe electrónica, sexa posible planificar axeitadamente a transferencia das coleccións fotoquímicas a soportes electrónicos.

A preservación dos soportes orixinais só é posible se se dispón das instalacións e dos sistemas axeitados para a conservación e o manexo de cada tipo de material.

A construción ou o acondicionamento de locais e equipos e a selección e formación do persoal son tarefas que requiren

importantes recursos económicos e que non conclúen cando os almacéns están totalmente construídos e o persoal foi contratado e formado.

O mantemento e a renovación das instalacións, o consumo enerxético dos equipos de acondicionamento e a formación continuada do persoal seguirán esixindo investimentos económicos moi importantes durante todo o tempo que dure a conservación.

E é necesario ter en conta que non só as persoas e os materiais envellecen: tamén envellecen as institucións. Ao deseñar as condicións en que desexan manter almacenados os seus materiais, os responsables dos arquivos non poden esquecer que esas condicións deberán manterse durante moitos anos; deberán manterse cando eles xa non sexan os responsables dos arquivos e deberán manterse aínda que os propios arquivos –como institucións– atravesen crises que poñan en perigo a súa continuidade.

As posibilidades de actuación dos arquivos relaciónanse coas tradicións e coa actitude que, ante a conservación do patrimonio cultural e ante a conservación dos rexistros de imaxes en movemento, mostren a sociedade e as entidades –governos, institucións culturais etc.– que sustentan cada arquivo.

Os arquivos deben discernir claramente as súas posibilidades técnicas e económicas e –na medida que sexa posible realizar esta previsión– valorar a evolución que seguirán estas posibilidades técnicas e económicas no futuro do arquivo. Equivocarse nestas valoracións pode ser absolutamente nefasto para a conservación das obras que se intenta conservar.

A ESTRATEXIA DOS GRUPOS MULTIMEDIA: CONCENTRACIÓN E DIVERSIFICACIÓN

*José María Álvarez Monzoncillo*¹
Universidade Rey Juan Carlos

Xa sei que estamos comparando formigas con elefantes, pero os elefantes van mandar moito nas formigas e condicionar a evolución do mercado. Estes grupos multimedia multinacionais son complexos, porque viran e transmutan a gran velocidade, polo que é complicado analizar a súa estratexia de cara ao futuro.

Vou falar do proceso de converxencia multimedia. Multimedia é unha palabra que se utiliza moito pero que non se sabe moi ben o que é, nin que repercusións ten. Vou falar tamén do que pasou naqueles anos, 94-95-96, cando pensamos que internet nos ía cambiar a vida, ía cambiar a economía, todos íamos teletraballar, vivíamos na economía inmaterial, na economía dos intanxibles, íamos mercar todo por internet, non íamos saír da casa...; e produciuse unha burbulla de moito coidado ata que rebentou e crebaron os portais e as empresas ficticias que se crearon para xerar expectativas en lugar de beneficios. Deste período pódense extraer unhas conclusións que nos permiten analizar a situación do *e-business* e as posibilidades que presenta internet como unha nova canle de distribución de produtos de ocio.

As novas perspectivas están moito máis apegadas á realidade despois deste primeiro trompazo. Despois vou falar dos grupos multimedia, centrándome en Time Warner, en Walt Disney, Berstelmann, Viacom e News Corporation.

Que é a converxencia? O comisario de Telecomunicacións e Converxencia na Unión Europea (UE) falaba de dous mundos de comunicación: telecomunicacións e audiovisual, que, grazas á informática, converxían. Pero converxer cara a onde? Converxen as tecnoloxías, converxen os actores e converxen os servizos. Isto, dito

1. Transcrición da gravación da súa intervención.

así, parece que non é nada pero, tal e como vou intentar resumilo, penso que ten moita importancia.

Hai un mercado que non existe e que se vai crear, que é un mercado dos medios que van evolucionar cara a non se sabe onde e que xeran un mercado onde –como a propia palabra latina define– se xuntan uns medios: a televisión coa prensa, coa radio e con todas as actividades culturais. Pero isto é unha ficción neste momento, porque na actualidade a tecnoloxía conseguiu que a voz, a telefonía, os datos converxan. As redes analóxicas ían por camiños separados, como, por exemplo, a televisión e a telefonía. Polo tanto, o que se dedicaba ao negocio da telefonía prestaba o servizo da telefonía, o que prestaba o servizo da televisión ía polo seu camiño; nada tiñan que ver o que tiña unha voz de datos como o telégrafo ou os correos ou as redes bancarias para os caixeiros automáticos. O problema que se produce a finais dos anos oitenta é que os códigos dixitais fan que esas tecnoloxías, eses bits, viaxen por eses diferentes camiños, autoestradas, camiños de cabras etc. E aí vén un problema importante porque aquí os intereses de todos os sectores, que son as telecomunicacións, a industria electrónica e a informática, son comúns.

Un exemplo é Sony, que xa intentou nos anos oitenta impoñer o seu sistema betamax e xa sabía que non se podían impoñer máis sistemas se non tiñan contidos. Intentouno despois –porque pensou que dera ese trompazo só–, a finais dos anos oitenta co *láser disc*, que era unha especie de vinilo enorme, precursor do DVD que agora coñecemos. Foi unha alianza con Phillips que tamén fracasou. Co que, ao final dos anos oitenta, se convenceron de que non podían vender a súa cacharrada, o seu hardware, se non tiñan contidos, software. Por iso deciden comprar Columbia. Métese no mundo da música, activa a produción audiovisual, monta novas produtoras independentes, lanza unha canle de pago como AXN, vaise metendo na produción coa idea de ter contidos para buscar novas sinerxías.

O mesmo pasa con Telefónica ou con outros operadores. Telefónica métese no sector da comunicación por razóns políticas, pero tamén hai outras razóns industriais, porque todos os grupos

fan exactamente o mesmo; é unha empresa que se dedica a vender teléfonos e a prestar servizo de voz e de súpeto métese en Onda Cero e na prensa a través do grupo Pearson, controla un pouco o *Financial Times*, *El Mundo* indirectamente etc. Ademais compra Antena 3 e ao mesmo tempo métese na televisión de pago (Vía Digital, Digital +), lanza un portal que se chama Terra cunhas primeiras especulacións que chegan ao 1200% de revalorización bolsista e despois hai un afundimento que arruína moitos especuladores. Isto é unha estratexia, e por que vén? Da dixitalización. Que buscan? O mercado multimedia. Que é o mercado multimedia? Un suposto mercado onde todos os usuarios imos pagar máis do que pagamos por divertirnos, comunicarnos e entreternos. Isto xera medo nas empresas: o que ten xornais pensa que a xente vai ler xornais na rede e que vai deixar de vender xornais no quiosco; o que fai libros pensa que vai saír o libro electrónico; o que ten televisións pensa que a televisión do futuro vai ser por *streaming*; os da música casualmente non o pensan, o director da Warner Music –que é a primeira produtora–, cando lle contan que uns rapaces montaron unha cousa que se chama Napster e MP3, pensa que ese gran dinosauro que é a Warner nunca vai ser posible que sexa «comido» por outra empresa pequena. Seis meses despois ten que dimitir ante o Consello de Administración por non velas vir.

Isto é o que ocorreu en todos estes últimos anos nas empresas relacionadas coas tecnoloxías «converxentes» e por iso entrou moito diñeiro en moitos sectores industriais, pero tamén no sector da produción. Non esquezamos que, por exemplo, Vía Digital meteu arredor do 20-30% de todos os ingresos, que foron á produción cinematográfica española. E quen mantivo as perdas de Antena 3? Pois Telefónica, as telecomunicacións, a industria electrónica. Que fan aquí todos? Intentan vender os aparellos, porque non se trataba só de internet, tratábase de moitas máis cousas: pantallas planas, *home cinema*, láser, gravadoras de DVD, telefonía móbil de terceira xeración; impoñer novos formatos para tomar posicións e levantar barreiras de entrada.

Que pasou ademais? Pois que en case toda Europa a información e o ocio tiñan que meterse neste asunto; é dicir, que fan estas empresas no sector de produción, cando tradicionalmente nunca lles interesou?

Estas empresas tamén se ven agora collidas polas telecomunicacións, pola industria electrónica, pola informática, con moitos intereses e aí empezan a facer alianzas estratéxicas uns con outros, por exemplo Prisa con Canal + Technologies a través de Francia para construír os descodificadores e traballar en sectores de futuro. Igual que pasa agora cos intereses que existen no desenvolvemento da TDT (Televisión Dixital Terrestre) ou noutras moitas variables. Pero hai que lle engadir a todo isto maior complexidade. Os sectores que existían, os sectores que estaban regulados en monopolio –como a enerxía ou a banca ou as telecomunicacións–, saen do monopolio que impoñía a lóxica de servizo público e privatízanse, liberalizan os seus mercados e encóntranse empresas públicas recentemente privatizadas con diñeiro fresco. E este diñeiro fresco, onde o invisten? En sectores de futuro. Cales son eses sectores de futuro? Convergencia, tecnoloxías, mercado multimedia... A que me estou referindo? Que fai unha empresa como Endesa meténdose en cable?; que fai unha empresa como Iberdrola meténdose en Retevisión?; que fan os italianos en Retevisión?; que fai España cunha licenza UMTS en Polonia?; que fai Telefónica explotando televisións de pago ou que-réndoa explotar en Alemaña?; a ver onde empeza todo o fenómeno, todos os portais, veñen todas as multinacionais; nós marchamos coas nosas pequenas multinacionais a facer portais? Terra fíxose con Lycos, Telefónica aliouse con British Telecom para deseñar estratexias ante os novos mercados, xa nun contexto global.

Isto ocorre en case todos os países e é sinxelamente porque entrou moito máis diñeiro, maior competencia, co que se lle engade moito máis diñeiro a todo este mercado multimedia. Cóntao moi ben Bill Gates a través dun conto onde diferentes actores están tocando unhas partes dun animal, que é un elefante, e todo o mundo está imaxinando o tamaño que ten a outra parte. Imos poñer un

exemplo: eu que son un fabricante de ordenadores como Dell, e polo tanto coñezo a pata dereita do elefante, sei cal é o meu tamaño no mercado e penso como ten que ser a orella deste elefante ou a cabeza, ou a pata dianteira, ou o ventre ou o lombo etc. Este elefante fantasmagórico baséase en expectativas, é o mercado multimedia, e todos queren meterse noutros sectores, ademais de defender a súa pequena parte, a súa pequena pata.

Tres niveis polo tanto da fantasía multimedia, fantasía ata agora, realidade no futuro, a fantasía será a medias... a prospectiva aquí é moi difícil, non me vou poñer apocalíptico nin integrado.

Converxencia de que? De terminais. A televisión parécese ao ordenador, o ordenador á televisión, os teléfonos móbiles aos PDA, ao Tablet PC. Dispositivos e pantallas onde entran información, ocio e entretemento en xeral e que veñen condicionados pola súa autonomía, polo tamaño e pola definición das súas pantallas. Parece absurdo ler un xornal nun PDA, pero o servizo xa está; están poñendo acceso wi-fi nos metros para poder ler un periódico, pero ao mesmo tempo regálanche outro de balde. Estamos vivindo unha época bastante complexa neste sentido. Polo tanto, parece que é unha tendencia que non apunta exactamente á converxencia de terminais.

Segundo, converxencia de redes: cable, satélite, a rede telefónica, a TDT, as liñas ADSL, todo se pode enviar xa, todo cos seus diferentes estándares de compresión. Polo tanto, os donos das redes teñen xa competencia, converxen, teñen solucións; e logo os operadores, é dicir, empresas que estaban en negocios tradicionais moi tranquilos cos seus altibaixos, tamén agora tenden a buscar fusións, aliarse, facer estratexias etc.; e isto é o proceso de converxencia, converxencia de redes, de terminais e de empresas e de grupos de empresas que intentan aliarse para defender os seus negocios do pasado e posicionarse para os negocios do futuro.

Moi brevemente, imos ver agora as diferentes fusións, participacións, *joint venture*, compras e acordos que se fixeron nos últimos anos buscando este asunto. Aquí temos desde o ano 86 que marquei e aquí tedes en miliardos –en miliardos estamos a falar dos miles, dos

mil millóns de pesetas, dos billóns norteamericanos de terceiros. General Electric, unha eléctrica cunha empresa de discos que tamén ten unha canle de televisión como NBC, 6400 millóns de dólares do ano 86. A gran compra á que antes me referín de Sony-Columbia, o grande acordo entre Time Warner, un grupo editorial dedicado aos periódicos e aos libros, que se fusiona con Warner por nada menos que 15 000 millóns. O fabricante Masushita, que é a marca JVC e Pioneer, faise co control doutra produtora. Parretti e Metro Goldwyn Mayer-United Artits co grupo Parretti; New Corporation faise coa Fox. En 1990, Viacom, unha empresa de cable, compra a Paramount e o circuíto de Blockbuster. Aquí é onde poño sempre o exemplo: se imos intercambiar películas pola rede e imos baixar películas pola rede e a rede é de Viacom e Viacom tena Paramount, interésalle deseñar o vídeo baixo demanda pola rede cando cuestiona o seu negocio no alugueiro e na compra dos DVD a través de Blockbuster? Defendo esta empresa, que é moi rendible, como Blockbuster ou métome noutro negocio? E se non me meto eu, vaise meter outro?

Westinghouse coa segunda canle dos Estados Unidos, Seagram con Universal. Walt Disney –que sempre se dedicou ao mesmo, á súa película infantil, que nunca se quixo meter en conflitos– sae á bolsa no ano 96 e di: «así podemos seguir, levamos oitenta anos facendo o mesmo e como non movamos ficha vai vir algún tiburón que nos comerá», e polo tanto merca unha canle de televisión como a ABC por 18 200 millóns de dólares no ano 1996. Time Warner, que xa era un conglomerado, consegue o imperio da Turner Broadcasting System que é CNN. Son as produtoras de Ted Turner como Castlerock, New Line Cinema etc. A compañía de televisión luxemburguesa establece un acordo de Bertelsmann e crea o gran grupo de contidos da Unión Europea por 12 800 millóns de dólares. Pero sigamos: Seagram, que se alía antes con Polygram, CBS con King World, Viacom consegue outra canle e agora vén a historia, é onde empezamos cos problemas: Steve Case, que é o que fundou AOL, o primeiro servizo de acceso a internet do mundo, con 24 millóns de subscritores, faise con parte do control do maior grupo de ocio e información do mundo.

Vivendi, con Jean-Marie Messier á fronte, ao defender o local a través da globalización cultural, faise co imperio de Universal. Dádevos de conta de que Vivendi é a grande empresa de comunicacións de Francia, que xorde dunha compañía de distribución de augas, e a través de Canal + forxa un imperio baseado no monopolio. Telefónica compra Endemol por nada menos que 12 000 millóns de dólares; a produtora de *Gran hermano*, a empresa de John Ende e John de Mol, que pensamos que funciona moi ben, pero que non valía esa cantidade. Chegamos a uns niveis onde a produtora que tiña os dereitos de *Gran hermano* podía valer máis ca os saltos eléctricos que ten Iberdrola... Era unha loucura... A NBC cómpraa Vivendi Universal por 14 000 millóns. Agora, como xa sabedes, está a punto de entrar no cárcere Jean-Marie Messier por *pelotazos* sen control para os accionistas.

Que é o que pasaba e onde estamos aínda actualmente? Internet non é unha rede, é un protocolo de intercomunicacións. Cal é o problema? Que todos os provedores de contidos metidos nun portal poden mandar os seus contidos á televisión, ao móbil, ao PC, e de aí indirectamente aos consumidores. Pero a chave de todo tena o consumidor, que vai querer ver ou non ver, ou piratealo todo ou non pagar nunca nada ou tirar todos os aparellos pola ventá e dedicarse ao que se dedicaba antes, que era ler o xornal, escoitar a radio, ver o cine en 35 mm etc. Este é un pouco o escenario. Que pasou? Unha evolución da cadea do valor. No pasado cal era un bo negocio? A distribución en monopolio baixo o paraugas do servizo público. O valor está aí, fronte á programación ou a produción. De xeito que os contidos tiñan un nivel moi baixo no pasado e hoxe parece que teñen un nivel medio-alto. O gancho de todo este asunto parece que cambia, no sentido estratéxico de darlle maior importancia á produción de contidos fronte á programación e ás redes. Isto parece que é o negocio. Non é tanto o negocio da telefonía como meter os contidos na telefonía. Cando falo de contidos, falo de todo tipo de contidos: acceso de informacións, acceso á rede, divertirse na rede, xogar na rede, mandar mensaxes de texto... Agora

estamos empezando a mandar fotos, no futuro, proximamente e xa coas licenzas UMTS, mandaremos vídeos etc.

É verdade que os contidos son clave pero tamén o é todo o demais. Se non tivésemos unha rede ou non tivésemos acceso, non habería nada. Se a penetración nos fogares fose baixísima, moitos contidos non se poderían explotar nalgunha ventá. Polo tanto, isto é como un crebacabezas onde todos necesitan a todos; necesitamos as redes de telecomunicacións, necesitamos alguén que programe, que compre contidos e os deseñe –dáme igual que sexa nunha televisión de masas que nunha televisión que busque nichos de mercado con afinidades e homoxeneidades socioculturais– e outro que faga os contidos. Ata agora que é o que se fixo? Como os recursos son escasos, o que se fixo, en termos xerais, é que todos os contidos analóxicos se pasaron a dixital. É trasladar o xornal en papel á rede sen facer investimento ningún. As producións teñen que ser multisoprote e todos os contidos hai que adaptalos para poder encontrar usuarios que paguen. O gratis total foise xeneralizando pero está rematando.

Cara a onde vai a converxencia? A vender produtos, servizos, fogares, individuos, cunha mellor optimización das canles de distribución. As empresas buscan novas rendibilidades a través de maiores e diferentes consumos para un novo usuario-consumidor. A resposta da pregunta tena o novo cliente.

Existe demanda? A xente está disposta a pagar? Ata agora ninguén paga. Acceso gratuito? Servizo público? Servizo universal?

A segunda fase da nova economía ou tamén chamado *capitalismo popular* pódese «napsterizar». A economía do *banner* non dá para máis e os clientes parece que non queren pagar e consideran que o gratis total é un dereito no ciberespazo.

Aparecen novos e insuficientes nichos de mercado, as redes van a máis velocidade, as pantallas melloran, a electrónica reduce os prezos, a Lei de Moore e a Lei de Netscalfe cúmprense, pero o intercambio gratuito, os modelos P2P, son unha aplicación que pode asasinar produtores e transportistas de sinais.

A irrupción de internet xerou hai uns anos unhas expectativas desmesuradas fronte aos valores tradicionais da vella economía. Despois da excesiva revalorización bolsista da maior parte das empresas ligadas ás tecnoloxías da información e da comunicación nos últimos anos, as cousas puxéronse no seu sitio, cunhas caídas considerables que provocaron un axuste dos balances pola vía da redución de custos e unha psicose sobre o futuro das empresas ligadas á nova economía. As perspectivas xeradas estaban sobrevaloradas e os ingresos destas empresas parecían non despegar. Era o final dun ciclo expansivo de operacións bolsistas impensables na vella economía.

O pulo inflacionista, os tímidos resultados presentados polas empresas que marcan as tendencias a escala internacional –Intel, Microsoft, IBM, Cisco, Amazon etc.–, o clima de desconcerto entre os investidores e a cualificación de alto risco de gran parte dos valores tecnolóxicos, que nin por asomo cumpren os seus PER previstos, parecen ser as razóns desa anunciada recesión. O número de visitas xa non indica o valor dos activos intanxibles, senón o de beneficios por visitante. Estamos ante a teoría dos ciclos económicos ou ante un *crash* dunhas empresas que nunca foron un bo negocio? A crise é conxuntural ou emerxerán novas empresas coas fortalezas que presenta internet e sobre todo o *e-business*? É dicir, a capacidade de aforrar custos facendo negocios entre as diferentes empresas, si ou non? Aí queda para vostedes.

Vou facer agora unha radiografía do que foi a estratexia deses grandes grupos e ver por que fracasaron. Para resumir: ninguén comprou, a ninguén lle interesou, fracasou, as empresas xogaron co diñeiro da bolsa, o dos demais. A burbulla rebentou porque só vendía expectativas, porque ían entrar millóns e millóns de persoas, e fixédevos o que é, unha persoa que mercou unha vez en Amazon un libro e que volverá comprar todos os libros da súa vida e ademais farámoslle rebaixas para que compre libros, discos, DVD, cámaras fotográficas, pantalóns vaqueiros usados, *merchandising* turboalimentado.

Despois da crise, as empresas modificaron o seu plan de negocios, estabilizouse a demanda de telecomunicacións, o investimento publicitario reduciuse, saturouse o mercado do hardware, xa non vendían ordenadores, xa non vendían móbiles, xa non vendían televisores e soamente as cámaras dixitais e os DVD baixaron de prezo e salvaron a industria electrónica... e empezou a crise do chamado sector multimedia. Todos tiñamos grandes ilusións por vendelo todo e encontrámonos con que as cousas non son o que son.

Os contidos e os servizos na nova economía son cruciais e, polo tanto, é necesario deseñar plans de negocio con fortes investimentos e cunha proposta coherente máis alá da mera maquillaxe especulativa. A creación de valor para o accionista non só reside nos incrementos das valorizacións de bolsa que da noite á mañá desinchan. As chamadas novas fontes de valor vense optimizadas coas tecnoloxías: creación de novos produtos e servizos, xestión do risco, mellora do capital humano etc. O epicentro do *e-business* encóntrase na optimización da totalidade dos procesos de negocio para fidelizar o cliente. As claves desta fidelización no mundo internet encóntranse nos contidos e servizos. Os contidos ocupan un lugar destacado na cadea de valor do negocio dixital, pero tampouco están exentos de paradoxos. A publicidade e o comercio electrónico son insuficientes para financiar a web. Para equilibrar balances é necesario que os usuarios paguen pola información e os contidos de calidade. O internauta afíxose á gratuidade e as empresas ven arriscada a aposta clara polos contidos. Comprar canais de televisións ou periódicos non garante posuír contidos. Despois do fracaso, as empresas xa non entenden o contorno internet como unha oportunidade, senón como ameaza. Trátase de manter o *statu quo* da vella economía e defenderse da agresividade das novas empresas que están apostando por unha nova forma de entender os negocios, levantando barreiras de entrada. As ensinanzas parecen claras.

Marc Andressen, nunha entrevista publicada na revista *FastCompany*, formulou cinco principios, tomados de Francis Pisani, que seguen sendo verdadeiros e outros cinco que nunca o foron:

OS VERDADEIROS	OS QUE NUNCA FORON
Os equipos pequenos funcionan mellor	Os primeiros en chegar sempre gañan
A rede permite estar máis preto dos clientes	Todo sucede máis rápido en horario internet
A información circula máis rápido	Todo é cuestión de tráfico
Os sistemas abertos son os máis atractivos	A publicidade pode construír unha marca
O correo electrónico é a aplicación raíña	Internet sitúanos no limiar da converxencia

Tamén Pisani fai referencia aos dez mandamentos propostos por Jack Trout e Aaron Cohen, consultores en internet, publicados na revista *Business 2.0*. Son os seguintes:

- Non intentarás cambiar os hábitos.
- Non te volverás demasiado complicado.
- Non cederás xamais na necesidade de gañar diñeiro.
- Non seguirás as modas.
- Cultivarás o talento e a experiencia en tecnoloxía.
- Non te namorarás das tecnoloxías converxentes.
- Non dependerás da publicidade en internet.
- Non intentarás predicir o futuro.
- Non tratarás de facer máis do que deberías.
- Non cobizarás a cotización bolsista do teu veciño.

A rede vai acabar impoñéndose. As novas tecnoloxías permiten unha eficiencia impensable noutras aplicacións, unha mellora nas cadeas de subministración e a desaparición do valor da intermediación. O centro de gravidade da nova economía vai migrar da empresa ao consumidor. A prioridade non vai estar en B2B, senón no B2Me –empresa a persoa individual– e en *peer-to-peer* –persoa a persoa. A idea é que deste proceso de converxencia aos contidos vaíamos cara aos servizos, pero de pago, entendendo tamén que,

ao entrar máis diñeiro por parte dos usuarios, os portais, a información, a comunicación, o ocio e o entretemento poden mellorar. Esta é a filosofía.

As estratexias dos grupos multimedia poden ser de tres tipos:

- Tipo de *estratexia xenérica*, baseada na hexemonía dos custos de diferenciación fronte á competencia. Eu fago películas estupendas, a un custo moi baixo, que son moi competitivas. Disney.
- *Política estratéxica*. Defensa dos competidores baseándose na innovación. Viacom. E métome en novos produtos e novos mercados.
- *Dirección estratéxica*, baseada no modelo de crecemento da compañía apoiándose na adquisición ou fusións ou cooperación con outras empresas. Eu disto sei pouco e aliome con alguén que achegue un novo saber facer para os novos mercados. Time Warner.

Para facerlle fronte á internacionalización/globalización dos mercados os grupos multimedia deseñaron as seguintes estratexias:

- *Estratexia internacional*. A empresa localiza a súa actividade no mercado doméstico e reforza así as exportacións para afrontar o mercado global.
- *Estratexia multinacional*. Vou a todos os mercados, opero nos diferentes mercados e ademais adapto esas estratexias aos de cada país. O grupo Bertelsmann, como veremos a continuación, fíxoo moi ben, ten as mesmas revistas que ten en España pero vainas adaptando ás diferentes situacións.
- *Estratexia global*. Unha filial opera de acordo cunha estratexia única, independente das diferenzas sociais, culturais e mercados. O grupo Time Warner, que ten de todo: películas, produtoras *major*, produtoras independentes, música, portais, servizos de publicidade, revistas, tendas de revistas, periódicos, quioscos, cable, empresas de cable, canles de televisión temáticas, xeralistas e non

xeralistas, é dicir, todo un grande aglomerado. A capitalización do mercado actual no ano pasado foi de 90 000 millóns de dólares. Os ingresos son de 4,8 billóns de pesetas a nivel internacional e aquí temos unhas accións desta nova compañía, onde tiña o 45% Time Warner e o 55% American on Line, que era o gran provedor, con 50 millóns de persoas-clientes conectados.

A estratexia de Time Warner consistiu nunha combinación dunha política de diferenciación, de innovación e de crecemento externo e baseouse, fundamentalmente, no acordo con America on Line. A estratexia de converxencia tecnolóxica: a súa entrada nas telecomunicacións foi soamente no mercado local, na medida en que comprou operadores, os abonados ao cable e a rede de cable que tiña o grupo Turner.

Despois da compra dunha canle de televisión por parte de Disney, a mítica compañía de debuxos animados tende a introducirse no mercado das telecomunicacións, dependendo das adquisicións e acordos de colaboración ata alcanzar o coñecemento.

A estratexia corporativa de Disney baséase en diferenciarse, aliarse na innovación, porque senón quedaban co negocio, e sobre todo crecer no mercado interno e non saír a producir a outras latitudes.

No mundo do cine entraron outros agoireiros que quitaron os clásicos do mundo da produción de películas animadas; «temos que facer máis cine, rapaces, con isto non imos a ningures». O último neto que quedaba de Walt Disney na corporación eliminárono e entrou un lince das finanzas e dixo: «á bolsa, a gañar cartos, a comprar unha segunda cadea, a internet e a facer máis películas». Pero non só facer películas, montan unha cousa como Buenavista e fan espectáculos en vivo, a ópera *Aida* en Broadway. Buenavista Producciones, *101 Dálmatas*, mesturou xa non o debuxo animado, senón tamén a imaxe en movemento, *Dick Tracy*, *Roger Rabbit*. Touchstone. *Pretty Woman* é vender *La Cenicienta* pero de verdade; *La Cenicienta* vendina noutro lado, agora vou vender outra vez

La Cenicienta: mozo coñece moza, a moza faille a rosca e todos son felices. *Sexto Sentido*, *Pearl Harbour* –o gran fracaso de Disney nos últimos anos: 30 000 millóns de pesetas para facer a película e ningún foi ou foron poucos– etc. Películas románticas a través de Miramax: *El paciente inglés*, *El cartero de Neruda*, *Shakespeare in love* e *Pulp Fiction*, que no fondo é unha historia de amor. E a cadea de televisión que ten 250 estacións no mercado norteamericano lanzou Disney Channel, Playhouse e Toon Disney, que están en todas as canles de pago do mundo.

Aquí tedes os ingresos por sectores: Disney ten un 36% dos ingresos que lle vén pola televisión e o cable; do cine vénlle un 34%; parques temáticos 19,1%; e o resto do *merchandising* e tendas. A débeda de 11 600 millóns de dólares é un gran lastre para a empresa, despois do fracaso do comercio electrónico no seu portal go.com. Este portal foi unha grande aposta polo atractivo dos contidos de Disney e o seu gran fracaso, cun despedimento de máis de 2000 traballadores, é un exemplo instrutor da burbulla internet, que agora, por falta de tempo, non o podemos ver.

Bertelsmann é o grande imperio de contidos a nivel europeo que pensa en global pero actúa en local. Teño un periódico en Alemaña, non o queiras vender no mundo, senón intenta facer periódicos parecidos a este co meu saber facer, adaptándoos ao mercado local. Aquí tedes os seus datos; son mareantes. Teñen editoriais, revistas, discos, televisión etc. Alianzas con Barnes&Noble, con Lycos; a súa revista en todo o mundo: *Geo*, *Prima*, *Claudia*, *Esther*, *Family*..., todas son o mesmo, pero vanse adaptando aos diferentes mercados, buscan socios locais, con *know how* local.

Viacom, nos últimos dez anos, adoptou unha política de diferenciación, innovación e crecemento externo. As súas actividades son redes de radio, televisión, entretemento, música, vídeo e parte de ocio e un portal on-line, sony.net, que é o máis importante. Ingresos e empresas de gran calado internacional: MTV, CBS, Nickelodeon, Paramount, Showtime –35 millóns de abonados–, Blockbuster, Kingworld. Viacom ten absolutamente de todo e está

no mercado multimedia. Cada empresa vai á súa maneira, xestiónase á súa maneira, buscan sinerxías, pero cada directivo ou equipo directivo ten as súas responsabilidades. Que queren facer? Defender o que teñen, intentar que outros non lles quiten o mercado que teñen dende a era analóxica e poder estar nos mercados dixitais, porque están bastante despistados. O exemplo de Blockbuster pode ser importante. Lanzaron un portal que se chama Moviefly, entre as cinco *majors* que lle mandou a un usuario, que pagou dólares para ter esa película no disco duro do seu descodificador, do seu DVD gravador, do seu PVR, para alugar a súa película. Pero este modelo de *video on demand* cuestiona o negocio de Blockbuster. Este negocio pode converterse nun modelo *peer-to-peer* xeneralizado que poña en evidencia o propio sistema.

INDUSTRIAS CULTURAIS. GLOBALIZACIÓN E DIVERSIDADE

Jaume Santacana
Prodigijs Audiovisual

Vou expoñer algunhas reflexións sobre aspectos relacionados coas industrias culturais –especialmente no referido ao ámbito audiovisual– nun contorno de globalización e diversidade.

Industria e cultura son dous conceptos que poden parecer antagónicos e que, no entanto, se complementan. Por obrigación, claro, pero o certo é que se complementan. Diríamos que a cultura dificilmente existe –ou se dá a coñecer– sen base industrial; e que, paralelamente, a industria –unha parte dela– necesita unha certa dose cultural, digamos que para «xustificar» a excesiva brutalidade dos seus obxectivos prioritarios.

Di o dicionario do doutor Manuel Seco: «industria: actividad que tiene por objeto la transformación de los productos de la naturaleza, para su consumo». E segue falando o dicionario: «cultura: conjunto de conocimientos adquiridos por la persona que permiten desarrollar el sentido crítico y el juicio».

Parece ser, pois, que a creatividade que se produce desde o ámbito cultural necesita ser reconducida, transformada, manipulada, dalgunha maneira, para conseguir que o público a consuma.

No terreo do audiovisual, que é o que hoxe nos ocupa, a referencia é obrigada: calquera produto deste sector adquire moi pouco sentido *per se*, se non se organiza correctamente, para que chegue a unha determinada masificación humana. Dito doutro xeito: a elaboración de calquera tipo de manifestación de orde cultural que non alcance a categoría de produto «atractivo» para o máximo número de espectadores carece dunha das principais premisas que afectan á parte expansiva da mensaxe enviada polo creador, nalgunha das súas múltiples facetas.

Baixarei, polo de agora, á Terra: o audiovisual créase para ser visto. E, actualmente, «ser visto» require unha especie de predicado-

sufixo que deixe a expresión nun «ser visto... polo máximo número de persoas ou, o que é o mesmo, pola máxima audiencia». De feito, se «un» non chega, non existe.

En Galicia, en Cataluña, en España existe, hoxe en día, unha cantidade enorme –ou, polo menos, bastante considerable– de industrias dedicadas prioritariamente ao xénero audiovisual. Son, en todo caso, moitas.

Ante esta realidade, ocórrenseme algunhas preguntas: é necesario que sexan tantas? O mercado ofrécelles posibilidades de desenvolvemento a todas? A unhas cantas? A cantas? Sobrevivirá a pequena e mediana empresa ou ben será engulida por grandes grupos, procedentes de anteriores e consecutivas alianzas?

Desde o meu humilde punto de vista, estudada a situación actual do mercado –tanto no contexto español como no dalgúns autonomías–, creo que a tendencia vai consistir nunha política de achegamento e agrupación entre empresas, é dicir, de concentración.

A localización final dun produto audiovisual atópase en dous puntos que, finalmente, se reducen a un só: as cadeas emisoras de televisión. No caso do cine, en concreto, este xénero goza dunha primeira fase de exhibición pública nesta especie de «antros» aos que, xeralmente, denominan como «salas de cine». De todos os xeitos, un tanto por cento elevadísimo de estreas cinematográficas –cando este evento se produce, que tampouco é tan habitual– acaban a súa carreira na rúa ao cabo de días contados. Moitas veces, os exhibidores programan cine español, simplemente á espera dalgún filme americano que, por algunha causa, atrasou a súa distribución inicialmente prevista. É o que se chama «exhibición de recheo», que é como aqueles clásicos documentais que se emitían nas primeiras décadas da televisión, cando a emisión, por avaría, se vía fracturada.

Polo tanto, e no que nos ocupa, é na pequena pantalla onde finaliza –incluídas repetidas resurreccións– o proceso normal de exhibición dun produto audiovisual, sexa cine, vídeo, sexa ficción, documental, videoclip ou propaganda electoral, sexa serie ou telefilme.

E, a verdade, cadeas de televisión hai as que hai, é dicir, un número limitado. E as que, pola súa fidelidade de audiencia e poder económico, presentan ou poden presentarlle unha demanda consistente á industria pertinente son xa contadísimas. De feito, estaríamos falando dunhas once en aberto –tendo en conta as de ámbito territorial español e mais as autonómicas– e, polo de agora, unha con pantalla camuflada, Canal +. Evidentemente, existen infinidade de pequenas emisoras locais, algunhas sindicadas en rede, pero que, en realidade, actúan con orzamentos de tal envergadura que non lles permiten excesiva produción allea.

Hai, pois, poucas televisións que poidan atender e potenciar unha determinada industria e, por riba, resulta que estas televisións teñen uns horarios limitados, baseados, naturalmente, nas horas que se desenvolven durante o período dun día, é dicir, 24.

Insisto, unha industria audiovisual forte e competitiva, a medio prazo, só podería subsistir na medida en que se reduza o número de empresas e, polo tanto, se revitalicen grupos que poidan ofrecer produtos dignos, con oficio, singulares, orixinais e, por que non, en doses industriais. Pode que algunhas empresas pequenas sobrevivan baseándose nunha moi forte especialización, en tecnoloxía ou ben en formatos e talento, pero imaxino que o panorama que se vai dar en España tende a unha redución drástica da oferta.

Finalmente, e aínda que non sexa decisivo, tamén as televisións agradecerán, dalgunha maneira, unha selección natural dos seus clientes potenciais.

En calquera caso, nada disto está nas miñas mans, só faltaría. Unicamente trato de intuír, non adiviñar, por onde vai o conto nas industrias audiovisuais españolas.

Paradoxalmente, prodúcense casos autenticamente parnormais no mercado audiovisual español, como é o que se refire á produción de telefilmes ou películas orixinais para televisión, como son denominadas polos estamentos oficiais do sector.

Resulta ser –como dicía un antigo e xa falecido locutor de radio– que se están producindo telefilmes no Estado español sen

que haxa nin unha soa cadea de televisión que teña, na súa programación habitual, o *slot* correspondente. Dito dun xeito máis cruel: estase ofrecendo un xénero de produto que non ten demanda. A cousa non ten parangón. É increíble. Non creo que un fenómeno destas características exista en ningunha outra parte do planeta, incluso en políticas económicas derivadas do liberalismo e territorios controlados por estados de clara participación nas finanzas privadas.

Dixen nin unha soa cadea de televisión, e cualifícome de mentireiro en parte. Televisió de Catalunya ten, non mantén, «a cachos», algún *slot* de telefilmes nun *prime-time*, primeiro descarado e, en segundas nupcias, camuflado.

Algúns dos telefilmes producidos, maiormente financiados a través de televisións agrupadas en FORTA, emítense a modo de cogomelos, é dicir, algún de vez en cando. Do mesmo xeito actúan outras televisións xeralistas no sector español. Emitense os telefilmes, cando se emiten, claro, case por sorpresa, cando xa sabe todo o mundo que, na televisión, un factor prioritario consiste na periodicidade de determinado formato ou xénero, é dicir, que se consegue audiencia sobre a base de grandes doses de rutina, cousa lóxica e natural.

Curiosamente, só por esta ocasión, España vai a remolque dalgúns países pertencentes á famosa –e agora de moda– Unión Europea. En concreto, Francia, Alemaña e en menor escala Italia teñen, nas súas televisións máis importantes –as que xeran maior industria–, espazos semanais dedicados á emisión de telefilmes; e, por certo, cun éxito sólido, consolidado e indiscutible. A fórmula parece sinxela: producen películas de baixo custo, de temática e contido universal, baixo unha pátina dun certo localismo, sexa a base do cásting, das localizacións ou ben dalgún aceno ao espectador, capaz de captar pequenos matices que o predispón a unha certa satisfacción no consumo.

Teño a íntima impresión de que, non moi lonxe, a franxa correspondente ás películas para televisión situarase, con éxito, nas

grellas de programación dalgunhas ou todas as canles. Puro efecto mimético. Paga a pena recordar que, non hai moito, non existían series de ficción de televisión, de produción propia, nin *sitcoms*, nin telenovelas etc. Evidentemente, tampouco existían, televisivamente falando, estes magníficos e elegantes programas de entretemento, baseados no apaixonante mundo do corazón. A min, a verdade, impresionáname.

Quizais agora sexa o momento de comunicarlles a miña persoal adherencia a unha destas innumerables empresas do chamado sector audiovisual porque, un servidor, aínda que non o pareza, tamén é industria. Así pois, sen sentar precedente nin, moito menos, meterlles publicidade subliminal, falareilles un pouco sobre Prodigius e a súa procedencia. Falareilles da miña empresa, dos seus obxectivos e da súa experiencia no breve tempo da súa existencia.

Prodigious Audiovisual é unha empresa de produción audiovisual, como o seu segundo apelido indica, participada, ao 50%, por dúas sociedades consideradas líderes en materia de comunicación: MediaPro e DeaPlaneta. MediaPro é un grupo, nacido hai agora dez anos, que contempla no seu seo unhas 38 empresas estreitamente relacionadas co sector da comunicación: unidades móbiles con tecnoloxía punta e alta definición, diversas produtoras de programas de televisión, documentais, transporte de sinal vía satélite, márketing, dereitos deportivos, xornalismo internacional, produción de cine –asociada á produtora El Deseo de Almodóvar e con varias películas coproducidas por Elías Querejeta, como *Os luns ao sol*–, e en alianza con outras empresas internacionais de comunicación situadas en Portugal, Francia, Estados Unidos etc. Pola súa banda, DeaPlaneta é o nome da fusión entre a empresa italiana De Agostini –potentísima editora italiana– co grupo español Planeta, unha das editoriais máis importantes do mundo castelanfalante. En DeaPlaneta conviven varias empresas de comunicación, dedicadas, basicamente, á produción cinematográfica, á distribución cinematográfica internacional, distribución de vídeo e DVD, xunto coa marca Planeta Júnior, hoxe asociada con Italia e Alemaña e líder en

comunicación infantil en numerosos formatos: series de animación para televisión, produtos de quiosco, *merchandising* etc. Pois ben, Prodigius actúa como o enlace entre as dúas grandes sociedades, no mundo da ficción televisiva.

Prodigius naceu hai aproximadamente dous anos e tivo unha primeira fase de introdución no mercado, como produtora audiovisual, na que lle deu prioridade á produción de telefilmes. Recentemente, a empresa puxo en funcionamento a segunda fase dos seus obxectivos e abriuse ao mundo da ficción seriada, é dicir, ás series para televisión. Neste terreo, ata o momento creáronse varios proxectos de teleseries –telenovelas diarias, series semanais, miniserries e comedias de situación– que están en estudo e negociación con determinadas cadeas de televisión.

En canto aos telefilmes, Prodigius produciu, durante o seu brevísimo tempo de actuación, seis telefilmes, coa intervención –directa ou indirecta, é dicir, en fórmulas de coprodución ou cesión de dereitos de antena– de diversas televisións estatais e autonómicas, como Televisión Española, Antena 3 –coa que se realizou, por primeira vez en España a experiencia de produción de *InstantMovies*–, Televisió de Catalunya, Televisión de Galicia e Canal 9 de Valencia.

TV3, Televisió de Catalunya –e abro unha pequena parentese– é un caso significativo –como coñezo que o é, tamén, a Televisión de Galicia, á que me une unha forte amizade cos directivos, tanto a nivel profesional como humano. Son, pois, casos moi significativos en canto á axuda, esforzo, apoio e sensibilidade cara ás industrias culturais e, moi especialmente, cara á industria audiovisual. No caso de Cataluña, que obviamente coñezo algo mellor –á parte de ter a honra de ser durante sete anos director de Programas de TV3–, o reforzo de TV3 á industria vén estreitamente vinculado á sensibilidade política do positivo instrumento ICIC (Instituto Catalán das Industrias Audiovisuais). Ambas as institucións, estou seguro, están creando novas fórmulas, certamente interesantes, para o desenvolvemento e a potenciación da citada industria. E, aínda que sabemos aquilo de que «las cosas de palacio

van despacio», opino que é digna de mención a velocidade de cruceiro que se lle vén imprimindo a toda esta operación, imposible de imaxinar hai só uns anos. Déixenme, por favor, felicitar desde aquí a todas estas institucións –evidentemente tamén á Xunta e á Televisión de Galicia– polo esforzo e a dedicación empregados en tan grande exercicio. Evidentemente, se toda esta enerxía reverte na construción dunha industria audiovisual seria, profesional, competente e competitiva a nivel de calidade e de audiencia, o empeño será enormemente destacable e positivo.

Outra cousa é a valoración crítica, en paralelo, que se debe exercer sobre calquera política de subvencións. Debe, a Administración, toda Administración, protexer, axudar, «ás apalpadelas», todo produto presentado, polo simple feito de reunir uns requisitos requiridos por formulario rutineiro? Ou debe actuar, esta Administración, con criterios rigorosos e profesionais, como se dun produtor privado se tratase? Ou debe intervir coa conxugación de ambos os conceptos? Estou á súa disposición para falar disto cando vostedes precisen, aínda que podó advertir que non teño a varíña máxica, como facilmente poden supoñer.

Seguimos coa empresa Prodigius, que arestora está producindo a súa sétima película para televisión e, no mes de abril, xunto á produtora galega Formato, vai iniciar a rodaxe de *A Atlántida*, un telefilme que se vai gravar, maioritariamente, en Galicia, en coprodución coa Televisión de Galicia e a Televisió de Catalunya e coa participación de todo o resto de cadeas autonómicas integradas na FORTA. É, sen dúbida, unha nova fórmula de cooperación.

Todos os produtos elaborados ata a data por Prodigius teñen distribución pública en vídeo/DVD, en todo o territorio español, a través da empresa SAV. Igualmente, os telefilmes de Prodigius distribúeos internacionalmente Tepuy, solvente e recoñecidísima firma de distribución mundial, actualmente asociada en TeleMundo.

Desde o primeiro momento, desde a mesma creación da empresa, obsesiónanos o traballo profesional dos equipos de produción –avalados por distintos *services* prestados a produtoras e cadeas

americanas e británicas–; o estudo rigoroso e o control de contidos de tratamentos e guións, ademais do labor de edición; o atento coidado prestado a factores decisivos do resultado da produción, como son a elección do director, o *cásting* –podo citar algúns nomes de protagonistas dos primeiros seis telefilmes, como Jorge Sanz, Aitana Sánchez Gijón, Fernando Guillén Cuervo, Antonio Resines, Ana Fernández, José María Pou, Juanjo Puigcorbé, Juan Echanove e unha morea máis–, as localizacións, a fotografía, o ritmo en todo o proceso, desde o primeiro tratamento ata o final da posprodución. En fin, sempre dixen que quería «dignificar» os telefilmes, extirpalos do triste mundo do «subcine», quitálos do concepto «xénero menor». Creo, en definitiva, que as películas para televisión son, deben ser, simplemente, un xénero distinto, capaz de producir obras interesantes e, asemade, un potente motor da industria audiovisual, nas súas vertentes de técnicos, actores, guionistas, realizadores etc. Pódolles asegurar unha cousa: niso estamos.

Agora gustaríame falarlles, aínda que sexa algo superficialmente, do aspecto internacional. Din que o lobo é feroz, pero o certo é que a competencia é máis. Refírome á competencia en termos de loita pola supervivencia, nun mesmo terreo económico, dentro duns determinados produtos e co mundo enteiro como territorio. Estoume referindo, está claro, á batalla que, teoricamente, se está librando entre dous territorios desiguais pola supremacía ou subsistencia da súa produción e a industria audiovisual. Situáramos aquí o taboleiro da guerra –como nos famosos xogos de mesa– e disporíamos de dous campos de batalla antagónicos: os Estados Unidos de América e Europa. Digamos que se pelexa por un mesmo produto –ou, máis exactamente, pola implantación masiva e, se pode ser, exclusiva deste produto. *A priori* –e este é o meu punto de vista persoal– dá a impresión de que o contrincante chamado Europa ten todas as trazas de dar cos xeonllos na terra, é dicir, de perder. Poden pensar vostedes, e con toda a razón, que ese é un punto de vista algo negativo. Non hai dúbida de que o é. Créanme que sinto de veras que o meu pensamento se tinga de negro; pero

perdería a pouca honradez e vergoña que me queda se sostivese o contrario.

Analicemos o razoamento: estamos falando do audiovisual. Neste caso concreto, creo que non hai excesivas diferenzas entre os diversos xéneros: cine, ficción para televisión, animación etc. Estamos, pois, falando dun único produto, cunhas especificacións comúns en canto á idiosincrasia; é dicir, que se tomásemos como exemplo un telefilme –máis ca nada para seguir co xénero xa exposto anteriormente–, atoparíamos as mínimas diferenzas ao tratar un telefilme americano ou un europeo. As dúas teñen unha duración parecida –90 minutos aproximadamente–, ródanse nalgún dos formatos audiovisuais existentes na actualidade –cine 35 mm, 16 mm, súper 16 mm– ou vídeo –betacam dixital ou alta definición–, contan cuns certos bonecos –ás veces, cariñosamente, a xente do cine denomina así os actores–, teñen un determinado proceso de creación –desde o seu nacemento en forma de idea, tratamento, escaleta, guión etc., ata a posproducción final, pasando pola rodaxe e a edición. Postos todos os elementos enriba da mesa de disección, entenderíamos que, case sen excepción –non falo de orzamentos nin recursos–, estes elementos serían absolutamente idénticos. É dicir, estamos falando dun mesmo produto con elementos comúns.

Emporiso, unha vez exposto este fundamento apriorístico, queda claro que nos referimos á explotación e venda dun mesmo produto empacquetado en dúas zonas do mundo separadas por un pouco de auga salgada.

Preguntámonos: Parten as dúas «fábricas» coas mesmas armas para enfrontarse á conquista do mercado único, en termos de globalización? Reúnen unhas características parecidas como para controlar, individualmente, un dos dous mercados, sexa o propio ou o alleo? Din que as comparacións son odiosas, pero agora parécenme totalmente necesarias. Vou intentar contestar a través dunha soa diferenza que as parte como un lóstrego: mentres no mercado americano as industrias americanas copan a situación nunha porcentaxe impresionantemente alta, no mercado europeo as industrias

europas capean a situación cuns índices ridiculamente escasos, case inversamente proporcionais. O curioso é que, neste último caso, en Europa, a industria propia ten como practicamente único rival precisamente a industria americana. Non me negarán que o conto, se non tivese un baño de dramatismo evidente, sería de risa. Pero, en todo caso, deixemos os sentimentalismos: esta, e non outra, non a que nos gustaría, é a pura realidade. E quero que conste que non son unha persoa excesivamente antiamericana.

Como non hai excesivo tempo para reflexións de calado máis profundo, limitareime a destacar algúns dos factores que provocan esta situación.

En primeiro lugar, sempre crin que o audiovisual —é dicir, a creación de produtos consumibles para o público, construídos cunha base de imaxe e outra de son— é conxénito co carácter americano, tan sumamente aberto. O norteamericano é, por nacemento, unha persoa faladora, comunicadora, vendedora, intensamente pragmática, inflexible laboralmente, superficialmente curiosa etc. Penso que os utensilios básicos europeos, como o lapis e o bolígrafo, son para eles a cámara e o micrófono. En fin, en todo caso, repito, é unha opinión persoal.

En segundo lugar, eles si parten dunha auténtica posición globalizante —mesmo dentro do seu propio mercado—, mentres que en Europa segue primando a máis radical das diversidades. Para simplificar o exemplo, refirome á lingua: EE UU soamente produce en inglés. Europa produce nunha cantidade inxente de distintos idiomas que, obviamente, lle colocan unha barreira natural á facilidade de produción e distribución a escala mundial. Aínda que exista a fatídica dobraxe.

Pero aínda hai máis: os actores americanos son coñecidos dentro do seu territorio e, por extensión, en toda Europa. En Europa, os actores españois coñécenos en España; os alemáns, en Alemaña; os húngaros, en Hungría... Non se asusten, non vou seguir o exemplo cos 25 países da Unión. Hai algunhas excepcións a esta afirmación, pero son tan minoritarias que quedan só en simple

excepción. Fixen, nalgunha ocasión, probas deste estilo –ao falar de *cástings* en coproducións europeas– e pódovos asegurar que non se coñece, fóra das nosas fronteiras, máis ca a Sergi López, en Francia, un pouco a Victoria Abril, brevemente a Bardem, Paz Vega e Penélope Cruz... E falo, reitero, non de forma masiva, senón selectiva, a nivel de directivos do gremio, é dicir, de televisión ou de produtoras privadas.

De todos os xeitos, debe quedar claro que non se trata, soamente, dun problema de barreiras lingüísticas, de propagación de *stars systems*, nin de idiosincrasia territorial. Hai, por unha banda, un problema cultural de orde xeral e, logo, unha predisposición e un talento que conforman un tipo de audiovisual forte, con historias e guiños potentes, cun ritmo de narración diríamos que moi cinematográfico, é dicir, áxil e dinámico, cunha tecnoloxía ampla, con recursos e cartos e, por suposto, cunha industria colosal, forxada solidamente a base de anos e experiencia etc. Todo isto, en contraposición a un audiovisual europeo lento, tamén de reflexos, con pouca dinamización de linguaxe directa, dividido, ás veces durmido, intelectualmente profundo pero afastado do alcance popular, embobado, atordado e con pouca capacidade de reacción. Non fai falla, creo, volver repetir aquilo de que toda regra ten as súas excepcións. Estou xeneralizando pero creo que nun foro destas características o útil é lanzar mensaxes xerais que, despois, máis tarde, quizais noutros debates, se poidan converter en afirmacións máis minuciosas e rigorosas, se poidan esmiuzar e analizar, se poidan discutir.

Realmente, temos dereito a preguntarnos sen máis, sen enredos, coa mellor das autocríticas sinceras: por que o público mundial prefere as películas americanas? Só é pola xigantesca promoción? É simplemente consecuencia dunha política imperialista?

Quero deixar moi claro que son un acérrimo defensor da diversidade de linguas e culturas. Amo profundamente o que se podería chamar «civilización europea» e asumo a súa historia e o seu «currículo». Respecto á liña política da Unión Europea, debo

confesar que non me sinto crente. Espero e desexo que algún día poidamos ver e celebrar unha nova Europa, baseada plenamente nas nacións e non tanto no caducado e rancio concepto do estado-nación, de afastada raizame xacobina.

Feita esta breve aclaración e despois de pasear polas diferenzas na competencia do mercado audiovisual, debo facerme unha nova pregunta, situada no seo da situación descrita e como posibilidade de alixeirar o problema europeo: é eficaz unha política de subvencións?

Hai quen cre que a industria en xeral non debe estar xamais subvencionada. Por principio. Ao contrario, debe estar suxeita á máxima liberdade de mercado. Parece certo que, en canto aparece o concepto de subvención, será que unha determinada industria está enferma. Podemos afirmar que o audiovisual, en Europa, en España, en Galicia, en Cataluña, non goza do estado de saúde axeitado como para poder levar unha vida normal e estable? A resposta debería ser positiva, á vista dunha certa cantidade importante de capital destinada –entre as distintas administracións públicas– a paliar os efectos da seca financeira. É positivo obrigar, dalgún xeito, a emisoras de televisión a comprar e programar produtos autóctonos, sobre a base de leis e cotas de protección? É este o mellor xeito de intentar competir con outras industrias internacionais? Non existe risco de «dirixismo» político ou de contidos? Eu, como vostedes poden supoñer, non teño respostas válidas, aínda que me asalta a dúbida.

A min, persoalmente, como elemento participante desta industria, gustaríame enormemente non ter que depender deste tipo de axudas/muleta; pero a realidade faime ser consciente de que sen subvencións varias, sen cotas, nestes momentos, non se pode nin pensar en levantar proxectos e trasladalos –en óptimas condicións– ao público consumidor.

Á fin e ao cabo, de todos os xeitos, é este público consumidor o que ten a última palabra, sexa isto xusto ou non. Se a audiencia televisiva dun telefilme español adquirese un grosor

numérico considerable –con previa emisión do produto, claro–, todas as cadeas, sen excepción, programarían este xénero do audiovisual. Pero para chegar a isto faría falla, en primeiro lugar, que os produtos fosen dignos, intelixentes, ben realizados, con *cástings* decisivos e ben dirixidos, con fotografía salientable, con guións que contivesen historias interesantes e ben narradas; e, en segundo lugar, que as cadeas programadoras coidasen, «aloumiñasen» o produto para venderlo con todas as súas forzas ao espectador potencial. O mesmo para a exhibición cinematográfica.

Nós, a industria, facémolo ben? Poderíamos facelo mellor? Poderíamos chegar a entrar no mercado internacional cunha forza capaz de asegurar unha estrutura de técnicos, de actores, de directores aptos para que, con só unha excelente promoción, o produto tivese unha boa acollida? E se isto fose así: poderíamos manter unha industria, de modo sostible?

Volvo responder cunha dúbida.

En calquera caso, prefiro non formular conclusións. O asunto require de tales matices que deixar cuestións no aire non creo que sexa un mal sistema. De todos os xeitos, na miña opinión, a simple formulación de interrogantes axuda á reflexión. Ás veces, demasiadas veces, perdemos o vello costume de preguntarnos pola causa dos nosos problemas máis próximos. E creo, para finalizar, que sen preguntas nunca nacen respostas.

INDUSTRIAS CULTURAIS.
VASOS COMUNICANTES, VASOS CONTAMINANTES

Victor F. Freixanes
Editorial Galaxia

1. Eu fun un neno da radio. A miña infancia pontevedresa xira arredor de voces e personaxes que teñen que ver co universo local: os vellos locutores de Radio Pontevedra, EAJ 40, La Voz de la Provincia, Fuentes Mora e Ricardo Barajas; e mais co universo global: que na nosa nenez eran historias de *Matilde*, *Perico* e *Periquín*, as radionovelas da Cadena SER, desde as catro da tarde ata as oito da noite, cada media hora unha, asinadas por Guillermo Sautier Casaseca e coas voces de Juana Ginzo e Matilde Vilariño, o equipo de fantásticos autores de Radio Madrid. Digo ben, fantásticos, porque cerrabamos os ollos e alí estaban, dándolles vida ás historias, case sempre lacrimóxenas, ás escenas e aos personaxes. Recordo que daquela anunciaron no Teatro Malvar a visita dunha compañía de teatro que poñía en escena a obra *Dos hermanas*, unha das radionovelas das que falo. O público encheu a máis non poder a sala. Dous días de funcións. Desde unha semana antes víanse as colas na rúa e a xente dicía: «Estamos polo da radio...». Seguramente é a primeira lembranza que teño da relación ou sinerxía entre medios: as radionovelas da SER, nos primeiros anos sesenta, e aquela obra de teatro, que anunciaban desde a emisora, aínda que os actores non fosen os mesmos. En Pontevedra, daquela, ninguén ía ao teatro. Non había tradición. Pero o Malvar encheuse. Non cabía unha agulla.

Tamén lembro o periódico. Deprendín a ler nas páxinas do *Faro de Vigo*, sentado no colo de meu avó. A xente ía mercar o *ABC* e pedía o «Faro de Madrid». Todos os xornais, daquela, chamábanse «Faro», como ben ten recordado Neira Vilas na súa infancia de Gres. O «Faro de Madrid» (*ABC*) podíase ler no día ou catro días despois, segundo viñese o correo. Tanto tiña. Eran as regras do xogo, ou da circunstancia, que todo o mundo aceptaba.

Logo estaba a imprenta. Parabamos ao saír do instituto na de Paredes, para ver traballar a *rotoplana*. Era unha máquina esvelta, lixeira, espectacular, cun brazo que se movía de arriba abaixo e ía retirando o papel. A nós parecíanos fantástico. O impresor aliñaba no trinque os libros que producía e vendíaos no propio establecemento. Non pasou tanto tempo desde entón, pero era o mesmo sistema que utilizaban os impresores e editores cen anos antes, no XIX, e acaso no século XVIII tamén.

A televisión veu despois. A miña xeración aínda recorda como era o mundo antes da televisión: o cine dos domingos ás tres e media da tarde, por exemplo, para os rapaces. Botaban *Helena de Troia*. O profesor do instituto explicaba a historia do cabalo de madeira e falábanos dun libro, *A Iliada*, pero para nós a Guerra de Troia era o cine, a película das tres e media no Teatro Victoria. Aínda había de pasar algún tempo ata que alguén nos explicase que esa mesma historia estaba contada tamén en galego, no século XIV, mandada escribir por Fernán Pérez de Andrade, alcumado o Bo, na vila de Betanzos, e que era parte do noso patrimonio literario nacional. Outro exemplo de vasos comunicantes: o cine e a literatura. E o cómic. De cando en vez, no Coliseum, anunciaban o *Festival de Tom y Jerry*: curtas de debuxos animados, que se exhibían encadeadas, unhas detrás doutras, ata completar a hora e media de sesión. Por aquelas datas empezaban a entrar as revistas ilustradas da editorial mexicana Novarro, que incluían esas historietas, coas de *Superman* e *El llanero solitario*. No cómic español mandaba entón *El capitán Trueno*, de Víctor Mora e Ambrós, e *El Jabato*, tamén de Víctor Mora, que era o guionista, e de Francisco Darnís, o seu primeiro debuxante. O cómic galego, a nosa banda deseñada, nin existía nin a imaxinabamos.

O cine era outra cousa. O cine, na nosa infancia, era o grande espectáculo: para os nenos e para os maiores. Nas mañás dos domingos íamos ver os cadros aos soportais da Ferrería, onde se anunciaban as películas, e na praza da Peregrina, ao saír da misa das doce, ás veces repartían os prospectos de man, coas figuras dos

actores, que reproducía na porta do cine o debuxante Parrita a tamaño xigante: Cary Grant, Spencer Tracy, Errol Flynn, Glenn Ford en *Gilda*, cunha Rita Hayworth impresionante, Marilyn Monroe, Claudia Cardinale no *Gatopardo* (outra vez a literatura e o cine), Brigitte Bardot, Sofía Loren... Iso para os maiores, repito. Para os máis pequenos: Joselito e Marisol, e as interminables historias do *wéstern*, coas dilixencias disparadas polas pradarias, os indios a aturuxar enlouquecidos e o persoal patexando nas bancadas de xeral, tamén chamado «Paraíso», cada vez que soaba a corneta do Sétimo de Cabalería.

A televisión entrou en Pontevedra nos primeiros anos da década dos sesenta. Lémbroo perfectamente: un aparello en branco e negro, instalado no escaparate dunha tenda de electrodomésticos, na rúa Michelena, e os rapaces, ao saír do instituto, co nariz esmagado contra o cristal, durante horas. A televisión e mais o SEAT 600 foron os dous símbolos do crecemento económico do franquismo, o anuncio dunha nova era como quen di: a explosión das clases medias, o *boom* turístico, o Paseo da Habana e Prado del Rey, as copas de Europa do Real Madrid: Di Stéfano, Puskas e Gento... Tamén os discursos de Franco, que inauguraba pantanos no NODO. A primeira pegada do home na Lúa vina na televisión, en directo. Era impresionante. As primeiras emisións regradas vía satélite empezaran poucos anos antes, en 1964, cando as Olimpíadas de Tokyo. A televisión empezaba a ser un espectáculo global. As imaxes entraban nas nosas casas, case en tempo real, desde as extremas máis arredadas do planeta.

2. Unha cultura é, fundamentalmente, un espazo de comunicación. Nas sociedades tradicionais, o mundo dos nosos avós, ese espazo era extraordinariamente reducido: distancias curtas, relacións interpersoais e a transmisión do discurso, preferentemente oral. O libro, para a inmensa maioría da xente, constituía daquela máis un símbolo de poder e de prestixio ca un obxecto de uso, moito menos de consumo. A expresión *consumo cultural*, que hoxe

tanto utilizamos, é algo moi recente. Os xornais chegaban a un segmento moi concreto da poboación: a sociedade letrada, ilustrada, que na Galicia dos primeiros anos do século xx, mesmo ata ben entrado o século, era minoritaria. A maioría da xente, cando menos na Galicia deses anos, case non sabía ler. Segundo datos do Instituto Nacional de Estatística, en 1940, o 24,4% da poboación galega era analfabeta. E en 1969, o 12%. O sistema educativo non homologa a nosa poboación coas medias básicas das sociedades europeas –alfabetización plena– ata os anos setenta, moi recentemente, como podemos ver. Foron a radio e mais a televisión as que verdadeiramente comezaron a configurar, a partir da segunda metade do século, un novo modelo imaxinario, novas referencias, ese universo global que, aínda vindo de tan lonxe, empezaba a reconfigurar o mundo doutra maneira, o mundo das nosas clases populares, depositarias históricas da nosa cultura tradicional, incluída a lingua, e o mundo galego en xeral.

No modelo tradicional, a célula primeira de socialización –e xa que logo, de culturalización– era a familia. Na familia estaba a primeira información e as regras básicas do comportamento. A través da familia, reforzada nun segundo nivel pola escola e, acaso máis intensamente, polo menos en determinados momentos, pola Igrexa, transmitíanse os valores e os principios da organización social. A escola incorpora o discurso oficial do Estado, igual ca a Administración. Ambas ordenan as nosas vidas e establecen as normas necesarias para o desenvolvemento social, alén do estricto círculo familiar, que se transforma aceleradamente neste período. Cómpre advertir de que nos corenta últimos anos, no marco de escasamente tres xeracións –avós, fillos e netos–, a sociedade galega sufriu máis transformacións ca nos anteriores cinco ou seis séculos. Transformacións de carácter estrutural, demográfico, poboacional, económico, cultural e lingüístico. Neste proceso, que é complexo, pero extraordinariamente acelerado, e que debemos contemplar no conxunto dos procesos de transformación social, económica e cultural que se producen no mundo, moi especialmente na chamada

sociedade occidental da que formamos parte, a tecnoloxía e os medios de comunicación de masas desempeñan un papel fundamental.

A radio e a televisión –a aparición do audiovisual– significan a incorporación da sociedade galega no seu conxunto á chamada cultura da comunicación de masas. Todos os procesos e os pasos posteriores avanza nesta dirección. Foi nos Estados Unidos de Norteamérica onde apareceu, nos anos trinta, a primeira teorización da comunicación de masas, atenta aos efectos que os novos medios causaban na poboación e mesmo ás posibilidades de todo tipo que esa nova realidade ofrecía. Á Escola de Frankfurt débémolle as primeiras reflexións de carácter crítico sobre as chamadas Industrias da Cultura, tamén denominadas Industrias da Consciencia. Diciamos máis arriba que unha cultura é, fundamentalmente, un espazo de comunicación. Mais tamén os contidos que esa comunicación transmite. O mundo dos nosos avós era unha construción simbólica, arredor da cal crecía e se desenvolvía o grupo social e a súa rede de intereses. Ese mundo era cerrado e concreto, extraordinariamente estable, se o contemplamos na perspectiva do tempo. O mundo dos nosos fillos –o noso propio mundo– caracterízase case que polo contrario: aberto, inconcreto, ou difícil de concretar, e extraordinariamente cambiante, activo, inestable. Tal é o signo dos tempos e a encrucillada na que nos atopamos.

A globalización, á que tantas veces nos referimos, é a expresión dunha nova realidade total, planetaria, que se instala sobre todo a partir da década dos anos noventa e inaugura o novo século. Non é algo sobre o que se nos pregunte a nosa opinión, nin se queremos participar nela. É unha realidade histórica e, como tal, obxectiva, incontestable. A pregunta, e o problema, é saber como situarnos nesa nova realidade desde a nosa identidade particular, local, ameazada sen dúbida pola grande armazón, mais na que hai tamén oportunidades, que debemos detectar e, de ser o caso, aproveitar. Estamos diante dun novo tempo histórico, unha nova modernidade, os filósofos din que diante dun novo «paradigma».

A cultura, a identidade dos pobos, é unha construción simbólica e histórica de dobre dirección: cara a atrás, na medida en que se alimenta e asenta conscientemente –deberíamos asumir que tamén criticamente– na memoria do pasado, que é a memoria consciente de nós mesmos, do que fomos ao logo dos séculos, e cara a diante, na medida en que toda cultura ten sentido se é quen de dialogar co presente e de construír discursos de futuro, proxectos compartidos, nos que se recoñezan os individuos e os intereses de todo tipo que eses individuos teñen. Eses individuos somos nós, por suposto, non entes abstractos. Que posibilidades ten a cultura e a identidade galega, desde a consciencia de si mesma, desde a tradición, mais tamén desde a creatividade presente, de seguir construíndose? Velaquí o gran desafío dos tempos, onde os creadores –e moi especialmente os creadores do audiovisual– teñen moito que dicir.

3. O mapa simbólico da comunicación representa as distintas formas ou medios de creación e difusión da cultura nas sociedades contemporáneas. Se o contemplamos desde unha perspectiva histórica, veremos que no ángulo superior da esquerda está o libro –a industria do libro–, que representa a memoria, o pasado, a tradición, o coñecemento estable, a transmisión xeracional dos vellos mitos, as raíces, a xerarquización primeira dos valores do grupo. A continuación, avanzando en diagonal, desde o pasado cara ao futuro, e marcando sucesivas etapas históricas, está a prensa, que florece sobre todo no século XIX e que é unha derivación tecnolóxica e social da imprenta de Gutenberg; e deseguido, xa no século XX: a fotografía, o cine, a radio, a televisión, o vídeo... Contra a segunda metade: a revolución informática, a computadora persoal –o PC, que comeza a comercializarse e entra a formar parte dos electrodomésticos na década dos oitenta–, o satélite, as redes, os produtos multimedia, a interactividade, internet... A aparición da web, a partir de 1991, revoluciona e potencia exponencialmente o modelo. Hoxe é imposible pensar o mundo sen o correo electrónico, o teléfono celular etc.

Debuxemos outra estampa, para comparala coa descrición da infancia que apuntei ao principio desta intervención. Século XXI. Unha velliña do Morrazo manexa na casa o mando a distancia do televisor. Teñen parabólica. O seu neto traballa nun banco, colgado todo o día das redes, movendo transaccións de diñeiro inmateral. A súa filla atende a venda do peixe na praza, e cobra en euros, ata onte en pesetas, que mete nun caixón e leva para a casa. Pero paga no restaurante ou na tenda cunha tarxeta electrónica. O xenro da velliña sae todas as tardes a pescar fanecas, sardiña, salmónetes ou camarón, segundo a época, na costa da Vela, entre as illas Cíes e as Ons. Utiliza un trasmallo, que é un aparello da época dos romanos, cando non unhas nasas, acaso máis antigas aínda, pero controla por satélite o parte meteorolóxico, consulta o teleporto para saber os prezos, pescuda nos fondos a través do sonar, recibe a chamada da muller polo teléfono móbil, que lle pregunta como lle vai, para organizar as vendas, e mais que quere cear ao volver á casa, dille que acaba de alugar unha película de vídeo ou un DVD, se cadra o fillo baixouna directamente desde internet, e ao final acaban discutindo todos coa vella, que quere ver un programa que emiten desde Televisa onde sae unha cantante mexicana moi bonita. Esa mesma vella ía ata hai pouco á romaría de San Brais a curar o mal da gorxa, antes de descubrir a Seguridade Social, e se cadra segue indo, e leva con ela o neto máis pequeno, que nunca está mal estar a ben co santo.

O que acabo de describir é real, non inventado. Responde a unha tipoloxía e a uns comportamentos certos. As formas máis avanzadas da tecnoloxía e os produtos da comunicación conviven na nosa sociedade, e noutras moitas sociedades, con formas e comportamentos case neolíticos. Non se anulan, complementáanse, interrelaciónanse, contamináanse. Carlos Núñez toca a gaita en Nova York con Michael Jackson. The Chieftains irlandeses incorporan muiñeiras galegas ao seu repertorio. O flamenco interfírese co rock. Os artistas plásticos e os arquitectos alimentan a súa creatividade con todo tipo de influencias. O granito do Porriño véndese en Manhattan e pasa por

mármore italiano. Os deseñadores de Ourense abren mercados en Tokyo e pensan nos xaponeses. O polbo sahariano ou turco pasa por polbo galego, para atender a demanda que as rías non dan...

O 95% da poboación consome diariamente tres horas e media de televisión, case cinco horas os máis pequenos e os xubilados. É moi probable que un rapaz de quince ou dezaseis anos, instalado nos circuítos dominantes do discurso da produción cultural, que é basicamente produción mediática, saiba bastante máis da realidade social de Brooklyn ou da conflitividade das grandes cidades norteamericanas –tal e como contan os telefilmes e os correspondentes das cadeas informativas– ca dos problemas do seu propio barrio ou da aldea da que proceden os seus avós e á que el aínda vai de cando en vez. É moi probable, repito, que ese mesmo rapaz estea máis ao día –ou teña máis información bruta, para sermos precisos– das últimas producións da música pop que circulan polos grandes mercados ou das últimas modas no vestir dos grupos urbanos de Berlín, Nova York ou Londres, incluídos os resultados semanais da liga NBA de baloncesto, ca dos programas de animación cultural do seu concello.

A cultura, dicíamos antes, é unha construción colectiva, que pasa de pais a fillos, aliméntase da memoria, dialoga co presente e proxéctase cara ao futuro. A tecnoloxía e os medios de comunicación de masas son as grandes redes de intercomunicación entre os individuos e os grupos humanos. As factorías de produción cultural producen imaxinario, símbolos, discursos, que configuran a realidade social e as nosas consciencias individuais. O mundo, a efectos de comunicación, cabe nun pano moi pequeno. Quen manda nos circuítos de distribución? Quen manda nos centros de produción do discurso? Se apuramos a reflexión aínda poderíamos facer outra pregunta: quen manda nas nosas consciencias, consumidores finais dos produtos que elabora e distribúe o sistema?

4. Na nosa infancia, a miña xeración xogaba ás bólas, ao gua e ás buxainas, que era como lles chamabamos tamén aos peóns.

Logo, viñeron os cromos de futbolistas, que son parte tamén do sistema, da grande armazón do espectáculo mediático. Os nosos fillos xogan coa Play Station. Os principais produtos culturais que se consumen nestes días, vésperas de Nadal, son desta clase. Hai tempo que desprazaron outro tipo de xoguetes e, por suposto, os libros.

Na nosa infancia, as grandes historias –iso que podemos chamar *historias fundacionais*, os primeiros mitos, incluída a relixión– contábannolas na casa, moitas veces os avós. Logo, deprendemos a lelas nos libros, por intervención da escola. Agora están na televisión. Ou nas grandes producións norteamericanas. Miles de nenos e de adolescentes descubriron recentemente os mitos helénicos da Guerra de Troia manipulados polo discurso de Hollywood, igual ca os meus alumnos de bacharelato nocturno en Vigo, a finais dos anos oitenta, identificaban a Ulises e Telémaco, non coa *Odisea* que eu intentaba explicarlles nas clases de literatura, senón a través dos debuxos animados que daquela emitía a televisión e nos que os heroes homéricos viaxaban nunha nave a través do espazo, debuxos producidos non sei se polos xaponeses ou polos norteamericanos.

A onde nos leva este reflexión? Cara á nostalxia? Cara á melancolía? Sería suicida. Advírtoo de entrada. A historia non se detén, avanza. Dificilmente dá marcha atrás. E aínda que puidese dar marcha atrás, a realidade resultante tampouco sería a mesma. A historia, as culturas, as identidades sociais son fenómenos vivos, activos, cambiantes, sometidos a constantes procesos de transformación: evolucionan. Son tamén continxentes, quérese dicir: responden ao momento histórico, resultado, en definitiva, das capacidades que o grupo humano teña para seguir construíndo discurso, que na sociedade contemporánea é tamén, necesariamente, produto: produto cultural, para instalar nos circuítos axeitados, capaz de competir ou dialogar cos outros discursos, cos outros produtos, que chegan decote a nós. O futuro, pois, da cultura galega ou concibímoloo desde a creación, desde a intervención activa no sistema, establecendo e pulando as estratexias necesarias para que tal ocorra –e a vontade política é fundamental neste sentido–, ou renunciámos,

entregados á condición de meros consumidores pasivos, que no fondo é o que os señores do sistema, os amos do discurso dominante, desexarían, porque lles é máis rendible, en termos económicos e en termos políticos. Velaí a dialéctica difícil entre o global e o local, que caracteriza tamén o noso tempo: a capacidade ou as posibilidades de facer coexistir, mesmo convivir, os discursos diversos da identidade.

5. Volvamos ao sistema. No mapa da comunicación que avanza historicamente desde o libro ás novas tecnoloxías, a Rede, conviven as distintas formas de produción cultural que nos caracterizan e configuran. Ningunha anula a outra, complementáanse, contámanse. A idea de contaminación non é necesariamente negativa, ao contrario: pode resultar extraordinariamente enriquecedora e estimulante. Cando apareceu a televisión, moitos anunciaron o final do cinema. Certamente, a industria do cine sufriu moito daquela, tivo que afrontar unha reconversión moi profunda, viuse obrigada a revisar as súas canles de distribución, os seus procesos de produción, o seu discurso creativo. Pero aí está, renovada, máis poderosa ca nunca. Outrosí co libro e a lectura. Hoxe lemos doutra maneira, e lemos máis ca nunca!, pero os procesos de produción e distribución do libro están a demandar unha radical revisión, que o restitúan de novo no sistema, nas necesidades sociais do sistema, ao que acaba de incorporarse a nova tecnoloxía das redes, por exemplo, con todo o que significa de novas formas de acceso á información e ao coñecemento, a nova cultura do ocio, a forza poderosa do audiovisual etc. A radio non só non morreu cando apareceu a televisión, senón que saíu reforzada, aínda que tivo que someterse asemade a un profundo proceso de reestruturación de contidos e formas de distribución...

O concepto de industria cultural, que definen Max Horkheimer e Theodor Adorno desde a Escola de Frankfurt, caracterízase por incorporar os procesos produtivos da industria ao discurso da cultura, entendendo por cultura o discurso do imaxinario e simbólico, o discurso da consciencia.

Tal proceso é resultado, tamén, da aparición do mercado cultural: a cultura como produto de consumo. Esta é outra realidade social, produto do noso tempo, como a globalización á que antes faciamos referencia. Na sociedade actual, a cultura ofrécese e demándase, sometida ás leis do mercado que, na medida en que é un mercado de masas, tende a uniformala, estandarizala, mediocrizala, poderíamos dicir, na procura da máxima rendibilidade e da máxima difusión posible. Este é un fenómeno obxectivo. A chamada cultura de masas, vencellada as máis das veces ao espectáculo e ao consumo mediático, promovida polos medios de comunicación, tende a desprazar no conxunto da poboación os valores da cultura tradicional e da cultura regrada, os valores da chamada alta cultura e o discurso crítico de carácter intelectual. O imaxinario colectivo, sobre o que se referencia o conxunto da sociedade, configúrase como un grande espazo uniformador no que os valores das identidades locais tenden a esluírse, asoballados polas grandes maquinarias de produción de cultura masiva, e nin o sistema educativo, a escola, a universidade, son quen de compensar este proceso, contaminados eles tamén pola grande armazón –esta vez negativamente–, nin a tradición resiste o seu poderoso pulo. Estamos diante da coñecida polémica entre «apocalípticos» e «integrados», que tan ben sintetizou Umberto Eco. De que parte nos poñemos? Os apocalípticos denuncian os males do sistema, con diagnósticos dunha clarividencia implacable, pero non dan solucións. Instálanse nun elitismo aristocrático que os illa e, ao final, os marxina. Os integrados entran na discusión, contámanse, participan activamente nela, aínda a risco de trabucarse e errar, perder o horizonte e extraviarse na empresa. Non hai futuro sen riscos. O máis cómodo intelectualmente sería instalarnos no que noutro lugar denominei a *posición Medulio*, atrincheirados nas propias esencias, obsesionados pola nostalxia do que perdemos. Pero iso non conduce máis que á melancolía e, ao final, á derrota. A outra postura é a postura activa, de intervención, de aposta.

Non se trata de asumir acriticamente a situación. Trátase de entrar nela, comprendela, coñecer os seus mecanismos, actuar

desde dentro en definitiva, mesmo para transformala chegado o caso, se non totalmente, parcialmente, ou contribuír á súa racionalización, que é como dicir á súa humanización, na liña dos traballos dos foros de Porto Alegre, por exemplo. Trátase de actuar, non limitarse a recibir, desde as linguaxes e desde os procedementos, conscientes das regras de xogo, mesmo para detectar as súas contradicións, as fisgoas ou regañas polas que poder entrar e desenvolver o discurso, que con outros discursos posibles poidan acaso algún día imaxinar outra realidade, outro estado das cousas. A historia non é unha realidade estática, inamovible, senón cambiante e, xa que logo, transformable: un proceso. Hoxe é así e mañá, se cadra, doutra maneira.

6. Os grandes problemas que presenta nestes momentos o modelo son de carácter estrutural e, por tanto, difíciles de manexar. Unha das características da realidade que comentamos é a concentración de esforzos –económicos, tecnolóxicos e humanos– que, desde dez ou quince anos para aquí sobre todo, veñen detectándose nos grandes centros da produción do discurso.

A globalización internacionalizouno todo, ou transnacionalizouno, se o preferimos dicir así. A industria produce masivamente e precisa, polas súas propias características, mercados amplos, canto máis amplos mellor, ou cando menos suficientes. Primeiro problema, pois, para os discursos locais coma o noso. Somos 2 800 000 galegos, escasamente. O noso mercado interior é demasiado reducido. A industria da produción cultural caracterízase pola súa proxección cara a mercados cada vez máis amplos e, na medida en que o modelo obriga a competir na oferta, está forzada a elaborar produtos cada vez máis sedutores e masivamente atractivos, o que consegue:

- a. actuando sobre o control dos procesos de distribución e comercialización, cada vez máis mundializados,
- b. desenvolvendo produtos caros ou de alto custo de produción, que obrigan a investimentos cada vez maiores coa idea de recuperalos e obter beneficios na comercialización mundializada, atacando distintas fronteiras e distintas

canles ao mesmo tempo, e apoiándose en poderosos sistemas de promoción e explotación que, pola súa vez, esixen grandes investimentos, e

c. potenciando, sempre que lle é posible, a interrelación entre formas e medios –o libro, o cine, o disco, a radio, a prensa, a televisión, a rede–, para o cal tende a crear grupos empresariais, hóldings, plataformas plurais, cunha única visión estratéxica, a través das cales un mesmo produto, a creación, poida chegar a públicos distintos, complementarios, e acadar as maiores audiencias.

Os grandes grupos de creación e distribución cultural tenden á concentración. Contra finais dos anos noventa sobre todo, este proceso foi aceleradísimo: fusións, compras, contrafusións, intercambio de paquetes financeiros para controlar empresas... Noticias deste tipo aparecían e seguen a aparecer arreo nos xornais e nas páxinas das revistas especializadas. Disney, Viacom, Bertelsmann, American On Line, Time Warner, News Corporation, ATT, Lagardere, Pearson, Mediaset, Prisa, Televisa, Cisneros, O Globo... son algúns dos máis coñecidos. O proceso é similar en todos os casos: paquetes de empresas organizados por divisións ou liñas de produción e negocio, ordenados segundo os mercados e as especializacións, vasos comunicantes, que comparten sinerxías financeiras, unidades de compras, tecnoloxía, recursos humanos, I+D: publicacións periódicas –diarios e revistas–, editoriais de libros –especializadas tematicamente ou por mercados–, cadeas de radio e de televisión, produtoras de contidos –principalmente audiovisuais–, axencias de negociación de dereitos, empresas de publicidade, multimedia, redes de distribución, librarías, grandes superficies –propias ou participadas–, salas de exhibición, clubs do libro e produtos similares, imprentas, encadernadoras, portais na rede, parques temáticos...

Na medida do posible, o modelo tende a cubrir todo o proceso e explota coordinadamente todas as liñas e as marxes do negocio, desde a creación e a produción á distribución e á comercialización polo miúdo. Nas feiras internacionais contrátanse os autores e, se

as prospeccións de mercado así o aconsellan, deséñanse as liñas de produción. As grandes canles de distribución e comercialización da produción audiovisual, por exemplo, están practicamente controladas por estes grandes imperios, que programan os seus lanzamentos a nivel mundial, pero que tampouco renuncian aos espazos locais, adaptando ás veces os produtos, ben por razóns lingüísticas, ben por razóns de carácter cultural, con marcas propias ou asociadas: primeiro en América e en Europa, agora tamén no continente asiático, onde pola súa vez actúan outros grupos semellantes. Na India, por exemplo, son moi importantes.

7. Que posibilidades ten unha cultura coma a nosa, a galega, de actuar neste espazo da mundialización e a produción industrial da cultura. Máis arriba apuntei algunhas ideas que, en realidade, son principios básicos: a actuación.

O novo marco da Unión Europea, cada vez máis consciente da importancia da produción cultural como elemento básico da construción do discurso simbólico –que é o discurso da identidade–, debería ofrecer posibilidades, sempre que exista vontade e consciencia por parte das políticas culturais específicas en cada caso.

Unidades de acción, estratexias de colaboración federada, reafirmación do multilingüismo e multiculturalismo como riqueza, e mesmo como singularidade, do espazo europeo, establecendo plataformas de difusión exterior, coedicións e coproducións, intercambio de recursos etc. son algunhas das liñas de actuación necesarias que deberían ir complementadas con programas claros de acción por parte das administracións afectadas, no noso caso a Administración galega, e con recursos de formación básica: escolas, centros de produción, técnicos especializados etc., enmarcados nos programas educativos e estimulando, sempre que sexa posible, as iniciativas profesionais de novo deseño.

A chamada *excepción cultural*, que desde as posturas neoliberais tanto se critica, descualificándoa con adxectivos de proteccionista e anticuada, constitúe, na miña opinión, unha ferramenta

básica para equilibrar un proceso que, de non actuar sobre el, acabará baleirándonos, coa importante e irrecuperable perda que iso comporta. O pensamento único é o discurso da imposición dos mercados, ao servizo da maior rendibilidade e beneficio de quen os domina. Velaquí a importancia da acción política, que debe responder a uns obxectivos claros, comprometidos coa cidadanía e cos valores identitarios da diversidade, non coas leis implacables do pretendido paraíso liberal.

A cultura non pode ser tratada como unha mercadoría. A cultura é a fundamentación das identidades e o alimento dos homes libres, dos cidadáns, depositarios da soberanía en canto que entes activos, informados, con criterio, para a participación no discurso crítico das sociedades democráticas. Garantir a diversidade do discurso cultural, compensándoo, mesmo «protexéndoo», por que non?, das ditaduras asoballadoras dos grandes mercados, é garantir a pluralidade, elemento esencial á propia condición humana.

Todos somos distintos. É desde a diversidade e desde o respecto á diferenza como podemos imaxinar unha sociedade mellor, máis participativa, máis rica e máis libre. Na industria audiovisual, dadas as súas características, esta cuestión é, se acaso, máis evidente: circuítos de distribución bloqueados, ditaduras das grandes *majors* de Hollywood, que impoñen masivamente os seus produtos... Curiosamente, o cinema máis independente, mesmo con creadores norteamericanos, está a buscar en Europa –en Francia principalmente– apoios e financiamento para poder expresarse. O cine africano, o cine iraniano, o cine e a produción audiovisual da América Latina son formas de expresión contemporáneas que precisan de políticas intelixentes, xenerosas e activas para poder desenvolverse e poder competir no concerto internacional, cando non para sobrevivir e despegar nos seus propios espazos identitarios. A esa postura debemos sumarnos. E non só o audiovisual: tamén o libro, as artes plásticas, a arquitectura, a música, o discurso do pensamento libre...

A cultura é o discurso que a sociedade constrúe para recoñecerse a si mesma e posicionarse no concerto do grande espazo

global. Irremediabilmente, os tempos obrigan a novos posicionamentos, novas alianzas, novas estratexias e unha formación nova dos creadores e dos empresarios, iniciativas emprendedoras, que cos apoios das administracións e do capital privado que existen en Galicia permitan actuar neste contorno novo, difícil, que o novo século impón, mais que tamén está cheo de oportunidades. Ou xogamos así, ou entregámonos.

MÚSICA E AUDIOVISUAL, OS CONTIDOS DIXITAIS DE INTERNET E A TELEFONÍA MÓBIL

Fernando Luaces

Boa Music e Boa Publishing

Entre a música e o audiovisual existen diferenzas notables pero o que é indubidable é que hoxe non podemos entender a música sen imaxes nin as imaxes sen música. Os seus camiños son, malia que diferentes, absolutamente complementarios. As súas traxectorias coinciden no sector do entretemento, do ocio e, especialmente, na enorme dimensión cultural e social que alcanzan as obras.

As compañías de música xa non entendemos unha produción sen elementos audiovisuais: videoclips, entrevistas, reportaxes, concertos en directo, EPK de televisión, bandas sonoras etc., contidos todos estes fundamentais nos DVD musicais e nas campañas de promoción dos artistas.

O cine pódese construír a partir da música; unha minuciosa e sutil busca para emocionar o espectador. A banda sonora no cine é un proxecto en si mesmo. Podemos lembrar grandes momentos da sétima arte pola súa música.

O DVD de contidos audiovisuais é un formato como o CD, pero que tamén pode conter música en diferentes mesturas. A forma de comercialización é semellante, compartimos os problemas de pirataría salvaxe e as vantaxes e inconvenientes da transmisión dixital. Nun futuro non moi afastado teremos un só soporte.

Durante a famosa burbulla de internet no ano 2000 asistimos a todo tipo de predicións, escoitamos como dicían que en 2004 xa non existirían os soportes, que todo sería internet...; todos coñecemos o triste final de milleiros de proxectos en internet. O *boom* transformouse en perdas millonarias e as predicións foron unha simple expectativa. Porén, internet converteuse nunha nova canle de distribución, complementaria á venda de soportes tradicionais e que supón unha revolución na música e no audiovisual. Estamos

no inicio dun cambio total na forma de producir, promover, comercializar e, por suposto, hai unha redefinición de prezos, ofertas, servizos e produtos.

1 BREVE HISTORIA

Repasemos un pouco a historia da música gravada en Galicia hai cen anos. O coro Aires da Terra de Pontevedra, dirixido polo farmacéutico D. Perfecto Feijoo, edita o primeiro disco en 1904, unha gravación realizada por técnicos franceses e ben documentada nas hemerotecas da época.

As primeiras gravacións son encargos realizadas por pequenas asociacións e agrupacións musicais cunha comercialización mínima. Realízanse melloras técnicas significativas, desde os discos de lousa con agullas de ferro aos discos e singles en vinilo con moita máis calidade.

Coa invención da radio nos anos corenta todo cambia. Podemos imaxinar o desconcerto xerado entre os produtores de música ao aparecer un invento que transmitía cancións gratuitamente, pero o certo é que a radio supuxo un desenvolvemento enorme para a industria da música; desde entón pódese dar a coñecer un artista de forma masiva: Elvis Presley vai ser a primeira estrela de rock da historia coa maquinaria de promoción da radio e do cine.

Entre os anos cincuenta e finais dos sesenta o que máis se producía e vendía eran cancións e singles; a industria traballaba creando boas cancións, éxitos para emitir pola radio. Paradoxalmente, esta é a situación actual: as cancións son o importante, non os álbums.

Entre os setenta e os noventa producíanse e comercializábanse discos de vinilo, é dicir, unha gravación que contiña entre 10 e 12 obras. A industria desenvólvese enormemente e xorden as grandes compañías multinacionais, que pouco a pouco se van comprando unhas ás outras; na actualidade, só quedan catro grandes multinacionais e milleiros de pequenos selos independentes.

A década dos noventa supón o gran negocio da música: todas as obras se editan nun novo formato (o CD), os consumidores volven mercar todo o publicado en anos anteriores e o prezo dos discos aumenta considerablemente.

Nestes últimos tres anos, a tecnoloxía permitiu copiar, piratear, transmitir, enviar e difundir a música sen ter que pagar por iso. O soporte, CD, DVD, perdeu o seu valor e, polo que parece, axiña deixará de ser a principal fonte de ingresos dos produtores.

Coa explosión da informática e das comunicacións en rede –internet e móbiles–, a música xa non precisa soporte: miles de cancións, de miles de artistas e discos, poden consumirse por separado, xuntas ou mesturadas, o que supón un cambio definitivo na forma de consumir e gozar da música.

Quizais teñamos que aclarar, cando falemos de crise, que esta nova situación tecnolóxica afecta ao modelo de negocio actual e aínda non sabemos como cobrar polos contidos da rede, dos que se disparou o consumo.

Mentres o negocio de venda de música gravada caeu, nos últimos tres anos, máis dun 30%¹, na música en vivo o número de actuacións realizadas creceu un 39% entre o ano 2002 e o ano 2003².

Cada día a música está máis presente nos actos cotiáns que realizamos: bares, clubs, concertos, hoteis, supermercados, webs, radio, automóbiles, festas, móbiles, televisión etc.

2 ACTIVIDADE E PRODUTOS

A actividade do produtor musical consiste, entre outras, en atopar o talento, desenvolver os artistas e filtrar, entre as miles de propostas existentes, o que realmente é bo ou o que chegará finalmente ao consumidor. Investimos os nosos cartos nos creadores e na diversidade musical.

1. Datos de Afyve.
2. Anuario da SGAE.

Desenvolver potencialmente un artista é extremadamente caro. Non falamos soamente de duplicar un CD ou poñer un arquivo de MP3 nun servidor de internet, esta é unha visión populista e sinxela. Cando «lanzamos» un artista interveñen moitos profesionais e moitas empresas: estudios de gravación, técnicos de son, arranxadores, produtores, fotógrafos, realizadores de videoclips, montadores, fábricas de duplicación de soportes, imprentas, distribuidores, empresas de loxística, transportes, tendas de discos, grandes almacéns etc. Sen dúbida, a partida máis alta, é a destinada ao *márketing*: os investimentos na radio, televisión, revistas, xornais e concertos empregados para que un artista sexa coñecido custan moito tempo e diñeiro e constitúen o traballo máis arduo do equipo humano das compañías de música.

O valor do que facemos resúmese nunha gravación e esta ten un dereito intelectual. A partir desta gravación un artista pode soar pola radio, ir á televisión, facer galas e ser coñecido, mentres que milleiros de persoas –os nosos clientes– poden gozar de boa música, poden bailar, poden emocionarse... en fin, a partir dunha gravación pódese experimentar o marabilloso sentimento da música.

3 PROMOCIÓN E DIFUSIÓN

A promoción e a difusión son, como dixemos, a partida máis cara; hoxe, grazas a internet e aos móbiles, atopamos outra vía de difusión. Por exemplo, en www.boa.es é posible subscribirse para recibir un boletín de novidades por correo electrónico, en español e en inglés. Este servizo informativo recíbena máis de 8000 persoas en todo o mundo e, ademais, permite enviar cancións, videoclips, fotos de promoción, textos, datas de concertos etc. Trátase dunha ferramenta de promoción fundamental para a nosa actividade, dado que unha comunidade de persoas interesadas nesta música pode ser informada e manter un vínculo con outras persoas de gustos similares.

En España, a industria musical creou un sistema chamado Ritmonet para enviarlles arquivos en MP2 a todas as radios e emisoras. Trátase de eliminar o envío de singles. Este sistema está actualmente en probas e implantarase en xaneiro de 2005. Cada emisora, cada xornalista, poderá recibir na súa computadora un arquivo de música coas últimas novidades, ademais de información ou videoclips. Cun sistema DRM, estes arquivos poderán estar controlados para evitar a pirataría ou o uso ilegal na rede. Sen dúbida, unha revolución na forma de promover e difundir a música.

4 INTERNACIONALIZACIÓN

Todos estes cambios, tan radicais e rápidos, significan unha morea de oportunidades para artistas e produtos máis pequenos. Unha vez máis falamos da «aldea global»; a nosa música pode estar en todo o planeta e dun xeito moi sinxelo. Actualmente BOA vende, fisicamente, en 26 países do mundo: podemos dicir que a través de internet estamos presentes e dispoñibles en todo o planeta ao mesmo tempo.

Debemos precisar que non basta con estar en internet, segue sendo necesario promover os discos nos medios convencionais (radio, prensa, televisión etc.) de cada país e provocar vendas e interese en internet.

5 INTERNET

Aínda que internet permite transmitir e difundir música, segue sendo imprescindible un soporte onde fixar a obra. Actualmente son necesarios distintos equipos informáticos: os PDA, os móbiles ou os reprodutores de MP3, como é o caso do famoso Ipod de Apple.

Hoxe é moito máis fácil escoitar e intercambiar música a un prezo moi baixo e todo isto, que parece ser o grande inimigo da industria, estase convertendo, como pasou coa radio nos anos corenta, nunha nova forma de difusión, unha forma totalmente

distinta de transacción cos nosos consumidores, é dicir, xurdiu un novo negocio e outro xeito de vender música.

O volume de usuarios e de baixadas de música por internet é espectacular, pero soamente a música representa o volume máis grande en descargas de toda a rede. Observamos tamén unha baixada de prezos, tanto nos soportes físicos como nos sitios (os *sites*) de música legal.

Axiña será moi fácil e barato mercar música en internet, o que fará que o consumidor deixe de baixar música ilegalmente. Os consumidores necesitan garantías e responsabilidade por parte do vendedor para non ter que recorrer a buscas incertas e inseguras en equipos informáticos de particulares.

A industria da música reconece e mesmo é autocrítica polo feito de non ser capaz de satisfacer a demanda dos consumidores de internet. Quizais poidamos desculpala se observamos a rapidez dos cambios e a incerteza dun contorno tecnolóxico en constante desenvolvemento e innovación.

Despois de máis de cen anos de historia da gravación sonora, podemos entender que millóns de cancións, de rexistros sonoros, estean descatalogados. É imposible editar en CD todo o existente, non habería espazo físico suficiente, e un exemplo claro é que nas tendas de música é difícil atopar os discos que buscamos. Existe unha certa saturación de propostas e artistas.

A nosa sociedade tamén cambiou. Quen nos ía dicir que poderíamos atopar música gravada, por exemplo, dos monxes tibetanos, ou que se realizarían lanzamentos simultáneos en todo o planeta de grandes artistas? Sen ir máis lonxe, o grupo U2 puxo a súa discografía completa á venda nun sistema de Ipod e en todo o mundo, simultaneamente.

Consómense todo tipo de cancións, de propostas artísticas: o mundo é global e local ao mesmo tempo. Moi pronto poderemos acceder a todas as gravacións realizadas na historia da música, poderemos personalizar ao noso xeito listaxes de escoita, escoitar o que desexemos e pagar por ese servizo.

O modelo de negocio vaise basear na venda de novidades, información, servizos adicionais e, por suposto, no acceso a grandes catálogos a través de subscricións por un importe fixo, algo parecido ás canles de televisión dixitais.

I-tunes, a gran tenda de venda de cancións dixitais en internet, xa está implantada en España. Esta innovación foi un éxito en todo o mundo e fixo posible a compra legal de cancións a 0,99 euros nun catálogo enorme. Outras tendas dixitais xa están en marcha e decontado teremos tendas especializadas en calquera estilo de música.

6 MÓBILES

A baixada de contidos en teléfonos móbiles é xa unha realidade que soluciona o problema de cobrar, xa que todos estamos afeitos a pagar polos servizos que consumimos en telefonía. Tons reais, politóns, monotóns, logos, *ring tone*, *back tone*, son unha variedade de posibilidades para a música.

Presentouse un proxecto para lanzar un portal de música dirixido aos móbiles. Trátase dunha radio en *streaming* que pode crear listaxes de música personalizadas ou suxerir listaxes en función dos gustos e parámetros comunicados ao sistema polo usuario. Este proxecto é unha realidade noutros países e a súa implantación en España está prevista durante o primeiro trimestre de 2005. Chama a atención o xeito de cobro e pagamento deste servizo, pois chega mesmo a contemplar cada segundo consumido. O móbil é un elemento máis para difundir e comercializar a música: segundo algúns estudos, en poucos anos superarase a cifra que representa hoxe a venda dos CD e dos DVD.

7 ADMINISTRACIÓN E XESTIÓN

Pasamos de comercializar discos a vender cancións, polo que é necesario adaptar a xestión da totalidade da industria a este

novo modelo. Debemos referenciar e dixitalizar milleiros de cancións en multitude de formatos dixitais. Quizais o problema máis importante ao que nos enfrontamos é o de estar preparados para xestionar e administrar un grandísimo catálogo de obras que son usadas por millóns de usuarios e cobradas en micropagos, por fragmentos, por segundos, modificadas, alteradas, personalizadas..., algo, sen dúbida, moi complexo.

Moitas das obras non publicadas non están identificadas correctamente e, co paso dos anos, moitas veces descoñécese onde están os artistas ou quen son os posuidores de *royalties*.

8 FUTURO

A esencia do produtor non parece que deba cambiar moito, os artistas seguirán creando boas cancións e xurdirán diferentes e variadas propostas culturais musicais. Os produtores han seguir investindo o seu diñeiro e continuarán sendo un dos motores do éxito da música.

Os novos distribuidores de contidos, é dicir, empresas de software e hardware, fabricantes de móbiles, telefonía e comunicación etc., deben entender con claridade que están comercializando contidos que non lles pertencen e que deben contar, colaborar e negociar cos donos deses contidos –artistas, autores, intérpretes, compañías de música etc.– para que o negocio sexa sostible e a cadea de creación artística poida continuar.

Quizais debamos pensar en cancións, en proxectos para comercializar por móbiles e por internet, en ofertas diferenciadas a tempo real, como sería a posibilidade de entrar na sala de ensaio dun artista e ver a súa actuación en directo por internet, ademais de milleiros de servizos asociados á música.

Malia a gran crise que estamos atravesando, creo que chegará pronto un bo momento para os selos independentes, para os artistas máis inquedaos e para a diversidade da música.

AS EXPERIENCIAS DAS FILMOTECAS DE XESTIÓN PRIVADA EN AMÉRICA DO SUR

*Manuel Martínez Carril*¹
Cinemateca Uruguiaia

As filmotecas, na maior parte dos países, son organismos estatais que dependen de recursos que proveñen do Estado e nalgúns casos son ministeriais e noutros universitarias, mesmo en América Latina. As filmotecas privadas son, en principio, proxectos non sustentables –como dirían algúns economistas–, é dicir, a Cinemateca Uruguiaia leva cincuenta e tres anos de existencia non sustentable. O fenómeno é difícil de explicar e creo que ten que ver con varias cousas, a primeira, a cultura cinematográfica. As filmotecas xorden no mundo, e en América Latina, como consecuencia da toma de conciencia de xente da cultura e, particularmente, da crítica sobre a importancia do cine como forma –nunha primeira época– de expresión artística: Louis Delluc, Riccioto Canudo, a finais do século XIX comezos do XX, crean os primeiros movementos sociais en Francia. Xente que se reúne e que considera que o cine non é unha perda de tempo, senón que é tamén unha forma de expresión. De feito, as filmotecas actúan xa desde ese momento como coleccións –a famosa de Henry Langlois, tamén a de Iris B. Perry, e xorden, ademais, noutras cidades como Berlín, París, Nova York, Estocolmo e moi pouco despois na nacente Unión Soviética a de Viktor Privato en Moscova– que prolongan esa maneira de ver, creativa ou artisticamente, o feito cinematográfico. Paga a pena sinalar que Louis Delluc tamén foi realizador cinematográfico e que os creadores, os fundadores de varias destas filmotecas, en concreto no caso de Francia e a Cinemathèque Française con George Franju en particular, pero tamén con Pierre Cast posteriormente, foron cineastas. Trato de resumir moito o proceso europeo que vostedes seguramente coñecerán.

1. Transcrición da gravación de audio da súa intervención.

En América Latina, as filmotecas xorden un pouco despois, dez ou quince anos máis tarde, por esa necesidade que a partir dunha crítica cinematográfica formativa, docente, vai xerando públicos. Eses públicos non son públicos do gusto ou do desgusto, senón coa capacidade de análise e de comprensión crítica do feito cinematográfico –en particular, o traballo de Paulo Emilio Sales Gomes e Luis de Almeida Sales no Brasil, en São Paulo, o traballo de Roland en Bos Aires e o traballo da crítica cinematográfica uruguiaia–, que forman xente, que forman espectadores. É un feito colectivo e social. Eses espectadores pola súa vez esixen ter o acceso ás obras cinematográficas que importan, que naquela época eran os filmes de Einsenstein, David Griffith e, se vostedes queren, a vangarda francesa. Na historia do cine do século XX, os grandes movementos de transformación do feito e da actitude creativa arredor do cine prodúcense a partir desas accións, que son e comezan polos espectadores. Louis Delluc e todo o seu grupo o que fan é crear espectadores e o resultado deses espectadores que crean é nin máis nin menos que a vangarda francesa; aí están Luis Buñuel, Germaine Dulac etc. Hai unha actitude creativa totalmente diferente que é acompañada polo público, público formado pola crítica e público que, ao mesmo tempo, xera a necesidade de que se preserven as películas. As películas non se preservan neses momentos por dous motivos: un pola fragilidade e tamén, xa naquel momento e a partir de 1914, polo criterio de distribución, a creación das cadeas de distribución e o sistema de copyright imposto polos EE UU e por Hollywood, que ordenan a destrución desas copias do mesmo xeito que se destrúe calquera outro obxecto de consumo. Se ese mesmo criterio se aplicase ás obras literarias e pasados tres anos se sacasen de todas as librarías e se destrúsen os exemplares sen ir parar a unha biblioteca, non teríamos coñecemento da nosa literatura, dos nosos antecedentes. O mesmo pasa con calquera outra obra de creación. As filmotecas impóñense entón nese primeiro momento sen bases legais, e máis ben diría que clandestinamente, para romper eses criterios que son os criterios da industria, e esa actitude é tamén a que toma a crítica.

Vexamos dous ou tres exemplos máis do que quero dicir. No século xx houbo grandes momentos ou grandes movementos. Por exemplo, o neorrealismo italiano non xorde en 1944 ou 1945 con Rosellini e De Sica, senón que xorde en pleno fascismo, en 1938-1939, cos que despois serían os realizadores, arredor da revista *Cinema* e logo *Cinema Nuovo*, que son os que farán esas películas e que antes son críticos que forman opinión. É un movemento case de masas apoiado polo fascismo –cabe sinalar tamén que tanto o Centro Sperimentale como a revista *Cinema* eran dirixidos polo fillo de Benito Mussolini–, de tal xeito que dentro dese grupo de xente estaban críticos como Michelangelo Antonioni e algúns máis, que logo serían cineastas, e o neorrealismo cambiou o cine en todo o mundo e non soamente en Italia. Outros críticos máis rigorosos, máis analíticos, máis británicos, como Harry Watt, Lindsay Anderson, que traballan no British Film Institute e que son os primeiros editores da revista *Sight and Sound*, son tamén os que dan orixe ao National Film Archive, en particular Lindgren, pero ese movemento crítico incluíu tamén a Karol Reisz, a Tony Richardson e a outros que foron algúns dos cineastas que fixeron o cine dos *angry*. Esa xente é a que, asemade, está concibindo as filmotecas nese momento como un organismo activo de carácter social e con apoio na propia sociedade, como unha necesidade, a de salvar as películas, a de restauralas eventualmente –naquela época era máis preservar ca restaurar, como dicía José Manuel Costa–, e en América Latina dáse un fenómeno tamén moi particular.

Os primeiros arquivos filmicos xorden na costa do Atlántico arredor da xestión de críticos cinematográficos formadores de públicos e en toda a formación –como con Louis Delluc– dos primeiros cineclubs. Cando un fala de São Paulo está falando da creación do Club de Cinema de São Paulo e está falando da aparición en 1946 da Cinemateca Brasileira arredor da xestión de crítica, de divulgación, de ensinar a ver cine, que consiste nunha linguaxe, nunha escritura, e non soamente na transmisión de contidos. Non importa de que maneira, esa é a xestión de abrir a cabeza dos espectadores, e iso é o que fai tamén que apareza o club Gente de Cine e a partir deste a

Cinemateca Arxentina, tres anos despois. Un ano máis tarde, en Montevideo, ocorre o mesmo arredor do que algúns críticos –como Homero Alsina Thevenet, que estivo durante o exilio aquí en España e que publicou varios libros en Barcelona, e outros como René Arturo Despoi– fan para a formación de públicos; é dicir, a través de medios de comunicación e de difusión fórmase xente, fórmanse espectadores, fórmanse adictos á cultura cinematográfica ou, se se quere, partícipes dese proxecto.

No que atinxe ás filmotecas europeas, o caso da Filmoteca Francesa parécese bastante claro, xa que na súa orixe é unha filmoteca privada creada grazas á xestión de Henry Langlois, Marie Merson, Lotte Eisner e George Franju, que animan un movemento que non é soamente o do rescate e a obtención das películas que pola contra serían destruídas, senón tamén o de dalas a coñecer, permitir o seu acceso, a posición oposta á dos británicos, en particular á de Lindgren, que consideran que as películas son intocables, posto que tamén son fráxiles e se se tocan demasiado deixan de existir.

Nisto consiste, se se quere, o proceso europeo e abrevio todo o que deriva de aí ata o presente. No caso de América Latina, a evolución produciuse a partir do movemento de creación de filmotecas. En 1942, o Arquivo Nacional da Imaxe aínda non é unha filmoteca; éo a partir dos anos sesenta, e daquela chamábase Cine Arte do Sodre. É un lugar para películas que se exhiben, sen as funcións de preservar e conservar. Pasan dez anos e o cine é obxecto de estudos nas universidades latinoamericanas e as seguintes filmotecas nacen nas universidades; moi pouco antes do triunfo da revolución cubana na Universidade da Habana, moi pouco despois na Universidade Nacional Autónoma de México e na Universidade de Chile. Pasa máis tempo e algúns estados, algúns gobernos, entenden que o cine debe ser preservado e interveñen. As súas intervencións foron máis ben cuestionables, por non dicir que eses proxectos están practicamente desaparecendo por incapacidade de mantelos en funcionamento. É dicir, a visión que temos desde América Latina –e isto foi unha discusión de hai uns quince anos, no seo da FIAF, apoiada

pola Filmoteca de Toulouse, en particular, e por Raymond Borde— é a necesidade de que as filmotecas cumpran unha función de xestión cultural, ademais, por suposto, de conservar, preservar e restaurar os patrimonios filmicos. De feito, en América Latina, a Cinemateca Brasileira, a Cinemateca Arxentina, a Cinemateca Uruguaia e, posteriormente sobre o modelo da Cinemateca Uruguaia, a Cinemateca Boliviana e a Cinemateca Paraguaia son institucións basicamente privadas, é dicir, son o resultado desa xestión colectiva social, con variantes.

A Cinemateca Brasileira ten —e en particular agora co novo Goberno de Lula— o apoio non só de ANCINE, senón tamén das fundacións Promemoria e outras, o apoio do Estado de São Paulo e tamén do Estado Federal, é dicir, o Estado faise cargo do mantemento desa actividade que inicialmente é privada e que segue sendo aínda propiedade da propia Cinemateca Brasileira, institución da Sociedade Amigos da Cinemateca Privada. A Cinemateca Arxentina está nun proceso de descomposición, pero xorden ao mesmo tempo outros proxectos privados. A Cinemateca Uruguaia segue sendo privada. A Cinemateca Boliviana está en serias dificultades. A Cinemateca Paraguaia desapareceu.

Como é posible que unha das actividades máis caras, máis difíciles, que require recursos tecnolóxicos, poida desenvolverse sen recursos que proveñan do Estado ou, en todo caso, que proveñen da sociedade —porque os recursos do Estado tamén proveñen da sociedade? No caso uruguaio, sen entrar en detalles de que é, como funciona e que é o que fai, o cidadán págalle ao Estado para que manteña un Ministerio de Educación e Cultura e volve pagar para que se manteñan actividades culturais, teatrais, cinematográficas, incluída a Cinemateca. É un caso moi particular, pois Uruguai é un país de 3 millóns de habitantes —algo máis ca Galicia—, cunha capital de case un millón e medio de habitantes —iso é todo o país—, que produce por ano entre tres e cinco longametraxes hoxe en día e desde hai uns dez anos. Desas longametraxes, o ano pasado houbo 67 premios, é dicir, houbo un resultado por unidade moito maior, na cantidade de premios, ca na produción arxentina, que está preto de 100

longametraxes ao ano; na brasileira, que está polos setenta e tantos; na chilena, que está en 14; ou nos mexicanos, que producen moito menos agora.

Como se pode explicar logo que na creación –e é unha cousa que agora se está presentando con moito vigor aquí en Galicia– se obteñan eses resultados? Porque hai unha base de cultura cinematográfica que é social, que permitiu a existencia dunha crítica, dunha filmoteca, desa produción e de xente que se está formando nesas actividades que son creativas, vistas como unha expresión artística. A responsabilidade, entón, non é soamente a da salvagarda dun patrimonio, senón as accións para que todo iso, que é un proxecto de cultura, de cultura xeral ampla no campo artístico, se consolide.

Houbo bastantes cambios –en favor e en contra– nos últimos tempos. No Cono Sur, en particular en Arxentina e Uruguai, sufriron unha crise económica monstruosa. Arxentina pasou a ter o 61% da súa poboación por debaixo do índice de pobreza e Uruguai o 42%, cifras que se manifestan por primeira vez na historia destes países. Estas crises foron económicas.

Cando José Manuel Costa se refería aos problemas que existen cos arquivos en canto ao seu dereito de propiedade e a dar acceso aos materiais, estanse a dar dúas lóxicas. Unha é a da economía e outra é a do espírito, por dicilo dalgunha maneira. Esta lóxica é a que afecta tanto a estes proxectos de cultura cinematográfica e que aparece formulada claramente no final da Rolda Uruguai do GATT, a partir da que se crea a Organización Mundial de Comercio (OMC). Aparece graficamente descrita cando a delegación francesa en Bruxelas –e son palabras de Gérard Depardieu en nome dos cineastas franceses, que contan co apoio dos cineastas doutros países de Europa, Pilar Miró por España– di que «carece de todo sentido e lóxica que un Renoir valla o mesmo que 30 toneladas de tomates». Unha película, unha obra de arte, unha obra de arte plástica vale o mesmo que os tomates. Esa é a concepción que a OMC, ao suprimir o concepto de dereito de autor e cambialo polo concepto de copyright, que por conseguinte afecta tamén dalgún xeito ao acceso, á liberdade

democrática de acceso ás obras de arte, de arte cinematográficas, está creando no mundo actual. Debo dicir que isto vai en contra da Declaración dos Dereitos do Home, que no artigo 14 di «garánteselle a todo individuo, a toda persoa –e cito de memoria–, o libre acceso aos bens culturais», parágrafo un, e no parágrafo dous di que «se lle garante ao autor deses bens culturais a xusta paga ou retribución».

No novo concepto, o autor non é o titular dos dereitos. Na nova concepción e no caso do cine en particular presúmese –e presúmese en sete ocasións nas novas lexislacións que están na OMC– que o director, o libretista, o músico etc. son representados polo único propietario, que é o produtor, e os produtores son as *majors*. Un exemplo, para que se entenda mellor: nas Antillas, un músico negro creou unha música que foi a lambada, e ese negro non recibiu un só centavo de dólar porque foi rexistrada pola Warner, pola súa vez asociada con Warner Emi Music. Non é o autor o que a OMC está protexendo, non é a liberdade ou o dereito de acceso ás obras que teñen os públicos, as sociedades, e este é un dos puntos clave.

En América Latina soamente dúas cinematecas, a boliviana e a uruguaia, teñen lexislacións que as exceptúan do cumprimento desas disposicións da OMC, é dicir, as excepcións culturais que foron a bandeira que levou adiante a delegación francesa en Bruxelas xunto con outros cineastas, e en particular Depardieu como voceiro. En Europa, as excepcións culturais non se están aplicando, senón que os gobernos, os estados, compensan as filmotecas cos dereitos de copyright que levan os produtores, o que non quere dicir que iso vaia parar aos autores que non teñen recoñecemento, que teñen só o recoñecemento moral pero nada máis, nin legal nin pecuniario, salvo os contratos de parte que existan. É o caso das filmotecas de Alemaña, de Francia, de Bruxelas; non sei como é en España pero creo que é algo parecido. Os dereitos páganos para que non se violenten os principios da OMC. Esa é a lóxica da economía. Fronte a esa lóxica que globaliza e que uniforma todas as cousas, pasa o seguinte: nos últimos dez anos –creo que o fenómeno empeza arredor de 1991 ou 1992, a época en que Rupert Murdoch lanza desde Londres *The*

European e cando se discute o idioma común para Europa, o inglés claro— é cando se toma conciencia da uniformización que se está padecendo e xorden os nacionalismos, as afirmacións e as expresións culturais que son identificativas. É que ata ese momento non había practicamente un cine galego, por exemplo; tampouco había un cine valenciano; había cataláns e vascos aquí en España, pero non había un cine do Languedoc, non había un cine de Renania-Westfalia etc. Pero o mesmo que pasa no cine, por suposto, pasa moito máis na literatura, pasa moito máis cos fonogramas; é dicir, a uniformización global preséntase como unha lóxica económica. A diferenciación e a diversidade preséntanse como un obxectivo espiritual, cultural. Hai certo tempo, Kofi Annan, nas Nacións Unidas, expresaba a necesidade de afirmar as diversidades culturais.

Mentres tanto, que sucede en Europa? Prefiro falar de Europa porque estamos en Europa pero podería falar de América Latina. En Europa, agás Francia, os cines nacionais ocupan unha porcentaxe moi baixa do mercado propio, do seu propio país. En Francia andan cunha media do 35-36% do total e sabemos que os franceses son moi particulares e prefiren o propio ao alleo, pero non se trata diso. Nestes momentos, os movementos de cultura cinematográfica fortes, con moita xente detrás, con sociedade detrás, ocorren en moi poucos lugares, por exemplo en Francia, onde non soamente existe unha cantidade importante de revistas especializadas con tiraxes tamén importantes, senón que existe unha crítica independente nalgúns medios —menos ca antes pero existe— e tamén unha visión a través dos medios de comunicación que tende a quebrar a uniformidade de pensamento hexemónico. Penso por exemplo en *Le Monde Diplomatique*. É aí onde se produce o fenómeno de que a xente vai soste a expresión propia, sen tratar de copiar o modelo, senón xerando as súas propias formas de expresión e, pola súa vez, a diversidade e o respecto da diversidade —e a diversidade cultural e a diversidade artística son tamén un obxectivo—, que é a lóxica consecuencia dese proceso de globalización.

Cal é o papel —para agregar máis dúbidas aínda de cara a onde van as filmotecas— que unha filmoteca debería cumprir hoxe e de que

xeito unha filmoteca pode nutrirse desa forza que lle dá a xente, como pasou nas orixes, na Cinemateca Francesa con Langlois e outros, como pasou, como pasa, en América Latina con algúns casos que aínda existen? Unha filmoteca privada en Uruguai permitiulle á Cinemateca Uruguiaia existir cincuenta e tres anos, atravesar por once anos das peores ditaduras –Salazar non ten nada que ver, Franco tampouco, ao lado do que foron as ditaduras no Cono Sur. Permittiulle, ademais, atravesar por unha crise económica moi grave. Por que? Porque no caso da Cinemateca Uruguiaia, no noso caso, non ten dono. Este é o organigrama e é curiosamente un organigrama horizontal: na cabeza está a Asemblea Xeral, neste momento 10 262 persoas nunha cidade dun millón e medio de habitantes, o que dá unha porcentaxe levemente maior ca a de Londres, onde os British Film Theaters teñen uns 80 000 membros. Nós, en Uruguai, temos menos. Desá Asemblea Xeral xorden unha Comisión Directiva e, pola súa vez, os representantes desa Comisión Directiva, e de aí deriva a Dirección, que forma unha unidade coa Administración, pero todas as relacións son horizontais, de departamentos con departamentos. Este é o núcleo central, a representación social está dada na Asemblea Xeral. Temos áreas de actividades: a área de vídeo, que é simplemente de difusión de vídeo doméstico –hai uns cinco ou seis mil títulos–; un arquivo filmico, onde se fan as tarefas típicas e onde ademais se manteñen relacións horizontais con difusión e coa área de vídeo. O arquivo filmico ten uns 17 mil títulos nestes momentos, nos que se consideran títulos ás veces máis dunha copia, ás veces negativos, ás veces negativos de preservación etc. A difusión realízase a través de seis salas. Destas, unha é unha sala de estrea. Todo o tema de programación e difusión comprende os festivais e as relacións cos medios. O público total da Cinemateca oscila entre o 20 ou o 21% e o 37% do público total de cine en Montevideo –o 37% non foi no último ano, foi hai cinco ou seis anos, actualmente é dun 28%. A área central de difusión está relacionada con publicacións, revistas, catálogos e en igualdade co interior e co exterior e directamente coa Dirección. A Dirección é unha unidade de dirección e administra-

ción, é dicir, a disposición dos recursos son os que determinan o que se fai, e o orzamento faise a medida, non con previsións. E a área de documentación ten publicacións, bibliotecas e Museo do Cine, e a pesar de ser pouco frecuente, unha Escola de Cine, que foi fundada por primeira vez en 1977 e clausurada en 1980 pola ditadura. Volveuse fundar en 1995 e segue existindo. Todos os graduados formados na Escola de Cine están nestes momentos traballando, a maioría en Uruguai e algúns no exterior. A primeira directora da Escola de Cine actual foi Beatriz Flores Silva, unha cineasta que creo que é bastante coñecida en España, que fixo traballos aquí e está preparando a súa cuarta longametraxe. Despois estiven eu un ano transitorio como director e actualmente está a cargo un dos graduados. Cada unha destas seccións –a Escola de Cine, Cinemateca Vídeo etc.– ten unha xestión autónoma no económico, de tal xeito que tamén manexa os seus propios ingresos; non se recibe diñeiro do Estado e a través da Administración central centraliza esas economías. Tamén depende da Administración central o que é difusión –que é un medio de ingresos xunto coa cota dos socios–, o arquivo de filmes, que é totalmente deficitario, altamente custoso, e a área de vídeo, que é autosustentable.

Este é o esquema xeral deste organigrama e polo que dicía é moi atípico; normalmente os organigramas son verticais, hai unha dirección e establécense as condicións cara a abaixo; neste caso é absolutamente horizontal.

É un tipo de xestión que en Uruguai ten unha explicación: a principios do século xx (1908-1909), Uruguai é un país con moi poucos habitantes e comezan a chegar os inmigrantes; a maior colonia que chega é de España e dentro de España a maior colonia é de Galicia, tanto que a orixe de máis da metade da poboación é europea-española e o resto é europea-europea. Os nosos antecesores proveñen dos barcos, non hai indios, non quedaron, hai unha formación europea. Como se organizan os europeos que chegan? En 1890 créase a Asociación Española, en 1905 a Casa de Galicia e dous anos despois o Centro Galego. Son as comunidades que se protexen económica-

mente a si mesmas e crean as súas propias formas de saúde pública que substitúen o Estado no cumprimento do coidado da saúde a través destas organizacións que cambian tamén a solidariedade que o Estado non lles dá aos emigrantes. Pasan non moitos anos e en 1945-1946 sucede o mesmo cos feitos culturais; son –xa que o Estado non os cumpre– as organizacións de persoas e as organizacións sociais –por iso digo que a Cinemateca se financia con 10 262 membros, datos de finais de novembro.

Pero hai outro fenómeno que tamén me parece moi uruguaio e intransferible. Nestes momentos, o terceiro banco uruguaio foi o único que non estivo nas negociacións que provocaron a crise económica xerada polo First National e ata non sei cantos bancos máis e o BBV. É un banco cooperativo, porque desde 1958 e 1960-1961 a economía uruguaia comeza a ser manexada por organizacións cooperativas. No total da economía, do produto bruto interno, o 29% hoxe pero o 37-38% antes da crise eran recursos xerados polas cooperativas. Nas cooperativas non hai donos, nas asociacións –a Casa de Galicia, por exemplo e outras– tampouco hai donos, nas institucións de cultura tampouco. É un fenómeno moi particular, que explica, entre outras cousas, por que un Goberno claramente de esquerdas vai asumir o poder o 1 de marzo cunha votación na primeira volta bastante superior ao 50%. É un fenómeno que está ocorrendo en América Latina e en particular en América do Sur: Lula no Brasil, un populismo moi estraño na Arxentina, pero digamos que tamén progresista, e un populismo aínda máis estraño en Venezuela, e o partido socialista á chilena gobernando en Chile.

Estas experiencias latinoamericanas son as que Europa viviu nos anos trinta e corenta, son un atraso nos tempos históricos. Con todo, unha parte considerable das películas sobre a Guerra Civil española da Filmoteca Española foi recuperada –por Florentino Soria, daquela director– pola Cinemateca Uruguaia, que a tiña no seu arquivo, e fixeron os duplicados e os contratipos en Uruguai, onde tamén se restauraron. A única película que Margarita Xirgú fixo no cine tamén provén de Uruguai etc.

A cooperación entre os arquivos filmicos, e no caso das cinematecas latinoamericanas, e falo en nome da Coordinadora Latinoamericana de Arquivos de Imaxes en Movementos (CLAIM), é a vontade de colaborar con posibles proxectos de arquivos de imaxes en movemento en Galicia. É posible, nese ámbito, establecer formas de cooperación.

De feito, as filmotecas son –dentro da FIAF– de moi distinta natureza, estruturas e formas, aínda que coincidimos todos nun obxectivo primordial bastante básico, que é a conservación das películas, do patrimonio. O feito de que estas películas sobrevivan ao seu tempo, o feito de que iso é tamén unha manifestación da nosa propia memoria, da nosa identidade, é o que dun xeito ou doutro realizamos, con ou sen apoio dos estados, na maior parte dos países e ás veces con gobernos que ata comprenden os propósitos das filmotecas, aínda que noutros casos os comprenden menos.

Os principais problemas están nestes momentos no que aflixe a todos os habitantes do planeta nesta altura da historia, que é ese proceso de uniformización dun patrón cultural hexemónico que vai en contra da propia natureza, das sociedades, dos individuos, da democracia, e que tamén a democratización e a diversificación desa comunicación son os obxectivos que cumpren as filmotecas, na medida que conservan e preservan a memoria, esa memoria das nosas diferenzas e non das nosas igualdades. Nese sentido, creo que hai algo que está moi vinculado ao quefacer artístico. Vostedes están pensando no cine galego. En Galicia existe unha produción moito máis abundante e de mellor nivel, pero desde hai oito ou dez anos, na medida en que comeza a sentirse esa necesidade de expresarse e de identificarse que se dá en todo o mundo e non soamente en Europa.

Neste novo contexto agrego un desafío máis: cara a onde van as filmotecas?

REVALORIZACIÓN DO PATRIMONIO AUDIOVISUAL COMO PARTE DA CULTURA E DA HISTORIA DUN PAÍS

María García Barquero
Cooperación de Filmoteca Española

O obxectivo desta comunicación é salienta o valor de *documento* das obras cinematográficas, con independencia da súa consideración como obras de creación ou dos seus valores artísticos; con independencia e, por suposto, sen menoscabo destes, en todo caso como un valor engadido. Trátase de poñer de manifesto a categoría de patrimonio cultural que posúe a imaxe en movemento.

O cine rexistra valores sociais, culturais, relixiosos, políticos, dunha rexión, dunha comunidade, dun país, dunha época, dun autor. A través das películas coñécense ou recoñécense usos e costumes, concepcións sociais. A imaxe é testemuña da paisaxe e da súa alteración, dos avances sociais e dos técnicos. Por estas razóns, é importante revalorizar as imaxes en movemento desde a perspectiva de testemuña da nosa memoria, de fonte da historia contemporánea.

Con este obxectivo, a miña intervención centrarase nestes tres aspectos:

1. O primeiro será poñer de manifesto a riqueza, a variedade e a diversidade do patrimonio documental de imaxes a partir das coleccións cinematográficas do arquivo da Filmoteca Española, que custodia a maior parte da cinematografía do país.

2. En segundo lugar, enunciaranse, brevemente, as particularidades dos produtos cinematográficos, en canto ao seu contido e contido, para deixar constancia dos condicionantes que afectan ao seu acceso.

3. Por último, informarase das actuacións que se están desenvolvendo actualmente no ámbito europeo con relación ao patrimonio cinematográfico, pola súa valiosa dimensión cultural e como

fonte e testemuño da historia dos pobos, para facer posible o coñecemento do legado cultural que encerra.

1 BREVE PRESENTACIÓN DA FILMOTECA ESPAÑOLA

Créase en 1953 coa misión de conservar o patrimonio cinematográfico español. As súas principais funcións son:

- Recuperar, preservar, restaurar, documentar e catalogar o patrimonio cinematográfico.

- Salvagardar e custodiar o arquivo das películas e obras audiovisuais en calquera soporte.

- Difundir este patrimonio para dalo a coñecer e deste xeito revalorizalo.

A estrutura por departamentos está en función das principais áreas de actividade:

- Un Departamento de Fondos Fílmicos responsable do arquivo. Nel encádranse as actividades de recuperación, conservación, investigación e restauración.

- Un Servizo de Documentación e Catalogación que administra a información documental dos materiais conservados, a Biblioteca, o Arquivo Gráfico e o Museo.

- Un Departamento de Programación que planifica os ciclos e sesións que se mostran na sala de exhibición pública.

- Un Departamento de Cooperación que xestiona o acceso externo aos fondos fílmicos.

2 OS DOCUMENTOS CINEMATOGRAFICOS COMO TESTEMUÑAS DA HISTORIA CONTEMPORÁNEA E ELEMENTOS DA NOSA CULTURA (RIQUEZA, VARIEDADE E DIVERSIDADE). DATOS SOBRE OS FONDOS FÍLMICOS

- A FilMOTECA Española posúe un fondo de películas estimado, a comezos de 2004, en 71 000 materiais e 35 000 títulos.

–Actualmente existen catalogados máis de 25 000 títulos.

–Dos títulos catalogados arredor do 60% son de produción española.

Cando se fala de catalogación nos arquivos filmicos hai que entendela orientada á conservación e distinguila da catalogación de contidos propia dos arquivos de televisión.

Para poñer de relevo a variedade e a diversidade dos fondos arquivados poderíamos clasificalos en coleccións, partindo da base de que todos os filmes son documentos e todos forman parte do patrimonio cultural.

Polo tanto hai que destacar en primeiro lugar a colección de cine español.

Todos os filmes son documentos. Mesmo no caso de filmes de pura ficción e aparentemente exentos de calquera elemento documental. Unha película de ficción ensínanos en ocasións máis sobre o período de realización ca sobre a época ou os acontecementos históricos que pretende evocar.

Pero, ademais da colección de cine español, entre os fondos da Filmoteca Española, polo seu interese cinematográfico e documental, destaca un conxunto de títulos e materiais que presentan riscos comúns entre si en canto á temática e/ou produción e que se coñecen co nome de «coleccións especiais». Trátase de arquivos pechados, enmarcados nun período de tempo concreto cunha amplísima riqueza en contidos. Entre as coleccións especiais hai que sinalar:

- O cine da Guerra Civil española
- O fondo histórico de NO-DO
- A Escola Oficial de Cinematografía
- O cine de Iberdrola
- Estaleiros españois
- Ministerio de Agricultura
- Depósito do MOPU
- Depósito de RENFE
- Depósito do INI

Con carácter xeral, todos os documentos reflicten a realidade dunha forma selectiva e subxectiva. A súa realización está condicionada e manipulada polas circunstancias e pola finalidade, quen o vai ler, quen o vai ver? Ás imaxes, evidentemente tamén, pero como fonte de historia, no seu carácter de documentos, deberáselles aplicar ferramentas de análise e/ou correctores semellantes aos que lles aplican os historiadores a outras fontes.

3 AS PARTICULARIDADES QUE AFECTAN AO ACCESO AOS MATERIAIS CINEMATOGRAFICOS

Xa en 1980, a UNESCO, consciente da importancia cultural do patrimonio cinematográfico e da fraxilidade dos soportes que o conteñen, pide, nunha recomendación, «salvagardar e conservar as producións audiovisuais que debido ao seu valor educativo, cultural, histórico e artístico forman parte do patrimonio cultural dun Estado» e invita «os estados membros a tomar as medidas necesarias para previr a perda, venda inxustificada ou deterioración de calquera documento do seu patrimonio de imaxes, e permitir o acceso ás imaxes en movemento relacionadas coa súa historia ou a súa cultura».

No entanto, non é fácil atender a obrigaición de dar acceso cando se trata de:

- bens patrimoniais cinematográficos fráxiles, aos que lles afecta o uso e o paso do tempo,
- cunha restauración, preservación, catalogación e conservación que é custosa e moi especializada,
- dos que é preciso ter duplicados de acceso para non arriscar perdas irreparables;
- dispoñer de instrumentos mecánicos (dotación de equipos) para poder contemplalos,
- e que, en boa medida, teñen condicionada a súa accesibilidade por ser obras sometidas ás normas de propiedade intelectual e, polo tanto, reservado o seu uso e explotación?

Só é posible a difusión do patrimonio cinematográfico mediante unha conciencia política clara da riqueza que encerran as imaxes en movemento, que recoñeza a necesidade dos arquivos de imaxes de dispoñer de instalacións, persoal, medios e normativa que lles permita equilibrar a necesidade de garantir a perdurabilidade dese patrimonio coa obriga de proporcionarlle á sociedade o acceso á cultura audiovisual e, ao mesmo tempo, respectar os lexítimos dereitos dos autores das obras.

4 ACTUACIÓNS QUE SE DESENVOLVEN NO ÁMBITO EUROPEO CON RELACIÓN AO PATRIMONIO CINEMATográfico

Partindo de que as películas non permanecen exclusivamente como creacións artísticas, ou constitúen elementos de ocio e gozo, ou son unha forma de narrar, senón que tamén son un significativo rexistro dos nosos tempos e unha parte importante da cultura e historia dos pobos, a Asemblea Xeral da UNESCO deu un primeiro paso normativo cando en 1980 chamou aos estados membros a adoptar as medidas necesarias para asegurar a salvagarda e preservación das imaxes en movemento e permitir o seu acceso.

Varias foron as iniciativas, desde entón, a escala internacional e comunitaria. Paga a pena salientar, pola súa ambiciosa proposta, a Convención Europea para a Protección do Patrimonio Audiovisual do ano 2001 do Consello de Europa. O seu eixe central é o mandato para o establecemento obrigatorio dun depósito legal das obras cinematográficas como instrumento para garantir a súa preservación.

Con todo, pola súa transcendencia, porque orienta a lexislación dos países membros ou porque establece normas de obrigado cumprimento, é fundamental sinalar as actuacións que desenvolveu a Unión Europea con relación ao patrimonio cinematográfico nos últimos anos.

Facéndose eco das iniciativas doutros organismos internacionais neste sentido e a demanda dos países membros, a Comisión

entendeu que era necesaria a súa implicación como poder executivo que é da Unión Europea.

Realizou enquisas para coñecer a normativa de cada un dos países membros acerca do depósito obrigatorio das obras audiovisuais, analizou a información proporcionada e reuniu os profesionais implicados. O resultado dos estudos é que a maioría dos países membros posúen sistemas para recompilar e preservar as obras cinematográficas e que os restantes xa puxeron en marcha medidas.

Pero por si só o depósito legal non é suficiente, aínda que é básico para a salvagarda, se non se acompaña dunha normativa que oriente os gobernos sobre as medidas que hai que tomar para poder dar acceso cultural a este patrimonio.

É preciso que os organismos encargados da custodia deste patrimonio conten cun marco legal que ampare a súa actividade para non estar moitas veces en terra de ninguén cando cumpren coa súa función de preservar e difundir.

Neste sentido, e aínda que se trata dunha recomendación, norma non vinculante que, aínda así, encamiña os membros sobre como facer ou como non facer as cousas, non hai dous meses que a Comisión Europea lle trasladou ao Comité de Representantes Permanentes (COREPER) a *Recomendación relativa ao patrimonio cinematográfico e á competitividade das actividades industriais relacionadas*.

O documento, entre outras, recolle as seguintes recomendacións para os estados membros:

–A adopción de todas as medidas adecuadas que garantan que as obras cinematográficas que formen parte do seu patrimonio audiovisual sexan recollidas, catalogadas, protexidas e restauradas metodicamente, e que estas sexan accesibles para facilitar a súa explotación por parte dos titulares dos dereitos e permitir a súa utilización con fins pedagóxicos, culturais e de investigación e outros fins non comerciais de carácter semellante, respectando en todos os casos os dereitos de autor e dereitos afíns.

–Estimular os organismos designados para que especifiquen, de acordo cos titulares dos dereitos, as condicións en que as obras cinematográficas poden poñerse a disposición do público.

–Promover a interoperabilidade das bases de datos filmográficas e a súa dispoñibilidade ao público, por exemplo por internet, e a formación profesional en todos os ámbitos relativos ao patrimonio cinematográfico para impulsar unha mellor explotación do seu potencial industrial.

En paralelo a esta proposta de recomendación, o Comité Europeo de Normalización (CEN) recibiu un mandato da Comisión Europea con vistas á normalización das prácticas de catalogación das obras cinematográficas e a interoperabilidade das bases de datos das películas con, entre outros, o seguintes obxectivo: mellorar as actividades de catalogación, preservación e restauración, por ser conexas á produción e distribución das películas xa que o intercambio de información sobre os catálogos existentes entre os organismos nacionais encargados dos arquivos é necesario para a creación dun inventario do patrimonio cinematográfico europeo.

5 CONCLUSIÓN

A imaxe en movemento é unha forma de creación artística, pero tamén constitúe un medio de expresión e comunicación mediante o que, dun xeito significativo, se pronuncia a sociedade actual, e nela consérvase unha parte da nosa memoria, da nosa cultura e da nosa historia.

TELEVISIÓN E IDENTIDADE¹

Participan:

Moncho Lemos (Xornalista), *Carlos Carballo*
(Director de programas da TVG e xornalista), *Xosé Cermeño*
(Guionista e escritor),

Rubén García Loureda (Realizador), *Enrique Castelló*
(Vicedecano da Facultade de Ciencias da Comunicación, USC)

Modera:

Xosé M. Barreira (Director de Bren Entertainment)

Xosé M. Barreira

Imos dar comezo a esta mesa redonda que se titula *Televisión e Identidade*, un título un pouco amplo, porque se pode entender a identidade a través dos audiovisuais, e neste caso da televisión, desde un punto de vista individual, cultural, lingüístico, español, europeo, galego... Acompañame na mesa Moncho Lemos, xornalista, que leva moito tempo facendo moitísimas cousas na TVG e probablemente sexa unha das persoas que coñezo que máis sabe de cine. Está Carlos Carballo, director de programas da Televisión de Galicia, xornalista, presentador de telexornais e tamén con moitas responsabilidades docentes na Universidade de Santiago, na Facultade de Ciencias da Comunicación. Xosé Cermeño, guionista e escritor, máis coñecido como creador da famosa e lonxeva *Pratos combinados* na Televisión de Galicia. Rubén García Loureda é tamén un home que leva moitos anos na televisión como realizador, responsable de moitísimos dos programas que seguro tedes visto na propia TVG ao longo destes anos. E, finalmente, Enrique Castelló, vicedecano da Facultade de Ciencias da Comunicación da USC e profesor de varias materias. Empezarei dándolle a palabra a Carlos Carballo para que faga a súa intervención.

1. Transcripción do encontro.

Carlos Carballo

É evidente o valor que lles deu ás distintas comunidades deste país a implantación das televisións autonómicas en España. Iso é un feito innegable e un investimento, tanto económico como de esforzos e de creatividade, por parte de todos eses equipos que paulatinamente se foron poñendo en marcha. E, no caso concreto de Galicia, é un valor que creo, e todos os que estamos aquí témolo ben presente, que é un exemplo moi mellorable aínda. Unha traxectoria da Televisión de Galicia que sempre tivo moi presente o feito de plasmar nas súas imaxes, nos seu informativos, a realidade galega, identidade cultural, ás veces con máis acerto e outras veces con menos. Hoxe aínda ten moito por facer, sobre todo no terreo de compartir esa responsabilidade. Hai aproximadamente sete ou oito anos, de maneira fundamental, a produción propia interna na TVG, como podedes imaxinar, era a gran maioría. Ao principio, todas as televisións autonómicas se nutren de produción allea porque non teñen aínda medios para facer a propia. Despois desa gran produción allea pasan a unha gran produción propia interna e iso é do que quería falarvos. Empeza esa maneira de compartir responsabilidade e desde hai aproximadamente sete ou oito anos a TVG empezou a externalizar, como outras televisións autonómicas, gran parte da súa produción. Todo o que se facía na casa empezou gradualmente a pasar a ser producido por compañías de produción que pouco a pouco se ían implantando. Algunhas con moito éxito, outras con non tanto, pero nun panorama que cada vez medraba máis e que en principio está dando un resultado, como este tipo de congresos, por exemplo. Ese gran labor de externalización da produción é o que deu como resultado un «tecido industrial», que é o que está producindo actualmente. Non os informativos, que loxicamente seguen a ser de produción propia interna, nin os deportes, na súa gran maioría, pero si a programación de entretemento; é dicir, os programas de *entertainment* puramente e os programas de ficción, non só desde o punto de vista das series, da ficción seriada, senón desde o punto

de vista de introdución nas grellas de programación da TVG, de películas ou *tv movies* que teñen algo que ver coa industria galega, non totalmente, pero algo que ver. Por tanto estamos falando xa, loxicamente, dunha responsabilidade compartida. Xa non é a TVG cos seus traballadores que directamente traballan na TVG, senón todo un sector o que está facendo agora mesmo a Televisión de Galicia. Xa non é «estes da televisión», como foi nun primeiro momento, «estes o que fan» e «nós o que facemos», os catro ou cinco produtores que había antes. Non, agora os produtores de Galicia son os que fan, na súa gran maioría, a Televisión de Galicia; por tanto, esa responsabilidade é compartida.

O que botamos en falta, falando agora xa do sector na TVG, desde o meu departamento, é que, por exemplo, o ano pasado falabamos de que o sector estaba en plena expansión, de que había que impulsalo, de que había que empezar a exportar porque xa non chegaba o mercado interno etc. Porén, este ano a valoración do meu departamento na Televisión de Galicia é que, se cadra, ao mellor hai que frear un pouco e chegados a este punto empezar a cuestionarse se o que está feito está ben feito antes de empezar a producir máis e exportar. Ao mellor, hai que parar un pouco a pensar se o que fixemos ata aquí está ben feito desde o punto de vista precisamente do tema desta mesa, desde o punto de vista da identificación do que estamos a facer coa propia idiosincrasia galega, e de se iso está a reflectir o que son os nosos valores. Efectivamente, estanse producindo moitas longametraxes, participación en *tv movies*, animación etc., pero non en todos os casos. Eu diría que na maioría dos casos a implicación do que é a identidade galega, a plasmación neses produtos do que é a identidade galega, está pouco representada. Creo que agora mesmo ao mellor habería que parar un pouco e empezar –xa sei que iso ten moitas dificultades no mercado– a pensar se estamos producindo en galego, non na maioría das veces, se estamos reproducindo valores, e non só desde o punto de vista da utilización de Galicia como plató, que está moi ben, senón se estamos dando, por exemplo, verdadeiras oportunidades

a algúns técnicos ou valores de produción galegos que si están empezando a saír. Aos que se lles están dando, por parte das produtoras neste caso, creo que non en todos os casos, poucas responsabilidades de produción na produción desas obras, e dicir, están de meritorios, ou do que sexa, pero poucos xefes de equipo. En moitos casos, son os que están e ese é un elemento que debemos tamén empezar a valorar, ou se estamos utilizando, nalgúns casos si que se fai, na medida do que deberíamos valores culturais galegos, no sentido de implicar producións literarias galegas ou o sistema literario galego nas producións audiovisuais que se están a facer.

Xosé M. Barreira

Antes de pasarlle a palabra a Xosé Cermeño, diría que a intervención de Carlos estivo moi ben, no sentido de preguntarse desde a tele cal é a responsabilidade da propia televisión que ten que ver co noso título, de se estamos reflectindo ben a identidade do país ao que esa televisión ten que servir.

Lembro, antes de pasarlle a palabra a Cermeño, unha cousa que pode vir a conto. Unha vez, na Universidade de Porto, nunhas xornadas sobre televisión rexional, nun debate que tiñan aberto en Portugal, preguntábanos á xente que fomos de Galicia sobre o que supuxera nos comezos da TVG emitir *Dallas* en galego. A eles facíalles moita graza, o mesmo que a nós. Naquel momento, dicíamos que fora un paso revolucionario escoitar a JR en galego, pois viñamos de escoitalo en castelán e esa é unha cousa que ten que ver coa identidade lingüística da que falabamos ao principio e que apuntaba Carlos. Se cadra, é máis importante, e Xosé Cermeño ten moito que dicir diso, que ademais de que sexa en galego, sexa feita aquí, non? En vez de ver *haigas* deses grandes de Wisconsin ou de Dallas, que vexamos o seiscentos ou outros modelos máis próximos, e comida de aquí en lugar de comida americana. Diso pode falarnos Xosé Cermeño, que ten moita experiencia.

Xosé Cermeño

Non tanta como parece. Traio malas novas. Estamos falando de identidade porque somos poucos, porque somos pobres e porque temos cara de galegos. É dicir, un señor de, xa non de Nova York, senón un señor de Madrid, nin sequera formula este problema de identidade. Os problemas que formula, se formula algún, son os problemas de mercado, é dicir, como proxectamos no mundo iso que facemos nós, tanto desde o punto de vista da proxección das ideas, dos valores, dos símbolos, como desde o punto de vista económico, das transaccións económicas. Como vendemos estes produtos que fabricamos.

Falar de identidade é en realidade un síntoma de debilidade. Efectivamente, dun grupo humano pequeno que somos os galegos, 2 650 000 persoas, metidos nun pequeno drama demográfico, porque a nosa poboación diminúe a non ser que a inmigración nos bote unha man; nun pequeno drama lingüístico, porque a nosa lingua tamén se vai estreitando. En definitiva, este pensar sobre a identidade é un pequeno síntoma de debilidade. Somos poucos desde un país pequeno, desde un país ao que non acabamos de ver rematado de construír nunca, non temos só os problemas do señor de Nova York ou de Madrid, que non formula en absoluto quen é, é dicir, os problemas de identidade, senón os problemas de mercado.

Ademais, a identidade non é unha cousa, senón que é un pequeno conglomerado de cousas en distintas proporcións. Por unha banda, na identidade intervén o que poderíamos chamar a fábrica de ideas, é dicir, o que nós inventamos desde aquí, desde as nosas pequenas peculiares vivencias diarias e sabendo que esa capacidade de diferenza ten tamén un valor de mercado. Por outro lado, a identidade é tamén o capital, é dicir, quen pon os cartos para facer o que queremos facer e tamén a xestión dese capital, a produción; son os equipos técnicos, aos que se refería agora Carlos Carballo; e son, por suposto, tamén os espazos materiais, mentais, simbólicos... Nestas últimas semanas limos moitas veces que,

probablemente, unha das mellores películas «galegas» que se levan feito é *Mar adentro*, na medida en que hai moita xente de Galicia que ve ben representado o seu país ou o seu contorno nesa película, pero, é unha película de capital galego? Máis ben non. Unha película de equipos galegos? Pois máis ben non. É unha película pensada desde Galicia? Pois a verdade é que tampouco. Vén sendo certo que a base é a vida de Ramón Sampedro, un cidadán de Galicia. A identidade é un conglomerado, en distintas proporcións, de varias cousas, como a fabricación das ideas, do capital, da produción, os espazos simbólicos, os temas, a lingua... e despois hai tamén unha identidade desde o punto de vista do espectador que tampouco é unha soa cousa. Cal é a identidade de calquera de nós como espectadores? É dicir, eu son galego e pódome sentir máis identificado cun produto escrito en galego, feito en Galicia, producido por equipos galegos, cunha subvención da TVG e outra subvención da Xunta? Probablemente, e probablemente non, porque ademais de ser un cidadán de Galicia pois resulta que son un varón de corenta e pico anos e, se cadra, unha película que recolla e que reflecta os problemas e as incertezas, as pequenas miserias dos varóns de corenta e pico anos de clase media, nun país de occidente, pode tocarme tanto ou máis ca unha película ambientada ou rodada en Galicia. E así podoo seguir fragmentando a miña identidade, é dicir, tamén son un cidadán europeo, que se cadra poden interesarme máis as actitudes, os valores, as políticas de Europa fronte á emigración, aos conflitos no mundo, ca unha película, vou poñerme egoísta, sobre a cota do leite en Galicia, que é un asunto polo que, na miña biografía, me sentín pouco tocado, a pesar de saber que nalgún momento foi un problema deste país.

Xosé M. Barreira

Non está nada mal para empezar. Xa temos aquí dabondo para debater despois se nos dá tempo. Imos con Rubén García Loureda, que, como realizador, seguro que tamén pode poñer outras partes do debate da identidade enriba da mesa.

«A TELEVISIÓN EN GALICIA E IDENTIDADE.

O PAPEL DO REALIZADOR» por Rubén García Loureda

Quero, en cambio, ser positivo. Quero ser portador de boas ideas, ao mellor un pouco naifs e, ao mellor, un pouco inxenuas pero portador de boas perspectivas. Que é o que o realizador audiovisual debe ser? Sobre todo un creador ou recreador de imaxes e, como tal, creador e recreador de identidade visual. De achegamento de símbolos, de achegamento de imaxes novas ou recreadas da nosa identidade pasada, do noso patrimonio audiovisual, e espertar na xente que ve eses produtos audiovisuais, cousas que recoñezan como próximas, como súas, como afíns mentalmente, aínda que non as visen nunca.

Onte, vendo a recreación icónica de imaxes que se facía en *O templo*, sentíame próximo a todo aquilo. *O templo* é o videoxogo que «Interacción» fixo e presentou onte. Para min, todas esas imaxes que se vían alí eran próximas a min e ningunha era miña, xa que non fixen ningunha, pero era parte do meu patrimonio, da miña experiencia audiovisual. Iso era para min, é, patrimonio audiovisual galego, imaxe galega, imaxe miña, dos meus soños, das miñas imaxes máis persoais, por así dicilo, aínda que non fosen miñas.

O realizador debe ser un creador dese patrimonio, un seleccionador, un achegador de imaxes á xente. Normalmente, identifícase como técnico ao que se ocupa de tres cousas moi concretas dun programa da televisión: 1.º a duración do tempo do programa; 2.º a súa continuidade, por exemplo, que unha secuencia vaia despois doutra temporalmente; onde facemos un *flash-back*; como a xente ten que entender un plano determinado; e, por último, 3.º o estilo. É aquí onde entramos como creadores de imaxes.

Non pretendamos como realizadores estar creando todos os días, pero si rescatemos da memoria audiovisual da xente a Colmeiro, a Lugrís, ao mundo celta, e metámoslos nas nosas imaxes audiovisuais e nas creación actuais. Por que non imos facer iso? Debemos de facer iso e moitas outras cousas. Sexamos creadores. Sexamos artistas. Non todos os días se fai arte na relación televisiva, pero algunha vez hai esa fásca, ese *shinning* que di Kubrik, ese resplandor, esa relación

entre dúas persoas salta. É entón, nese momento, cando o realizador está facendo como creador algo novo ou diferente, algo que é verdade; é cando todo o mundo reconece o seu momento como un momento artístico, e é un momento precioso.

Entón, recoméndo-vos a moitos dos que estades aquí, que ides ser ou xa sodes creadores de imaxes, que busquedes eses momentos artísticos, eses momentos en que o realizador e o artista proporcionan e recrean unha imaxe para un patrimonio e unha identidade audiovisuais galegas: nosa, nova e forte. O realizador, en definitiva, é un creador de imaxes, e como tal debe ser un creador de soños, de imaxes para os nosos soños, para as nosas imaxes máis íntimas e persoais. Isto creo que é a identidade audiovisual en Galicia.

Xosé M. Barreira

Como vedes, hai variedade e interesantes puntos de vista, que é do que se trata no mundo audiovisual. Imos con Moncho Lemos que se cadra debido ao seu coñecemento profundo do cine nos pode achegar algo do que é a identidade, sobre todo, porque me parece que os americanos isto téñeno claro.

Moncho Lemos

Creo que si e nós parece que tamén. Eu o que quería que tivésedes claro é que, como a maior parte de vós sodes estudantes de Audiovisual ou Comunicación e nun principio ides traballar neste negocio, teñades moi claro, se algún día traballades nesta historia do audiovisual, que isto ten que ver bastante coa cuestión da identidade. Isto que ás veces o podemos aplicar a outras cousas da vida, no audiovisual non sempre está demasiado claro. Por exemplo, creo que a maior parte de vós sodes de Vigo, de Pontevedra, e vides para participar neste Congreso. Supoño que onte pola noite tivestes unha noite moi tola, así que hoxe pola mañá estabades por aí perdidos. Onte saístes por Santiago de Compostela, moitos de vós seguramente non coñecíades a cidade pero, con todo, entrastes en determinados bares ou garitos, un pouco polo *look* que

tiñan eses garitos ou pola xente que estaba dentro, non? Se, por exemplo, ides de compras a Roma, a Berlín ou a Tokyo, se vedes un comercio de Zara identificádelo enseguida, polo escaparate, polo tipo de *look*, un pouco pola estética que ten. É dicir, imaxinádevos que importante é o feito da identidade. Antes Cermeño falaba de *Mar adentro*, por aí fóra se preguntades a importancia do éxito desta película, unha das opinións que me quedaron máis claras e que recollín entre a xente que viu a película, é que dos nove ou dez anos que se leva exhibindo o cine galego con certa normalidade en festivais e certames, posiblemente *Mar adentro* sexa a película galega onde viu máis referencias e máis imaxes, máis modos de ser da identidade dos galegos. O personaxe de Mabel ou dese neno que vive nunha aldea pero que, ao mesmo tempo, está conectado a internet; o personaxe dese pai... Ás veces determinados tipos de produtos, que aparentemente non son tan galegos como outros que gozan de maior popularidade ou de maior presenza ou que se venden máis mediaticamente, son máis galegos do que cremos. É curioso porque o tema do *look*, da identificación e da identidade visual dun produto, vaise facer cada vez máis necesario. En cuestión dun par de anos imos ter un montón de canles dixitais de televisión, de radio, de plataformas terrestres, de calquera medio de comunicación, e o que está claro é que os produtos que van funcionar son aqueles que teñan unha identidade determinada, que se dirixan a un público moi concreto. Rematou o tempo de facer ese gran fracaso do cine que son as películas que aparentemente son para todos os públicos e non son para ninguén. O que hai que facer é un produto para un perfil determinado. Por aquí está Xosé Cermeño, que é guionista de *Pratos combinados*, ás veces a xente por exemplo diche: «a ver que pasa con *Pratos combinados*, que é así como moi *casposa*». Non. *Pratos combinados* é unha serie que está perfectamente estudada para un tipo de público, para un tipo de perfil determinado de audiencia. Igual sucede con *Luar*. A min, por exemplo, se vexo actuar a Paquita Rico en *Luar* non me gusta, nin tampouco ver os *Tres soles do Paraguai*, pero hai un público que ve

Luar e que quere ver a Paquita Rico e os *Tres soles do Paraguai*. Entón, estas cousas que se aplican na televisión habería que aplicalas tamén no cine e noutros tipos de contidos audiovisuais. Polo tanto, é moi importante o tema da identidade, pois hai que ter moi claro para quen se fan os produtos e buscar sempre un espazo e un lugar determinados no mercado. Máis que falar, gustaríame que vós preguntásedes, sobre todo se sodes profesionais deste negocio ou ides selo nalgún momento, para que teñades claro isto. Non sei se vos acordades cando Canal Plus empezou a facer as retransmisións do fútbol hai nove ou dez anos. Marcou un antes e un despois nas retransmisións televisivas. Eramos capaces de recoñecer a súa retransmisión de fútbol sen que tivese o logotipo de Canal Plus, porque se identificaba deseguida polo estilo, pola maneira de mover as cámaras, polo enfoque. Se vedes un informativo da TVG, ou de Antena 3 ou Telecinco, se lle quitades o logotipo, tapades a voz ou simplemente vedes cinco ou seis minutos, estou convencido que sabedes a que cadea pertence. Este tipo de cousas cada vez van ser máis importantes, a medida que se vaia fragmentando máis o mercado, a medida que vaian estratificándose máis os destinatarios dos distintos produtos de ocio, culturais ou de información.

Xosé M. Barreira

Só unha puntualización, Moncho, os únicos espectadores que non sabían se era Canal Plus eran os galegos, porque o equipo era todo galego.

Moncho Lemos

Iso tamén hai que dicilo. Tanto o realizador como a maior parte dos técnicos eran xente formada nos arranques da Televisión de Galicia. Por iso falaba da importancia que ten ás veces o feito da formación e o de facer produtos globais. Foi unha xente que nun momento dado deu o salto a unha cadea de televisión e ficharon única e exclusivamente porque en España non había ninguén coa capacidade para facer ese tipo de traballos, porque era xente que

levaba facendo partidos de fútbol sábados e domingos durante catro anos. Canal Plus tivo que arrincar en cuestión de meses e, evidentemente, unha cadea de pagamento non pode permitir, máis ben ningunha cadea, que a primeira emisión sexa unha auténtica chapuza, así que encárgase o traballo a aquel que ten capacidade, a alguén que soluciona un produto e ten unha resolución fundamental. Polo menos cuns niveis de calidade óptimos.

Enrique Castelló

Creo que desde unha perspectiva puramente universitaria temos que tomar os enunciados literalmente: televisión e identidade. Comecemos pola identidade. A identidade pode tomarse desde unha perspectiva puramente pragmática, orientada cara á consecución duns obxectivos mercantís, e polo tanto a cultura podería pensarse como unha serie de puntos específicos que se formulan como unha imaxe de marca, dalgunha maneira, para alcanzar, tocar, posicionarse, en diferentes universos referenciais. Iso podería ser unha perspectiva. Outra perspectiva podería ser que a cultura fose comprometida e formularse un achegamento real dos medios á cidadanía. Pode haber unha conciliación entre as dúas perspectivas? Diso temos que falar noutros aspectos. Imos deixalo por agora aí. En segundo lugar: a televisión. A televisión como discurso dominante, por tanto xerador dunha cultura contemporánea. Por agora é o discurso hexemónico, aínda que supoño que non lle quedará moito tempo coas novas alternativas de canles, de formatos etc. É onde se xera a cultura contemporánea e, polo tanto, onde se xesta a construción da realidade social e, xa que logo, a identidade. Unha identidade que pode concibirse a un nivel macrosociolóxico ou microsociolóxico. A un nivel macrosociolóxico teríamos esa forte tensión que se establece entre o que pode ser esa forza centrífuga da globalización, polo tanto unha forza que o que pretende é, a partir dun punto que pode ser o mercado norteamericano ou no Estado español, o mercado centralista dalgún xeito, estenderse e ocupar outros mercados; ou ben a forza centrípeta, unha forza que xa non

sería tanto homoxeneizadora como específica ou especializada, e que definiríamos como a perspectiva da localización. Hai un punto intermedio entre ambas? Hai un punto de difícil equilibrio, loxicamente, que é iso que se chama a glocalización, ese neoloxismo inventado a partir do termo anglosaxón *locality*, que pretende aproveitar o que son as identidades culturais específicas e proxectalas cara ao mercado global como un elemento de diferenciación cultural. Diso precisamente falouse en produtos que xa se citaron e aos que non me vou referir de novo.

E no caso do nivel microsociolóxico, como poderíamos afrontalo? Hai algo que é especialmente preocupante de cara á configuración da identidade e é precisamente a configuración da identidade. Onte, nun debate de Televisión Española, Manolo Gómez, aquí presente, formulaba precisamente, entre outras, unha pregunta que era a cuestión da identidade. Como afronta a televisión o tema da intimidade? A intimidade, sexamos ou non galegos ou sexamos europeos, afróntase dun xeito que pouco ten que ver coa cultura anterior e si ten que ver coa cultura que xesta a televisión. É dicir, esa homoxeneización dos espazos, eses tabiques transparentes que dalgunha maneira permiten un acceso (ao menos *escópico* ou visual) a calquera espazo, e así se producen toda unha serie de situacións paradoxais. Un feito da experiencia: de súpeto entramos nun ascensor cun veciño. Os máis locuaces ou comunicativos fan algún comentario sobre a climatoloxía. O resto encontramos algo irresistiblemente atractivo na porta do ascensor, que leva totalmente a nosa atención, ou incluso vemos pasar, sobre todo nos edificios especialmente altos, esa luz que pasa dun lugar a outro e así pasa o noso traxecto no ascensor. É dicir, literalmente non aturamos a proximidade física e no seu lugar inventamos cada vez máis complexas veciñanzas electrónicas. Temos familias cada vez máis fragmentadas. É dicir, xa ninguén cre esa publicidade de Cuétara, desas familias que almorzan todas xuntas, que xantan todas xuntas e que cean todas xuntas. Iso xa é practicamente imposible pero, con todo, séguese formulando así, e nos formatos televisivos de ficción todas as series

utilizan isto: unha familia, estou falando das series que están situadas en *prime time*, ou unha veciñanza electrónica que dalgún xeito é unha extensión desa familia. Pois é precisamente iso o que temos que nos preguntar. Formulouse un elemento que coido que é precisamente a afirmación da identidade. Creo que a identidade se constrúe precisamente a partir da confrontación, é dicir, calquera cultura evolucionou a partir da confrontación co contorno natural, con outras culturas que as invadiron e que, dalgunha maneira, as enriqueceron, que cuestionaron a súa propia cultura etc. Se estamos nalgún contorno dalgunha maneira desfavorecido é un magnífico motivo e é unha magnífica oportunidade para que no posible (e sen soños absolutamente románticos, senón apegados á realidade) se poida mellorar, a partir sempre da confrontación.

Xosé M. Barreira

A verdade é que é moi interesante este punto de vista de Enrique e quedamos co das familias Cuétara. Creo que é o momento de que aproveitemos o tempo que nos queda para que fagamos interactividade entre estas dúas bandas e preguntedes o que queirades. Só quería poñer outra cousa máis enriba da mesa, sobre algo que dicía antes Cermeño e que de diversos xeitos quedou aquí, e é que identidade ás veces tamén é unha confrontación entre as nosas cousas e as cousas do mundo. O punto de vista é en definitiva que nós tamén temos algo que dicir, como galegos neste caso, ou xente de calquera parte do mundo, de como vemos o problema do home de corenta anos ou de calquera outro que nos pode atinxir na nosa vida. O outro día lin nun libro que caeu nas miñas mans unha cita dun investigador físico inglés de principios de século xx, que vén aquí moi a propósito do tema do audiovisual, porque lle dicía a un colega, supoño que tomando o té das cinco porque eran ingleses, que ía facer un diario para rexistrar os feitos físicos do seu laboratorio que ía descubriendo e que non o quería publicar porque era só para Deus. E o amigo díxolle que estaba moi ben, pero que lle parecía que Deus xa coñecía

os feitos. E díxolle que El sen dúbida coñecía os feitos, pero o que non coñecía Deus era esta versión dos feitos. Entón, se cadra, os galegos queren contar a súa versión dos feitos.

Público

[...]

Enrique Castelló

Vouche dicir que iso é a confrontación. De supeto, hai algo que se pregunta e hai alguén que formula unha perspectiva diferente que me obriga a min a argumentar iso que acabo de dicir. Iso é a confrontación. Non se trata de ver máis *Dallas*, ou ver máis *Gran hermano*, ou si. Volvamos ao ascensor. Estamos no ascensor e somos incapaces de formular ou de aturar esa presenza do noso veciño, dentro dunhas canles civilizadas pero, en troques, logo, enfrontámonos, no horario da sobremesa a *talk shows* que nun primeiro plano nos fan partícipes do seu drama íntimo e nós somos capaces de mirarllos aos ollos. Esa persoa fainos partícipes dun drama íntimo, canto máis truculento mellor, e nós somos incapaces de retirar a mirada. Eu sempre lles digo aos meus alumnos que a partir do momento en que se inscribiron na carreira teñen que deixar de deitarse diante do televisor, para miralo cunha posición absolutamente tensa, cunha posición de confrontación: aí hai algo que chama a miña atención e teño que combatalo dalgunha maneira, reflexionar sobre iso, tensión e confrontación. Teño algo inconfesable. Confésolles a todos vostedes que fixen unha tese sobre *Gran hermano*. Creo que hai pouca xente no-bre que o queira dicir en público. E por que fixen unha tese sobre *Gran hermano*? Considero que *Gran hermano*, como outras morfoloxías desta televisión contemporánea, é un tumor que hai que coñecer ben antes de extirpar. Imaxinemos o terrible que sería ir a un médico cunha ferida ou cunha tumoración e que dixese: «quite iso de aí por favor». Non. Temos que facernos cargo diso. Temos que confrontalo. É a única maneira que tiveron as culturas de evolucionar, a través da confrontación, pero sempre cunha alternativa.

Con respecto á sedución, cómpre dicir que é un mecanismo moi televisivo. Realmente, como saben, e a formulación non é miña por desgraza, o animal televisivo non finxe, senón finxe que finxe e na medida en que nós recoñecemos ese finximento, sabemos que finxe para nós. É dicir, a postura do sedutor é realmente ambivalente. Pódese seducir tamén a través da confrontación? Naturalmente. Antes falaba Rubén de algo moi bonito, que era o compromiso coa verdade. Entendo que hai unha tradición en que o cine posmoderno glorificou dalgunha maneira a figura do asasino en serie, por dicir algún exemplo, a figura de Aníbal Lecter en *O silencio dos cordeiros*, é unha figura terriblemente sedutora e que por outra banda seduce a través do seu descompromiso coa verdade. Porque no compromiso tamén hai un conflito, é dicir, non nos ten que dar medo o conflito, pois tamén se pode seducir a través de conflito. Non se trata de confrontarse e polo tanto enfrontarse aos outros, senón de formular unha confrontación creativa. A partir de que hai un movemento dominante e non teño por que aceptalo. Pero cunha alternativa. Tampouco se trata de negar. Só unha cousa máis. É a táctica que se utiliza por exemplo en movementos publicitarios, que o que fan é utilizar a táctica de judo: aproveitar a forza do contrario para revertela no seu prexuízo.

Público

[...]

Xosé Cermeño

É unha posición de debilidade estar preguntándonos como nos situamos con esa identidade no mundo, desde o momento en que hai industrias, países que están xa situados. É dicir, nós, como moito, aspiramos a colocarnos nese mercado, como fabricantes de ideas, como produtores, como empresarios dese tipo de produtos, e é evidente que temos enormes dificultades. Primeiro porque é un mercado que acaba gobernando quen é propietario das canles de distribución.

Ademais a identidade é un valor de mercado, é dicir, somos galegos e somos lixeiramente diferentes, temos paisaxes lixeiramente diferentes, moito máis maltratadas ca as paisaxes dos demais. Creo que isto é algo que xa case podemos ofrecer como unha peculiaridade cultural e paisaxística. Podemos construír unha certa identidade de mercado a partir de aí, pero sabendo que iso funciona determinado número de veces. Tampouco podemos pasar a vida facendo produtos sobre as nosas peculiaridades estético-culturais.

Público

[...]

Moncho Lemos

Polo acento es arxentina, verdade? Vimos nos últimos anos películas do teu país como *O fillo da noiva* ou *Historias mínimas*, que están en todos os festivais e parece que este tipo de películas si interesan. Eu agora vexo unha película e nun cuarto de hora sei que é unha película arxentina. Se preguntas pola identificación, desde os actores, que son tremendamente maravillosos e expresivos, ata a maneira de contar historias, ves que ás veces son moi locais pero, pola contra, son historias universais. Nunca estiven na Patagonia, pero vexo aquilo e identifícoo total e absolutamente. Ese é o exemplo máis característico.

Público

[...]

Carlos Carballo

No momento en que haxa os produtos, ese contido pode ser aceptado, evidentemente, aquí, na China etc. Falo desde o punto de vista do programador de televisión, non se trata de que sexan produtos excelentes desde o punto de vista intelectual, senón de produtos para que un país poida producilos industrialmente como produto audiovisual, tal e como ocorre coas telenovelas de Venezuela; é dicir, produtos que mostren a identidade dun país, pero sendo rendibles

ao mesmo tempo, pois cando falamos de televisión estamos a falar de públicos masivos.

Moncho Lemos

Cando dicía antes –pode que non se entendese ben a miña opinión– que a identidade é un valor, refírome a que é un valor de mercado, se non fose así non estaríamos pensando no problema da identidade; é dicir, na medida en que desde unha particular posición do mundo ou unha particular vivencia, que pode que nunca sexa tan especial como nós pensamos que é pero que ten o seu acento peculiar, cando desde esa perspectiva simbólica podemos abordar problemas e podemos poñerlles un acento persoal, colectivo e peculiar, estamos fabricando un espazo propio para ese produto no mundo. Hai moitos anos houbo unha película que tivo moito éxito, *Única testemuña*, de Harrison Ford. Estaba ambientada no mundo *amish*. Cal era o valor fundamental desa película que por outro lado contaba un *thriller* mil veces visto? Estaba situada nun espazo natural, cultural e estético diferente, e iso resultaba particularmente atractivo para volver contar dalgún xeito a historia de sempre, é dicir, unha historia de suspense cruzada cunha historia de amor. Os eternos temas do cine. E, de súpeto, aparecía ese acento especial que puña o mundo *amish*, que facía que a película resultase particularmente atractiva. Esa película foi un acerto porque, a pesar de ser un produto de consumo non particularmente interesante, se un o destripaba, vía que está moi ben feito porque o mundo *amish* se convertía nunha novidade e o mercado necesitaas. Moitas veces esas novidades proceden das pequenas identidades, como pode ser a de Galicia, e coido que nese sentido nós temos un pequeno tesouro. Nós temos o gaiteiro, o entroido de Laza, as bateas, as obras de Fernández Flórez, de Cunqueiro, de Ferrín etc. Nese sentido, dispoñemos dun pequeno tesouro do que de momento aproveitamos pouco.

Xosé M. Barreira

Alguén da mesa?

Enrique Castelló

Creo que me volves dar a razón: é confrontación. É dicir, realmente, facendo un chiste fácil, o *europuding* non é a mellor receita. E non é a mellor receita precisamente porque retoma malamente o espírito das coproducións dos anos setenta. Por que? Porque o *europuding* o que fai é evitar toda confrontación. A confrontación tamén existe cando un realizador, e aí retomo o que dicía Rubén, formula algo que de súpeto nos golpea o ollo. Aí están os filmes de Eisenstein, de Kusturica etc., por que son eses filmes os que dalgunha maneira mancan a retina? Porque son cuestións diferentes. Van máis alá dese momento máxico, dese momento de transición no que un está no cine, non na casa, e de súpeto préndense as luces e cústalle volver ao mundo porque realmente desconectou da realidade e ten unha ferida na retina que lle dura un tempo. Son esas películas que se incorporan á nosa identidade. Canto máis densa é esa perspectiva, máis rastro deixa, e ese rastro, desde logo, acompáñanos. Só un exemplo, coñecen o experimento de *kohelhaus*? É un experimento científico. Explicoo moi rapidamente, omito todos os pormenores. Meteuse a un voluntario nun líquido á temperatura do sangue. Puxo un traxe de neopreno que lle evitaba todo contacto co líquido. Anuláronselle as capacidades auditivas, as capacidades olfactivas etc., e ademais somerxeuse nunha piscina colocada nun soto, co que non había a máis mínima vibración. É dicir: suspensión sensorial absoluta. Hipotetizábase que iso ía provocar unha especie de calma extrema no suxeito. Aos cinco minutos producíronse graves trastornos na subministración de sangue; aos dez minutos o funcionamento da glándula hipofisaria interrompeuse de súpeto, co que aos quince minutos, non chegou aos quince minutos, houbo que suspender o experimento para poder salvar a vida do voluntario. Por que? Porque, realmente, tanto se nos gusta ou non (e non é cuestión de testosterona, é unha cuestión que afecta a todos os seres humanos por igual), necesitamos a confrontación co contorno, sexa o contorno natural ou sexa o contorno cultural, pero realmente a peor forma –e permítanme, con isto non teñen que estar de acordo– de afrontar o feito

cultural e a diferenza cultural é desde a afirmación. Realmente desde onde hai que afrontala é desde a confrontación sa, creativa, cultural... , o que vostedes queiran, pero desde a confrontación. Non teñamos medo a chamar confrontación ao que é confrontación.

Xosé M. Barreira

Algunha achega máis a este asunto? Non. Pois estamos en tempo de desconto, non sei se a modo de titular ou resumo queredes dicir algo.

Xosé Cermeño

Non tentarei facer o resumo. Simplemente quero deixar a idea de que, ás veces, poñer a palabra identidade no título dunha convocatoria ten certo perigo, porque identidade parece que convoca a identificación co que un coñece, co que un é, a identificación coa tribo, e a mirar un pouco no embigo dun, e sempre encerra máis perigos ca vantaxes. En calquera caso, hai que entender a idea de identidade dunha maneira máis porosa. Creo que o mercado audiovisual nos obriga a iso.

Rubén García Loureda

Manolo, creo que nos preguntabas cal é a fórmula do éxito. Estabas dicindo se debía ser máis local ou máis global e en última instancia dicías: como pode ter unha película éxito?, cales son as fórmulas? Aquí non o sabemos, nin o sabe ninguén ata agora. É unha das grandes cousas polas que seguimos falando. A min encántanme as túas toupiñas do *Bosque Animado* e véxoas un cento de veces, cos sobriños, a miña familia e amigos, e sempre me emocionan. Pero son un gran defensor de James Bond e creo que a Academia de Hollywood está equivocada en non darlle nunca ningún premio importante a todas esa serie de películas producidas por Brócoli, que para min son emocionantes. Entón, sexamos un pouco eclécticos nese sentido. Déixame gozar contigo das túas toupiñas e, de cando en vez, cun novo James Bond e o seu machismo.

Moncho Lemos

Simplemente para contestar a Manolo, tamén pola fórmula do éxito. Sempre digo isto: se fose unha fórmula máis ou menos estable ou segura, o cine faríano os bancos en lugar de facelo os produtores ou as televisións ou a xente do audiovisual; aínda que xa hai bancos e caixas galegas que están a investir en determinadas produtoras, o cal creo que é unha boa nova, porque se os bancos meten diñeiro neste negocio ten visos de que podemos vivir del durante ben tempo. En todo caso, a noticia é optimista. A min, por exemplo, alégrome pola xente que traballaremos nisto nos próximos anos.

Enrique Castelló

A modo de titular redundaría no que viñemos formulando. É dicir, que realmente o puñazo no ollo, que dalgunha maneira presentaba o cine soviético, vén precisamente a partir do diferente. Cando un ve teatro xaponés, ve que é un teatro terriblemente diferente, porque non ten mobiliario. O actor entra axitando unha cola por riba da súa cabeza, vén a cabalo; deixa esa cola, baixa do cabalo. Tapa os ollos: dubida; se tapa os ollos dúas veces é que tomou unha decisión. Só para abrir unha porta hai un aceno, para pechala hai outro, e o espectador recolle todos eses acenos e fía unha historia que non ve. É un tipo de teatro que rexeitamos os occidentais porque nos parece excesivamente lento, pero precisamente porque a diversidade implica un esforzo, buscar a homoxeneidade no máis sinxelo realmente é unha formulación débil da cultura.

Xosé M. Barreira

Penso que foi interesante, sobre todo pola cara de pracer que ten Manolo como presidente da Academia. Rematamos aquí, pero antes tamén che contesto en relación á fórmula do éxito. Creo que preguntabas por como se pode facer efectivamente esa confrontación e a miña opinión particular é que a clave está nos sentimentos. Os decorados varían, pero a cuestión son os sentimentos e a forma de contar os feitos, a nosa versión dos feitos.

MATERIAL TÉCNICO CINEMATográfico¹

Participan:

Porfirio Enriquez (Director de fotografía e director do Cine Iberoamericano de Huelva), *Nicolás Gómez* (Director técnico de EPC. Equipos Profesionais Cinematográficos), *Óscar Pérez* (Director de EPC. Equipos Profesionais Cinematográficos)

Modera:

Julio Casal (Xerente de Ficción Produccións)

Julio Casal

En nome de Ficción Produccións, Delegación de EPC en Galicia, quixera agradecer a vosa presenza nesta xornada en que se fará unha breve exposición sobre as técnicas cinematográficas e os seus equipamentos.

Para min é un honor e vou a empezar a presentación agradecéndolle publicamente a presenza a Porfirio Enríquez. Porfirio é unha persoa coñecida por todos vós. Bastará dicir que, á parte da súa profesión de director de fotografía, é tamén director do Festival de Cine de Huelva, un dos máis representativos e que serve de ponte e de plataforma para todo o que é o cine iberoamericano. Traballou, por nomearvos algunhas películas que fixo, en *Lugares Comunes*, *Martín Hache*, con directores como Arístarain, Humberto Salas, José Luis Iborra, José Luis Cuerda e un longo etcétera. Tamén nos acompaña Nicolás Gómez, que é o director técnico de Equipos Profesionais Cinematográficos (EPC), e Óscar Pérez, que é o director e a persoa responsable de EPC en España. Sen máis, doulle a palabra en primeiro lugar a Óscar Pérez, que nos fará unha breve introdución de cal é o estado actual do mercado de equipamentos e de equipos de rodaxe. A continuación, fará unha exposición Porfirio Enríquez, sobre os aspectos máis artísticos e a aplicación dos distintos sistemas á rodaxe. Por último, Nicolás Gómez falaranos, xa especificamente, de configuracións de equipos de rodaxe.

1. Transcripción do encontro.

Óscar Pérez

Vouvos expoñer un pouquiño como está e desde cando convivimos cos diferentes formatos á hora de rodar as películas, as curtas ou as publicidades. Nós somos unha empresa que está funcionando desde 1987 e sempre tivemos un departamento de vídeo e un departamento cinematográfico.

Ata o de agora, o departamento cinematográfico foi sempre moi superior ao do vídeo e segue así. Realmente, ata que non apareceu o Betacam dixital non se empezou a suscitar o tema de que puidese ou non puidese introducirse no mercado cinematográfico de cine longo. Debateuse moito e as empresas de venda de equipos, como Athon Rally ou Panavisión, tiveron ben de debates. Había Sony, Panasonic... e barallouse moito se Betacam dixital ía acabar co 16 milímetros. Estamos falando de hai xa polo menos oito ou nove anos. Ata hoxe, o 16 milímetros non só non desapareceu, senón que segue sendo superior en *tv movies*, en publicidade e nun gran número de longametraxes, por riba non soamente do Betacam dixital, senón agora do HD. Hoxe en día conviven os dous formatos. Seguimos cunha porcentaxe moi alta de 35 milímetros, aínda que pouco a pouco o formato HD vai introducíndose, sobre todo no cine longo. Eu diría que en publicidade case o 90% segue sendo de 35 milímetros e 16 milímetros, un 10% alta definición e moi pouca porcentaxe vídeo dixital. Estamos falando de cine publicitario e non de publrreportaxes. E o dixital, o HD e outros formatos, un 10%. Despois aparece o *cine alta*: o HD Sony. Creo que Sony comete un erro, é unha valoración persoal, ao chamalo *cine alta*. Isto xerou moitas expectativas que non se cumpriron. Non é un *cine alta*, aínda que é moi bo. Entón, iso creo que ao principio o que lle xerou foi unha barreira de entrada ao sector. E segue existindo. A xente cando vai ver a proxección espera cine, e non é así: é un vídeo moi mellorado pero non é cine. Comercialmente, para nós é moi interesante investir agora en HD. A xente empeza a solicitar moito os equipos HD, tanto Sony como Panasonic. É máis, este ano tivemos os dous exemplos. Fixemos a película de

Trueba, *El milagro de Candeal*, con tres Panasonic DVX-100. Foron seis semanas de gravación e isto está inflado a dous 35 a scope. Ou sexa, está do máis pequeno que se pode recoller ao máis grande que se poida exhibir. É un documental e a vista acostúmase a todo, pero está ben. Por outro lado fixemos *Mar adentro*, cunha Arricam ST. O fundamental é que a nós unha Arricam ST ou unha Arricam LT cústanos 300 000 euros e unha Panasonic con HD cústanos ao redor de 70 000 euros. Non creo que sexa porque estamos decididos a pagar iso pola de cine. Segue existindo unha diferenza bastante notable.

Porfirio Enríquez

O cine comeza a finais do século XIX, en 1895, primeiro en mudo e despois, en 1927, pódese oír a Al Jhonson en *O cantante de jazz*. Son cousas que creo que se saben, pero que non está mal recordar. George Eastman, o señor Kodak que todos coñecemos agora, en 1898 fabrica a película flexible, practicamente como se coñece hoxe en día, e uns anos máis tarde, moi poucos, chegou ao 35 milímetros que empregamos agora. O formato de 16 milímetros apareceu en 1927 –eu teño unhas cantas cámaras desa data e están en funcionamento. O Technicolor chegou en 1932 e foi gañando posicións ata 1954, cando conseguiu que o 50% das producións das películas se fixesen nese novo sistema, complicadísimo por outro lado, co cal se rodaba entre un enxame de técnicos da firma cunha enorme cámara que, mediante un prisma, conseguía enviar a mesma imaxe a tres rolos de película que pasaban ao mesmo tempo pola cámara correspondente ás cores vermella, azul e verde. Máis tarde procesábase e copiábanse os tres xuntos, empregando unha especie de quadricromía como se fai na imprenta. Ese era o Technicolor, falamos de 1932. En 1939 fíxose por exemplo *Foise co vento*, que de todos é coñecida. Houbo algunhas variacións nos formatos pero coincidiron todos no 35 milímetros, que, por outro lado, adoptaran todas as cámaras fotográficas desde a aparición da famosa Leica en 1925. Anos e cifras para recordar e situar

a acción, como se dunha película se tratase, naturalmente unha comedia de enredo. O cine, como o vemos hoxe, ten un século de coexistencia case pacífica con outros medios e formas de expresión. Durante este tempo apareceron formas e formatos que se arroubaban coa pretensión de acabar co cine, dicían. Nunca se lle daban moitos anos máis para ver o novo invento triunfal; desde finais dos sesenta en que aparece o vídeo, o cine tiña os días contados. Vimos desfilar, desde ese momento, varios formatos de vídeo, e todos e cada un deles foron desprazados e borrados do mapa polo sucesor, argumentando en todos os casos a falta de fiabilidade na conservación das imaxes. Hoxe en día seguimos co mesmo discurso dos días contados e o cambio permanente: o mellor de hoxe é nefasto para mañá. Sempre hai algo mellor e sen dúbida é así. Cada día hai que tirar ao lixo o que onte compramos ilusionados, porque as nosas imaxes merecen o mellor.

E con todo isto, como fan as cadeas de televisión? É verdade que as variacións de formatos e normas son menos frecuentes nos ambientes profesionais, pero é fácil lembrar os vídeos de dúas polgadas, ou os dunha polgada B e C, os 3/4 polgada Umatic, baixa banda e alta banda, a media polgada Betacam, os Betacam SP, os Betacam dixital, os DVC pro, os miniDV, os DVD, os HD e algúns máis perdidos polo camiño. Con respecto ás cámaras a listaxe é, loxicamente, equivalente. Aquí, neste país, somos dos máis aventureiros niso de probar sistemas vangardistas.

Rodei como director de fotografía en case todos os sistemas coñecidos e como din os nosos contratos ao ceder os nosos inalienables dereitos, nos sistemas inventados e por inventar, sempre, naturalmente, fixándonos no irmán máis vello: o cine. Non hai moito tempo, rodaba nun dos formatos de vídeo existentes e entramos en posproducción co material gravado. Primeiro pasouse polo *film mode* para quitarlle un campo; despois déuselle outra pasada por unha desas maravillosas máquinas con nomes demoníacos, Inferno Fire Smoke, para poñerlle bandas negras enriba e embaixo. Agora –di o realizador orgulloso– semella cine! A realidade é

que efectivamente semellaba cine; pero sería máis fácil e económico rodalos en cine? Quizais. Son distintas ferramentas que a xente se empeña en enfrontar nun ring para ver quen sae coa man en alto.

Hai uns días vimos na entrega de premios da Academia de Cine Europeo como Francia sobresaía á hora dos premios. Ese país apostou hai uns anos polo formato súper 16 para as *tv movies* e ten unha saneadísima industria, non só delas senón tamén do cine. Segundo me explicaban, cando as comercializan entregan unha copia en soporte cine e cada cliente trasládao ao formato e norma que lle conveña segundo o sistema de emisión adoptado. Este método de traballo tamén o teñen en Estados Unidos, só que o seu formato de partida é de 35 milímetros. Tampouco teñen problemas en vender ao mundo enteiro sen ningunha complicación de formatos nin normas para a televisión; fano habitualmente. Aquí estamos agora nun bo camiño. Polo momento, o proceso de rodar en cine 35 ou súper 16, producir en sistemas dixitais e volver ao cine, parece que dá moi bos resultados. O certo é que se goza das innumerables vantaxes da posproducción en dixital, unidas ao tratamento da cor, polos avanzadísimos procedementos que cada día nos sorprenden. Os directores de fotografía estamos encantados cos procesos dixitais, que nos achegan cada vez máis á exquisitez da pincelada selectiva. Claro que defendemos vehementemente que a toma de imaxes debe ser da máxima calidade na fonte, prescindindo da explotación do cine. O certo é que unha película rodada hai un século, adecuadamente conservada, pode verse hoxe sen cambios de ningún tipo, nin en formato nin en paso do sistema de proxección, nin sequera na velocidade. Ata aquí, son as reflexións dun director de fotografía.

As do director de cine do Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, o máis importante da súa especialidade en Europa –hai que facer patria–, teñen outros contidos. Este ano pasaron polo festival que dirixo 134 títulos correspondentes a longametraxes, curtametraxes e documentais. Das longametraxes, e máis concretamente das da sección oficial de concurso na que se presentan doce filmes,

tan só catro estaban rodadas en cine de 35 milímetros, unha en súper 16 e as demais en distintos formatos de vídeo. Despois de facer o *transfer* por diversos procedementos, só unha delas era aceptable. A calidade técnica destes filmes era baixa, pero as historias estaban ben contadas e sabían chegar ao espectador, ao cal se lle esquece con facilidade o asunto da calidade. Tan só o xurado é quen o ten en conta. O 80% do cine que se está a rodar en Iberoamérica estase gravando en diversos sistemas de vídeo, a miúdo sistemas pouco ou nada profesionais, onde priman a historia e a forma de narrar e non a calidade. O perfil é de xente moi nova: primeira ou segunda película, producida por eles mesmos ou por grupos de amigos, montada cun programa de ordenador doméstico tipo Prèmiere ou similar baixado da rede. Con ese material inician a súa andaina e buscan financiamento para poder facer o *transfer* de 35 milímetros. Moitas delas esperan ser seleccionadas nos festivais como o que dirixo para ter unha copia en 35 –algunhas delas quedaron no camiño este ano porque non chegaban coas súas copias–, unha condición sen a cal non poden participar no Festival. Hai que dicir que o regulamento do Festival estipulaba –cambieino porque non era así–: «películas rodadas en 35 milímetros», cambieino á vista de como están os mundos e puxen «poderán participar películas cuxo formato de proxección sexa 35 milímetros». Non somos quen para dicir como hai que rodar. Moitas delas son premiadas e inician a súa andaina comercial, misión para a cal se fan estes festivais. Curiosamente, o 90% das curtametraxes están rodadas en 35 milímetros e dáse o paradoxo de que, nunha mesma sesión de cine, a curta que vai diante da película ten moitísima calidade e a película, que é moi boa por certo, ten moi baixa calidade. Loxicamente, non é o mesmo rodar trescentos metros para unha curtametraxe, polo que se pode facer en 35 milímetros, que 15 000 metros para unha longametraxe, contra unhas baratas cintas de vídeo que ademais permiten a reutilización. Obvio.

Hai en todo isto varios discursos: a estética cambiou, os novos ven as cousas dun xeito distinto, xa non interesan as mesmas

cousas etc. O certo é que, a un lado e a outro do Atlántico, creo que os cartos contan, pero seguro que fan ben as contas? Claro que se a película a producen uns rapaces sen recursos, coa cámara dun amigo, no piso dos pais doutro, a comida faina súa nai, e logo un «avisgado» lles paga o *transfer* e un pouco máis, os números saen, pero iso non é facer industria, máis ben ten outros cualificativos. O certo é que en toda Iberoamérica estase producindo en vídeo como fonte de rodaxe, mentres que en Europa –salvo no caso de España, onde cada vez están máis presentes as últimas tecnoloxías de HD– se aposta polo cine. Nos Estados Unidos seguen apostando polo cine de forma masiva, e só as producións independentes e só por snobismo empregan algún sofisticado sistema de captación e almacenamento de imaxes dixitais, malia que todo isto o utilizan desde hai oitos anos en todo o que sexan trucaxes cinematográficas. Con todo isto, parece ser que os países pobres poden utilizar custosos sistemas de vídeo, como os HD, mentres que os ricos seguen a rodar en cine, naturalmente co aproveitamento que supoñen todas as ferramentas dixitais. E aí o deixo, porque pode ser motivo dun bo discurso e dun bonito movemento de preguntas e respostas.

Nicolás Gómez

Son Nicolás Gómez, pertenzo á empresa EPC e vin para darvos unha información concisa e breve sobre as cámaras que hoxe en día se están a utilizar para facer cine e televisión nos seus distintos formatos.

Cando un produtor pretende o feito transcendente, polo menos desde o punto de vista económico, rodar unha película, unha das súas primeiras decisións ten que ser, ou debería ser, en que formato vai rodar esa película. A resposta a esta pregunta vén dada, como é lóxico, por outras preguntas que son: como se vai ver isto?, cantas persoas se supón que a van ver e en que condicións?, vai ser nunha sala de cine con millóns de veces a ampliación do negativo ou vai ser transmitida pola televisión e vista en pantallas en que se amplía centos de veces a área do negativo? e tamén, loxicamente,

sen perder de vista o presuposto co que se pode contar para este proxecto.

En cine tivemos dous formatos tradicionalmente coñecidos: o 35 milímetros e o 16 milímetros, que nos últimos anos, por avances tecnolóxicos e procesos químicos, físicos e ópticos, transformáronse en formatos chamados súper 35 e súper 16. Son basicamente o mesmo pero con máis área de exposición do negativo e, polo tanto, máis calidade. Tradicionalmente, cando se decidía rodar unha película cuxa exhibición principal ía ser en diversas salas de cine, optábase polo sistema de 35 e hoxe en día case todo é en súper 35, o cal non exclúe que se poida usar tamén o 16 ou máis especificamente o súper 16. Igualmente, o uso estandarizado do formato súper 16 era, ata hai uns anos, encamiñado a series que ían ser vistas en televisión, pero tamén hoxe en día, grazas ao avance de todas as técnicas, incluso aos avances de laboratorio de reprodución e todo isto, fanse tamén algunhas películas en 16, non só para televisión senón tamén para pantalla grande, co proceso de posproducción que se chama *inflar* ou *inchar* o negativo de 16 a 35 ou a súper 35. Tivemos algúns casos de rodar en súper 16 cunha área de negativo menor ca o que sería estándar e despois ampliouse ao máximo de tamaño de pantalla permitido en cine 35.

O resultado, grazas a todos os procesos de posproducción e á calidade das ópticas, das cámaras e da película, loxicamente foi bastante satisfactorio. Temos a sorte de que todos estes formatos conviven e non se exclúen uns a outros, senón que todo consiste en saber que é o que máis convén para esta historia e con que orzamento se conta. Non soamente é película o que necesitamos para contar unha historia, senón tamén as cámaras. Hai moitos tipos de cámaras, pero resumino en tres grandes tipos ou en tres grandes familias. Igual que dicía sobre os formatos, as cámaras non son excluíntes, pero si teñen algunhas características especiais. Por exemplo, as cámaras de estudio ou as cámaras insonorizadas, cuxa principal característica é que teñen un nivel de ruído moi baixo, de arredor de 20 decibelios. Este nivel de ruído é realmente moi

baixo pero aos técnicos de son sempre lles parece moi alto. Aquí hai unha controversia tecnolóxica-económica, pois facer que unha cámara sexa moi insonora custa moitos cartos en investigación, en mantemento e no proceso de toda a película. Entón, as cousas teñen un límite. Idealmente, unha cámara debería facer o mesmo ruído que unha rocha: ningún. Pero iso non é posible. Unha cámara ten moitísimos elementos móbiles dentro e mesmo a propia película no seu paso por ventá e os bucles de alimentación do plano focal e de recollida, no seu propio chocar de entrar e saír a vinte e catro ou vinte e cinco imaxes por segundo do plano focal, producen un son. Minimízase a niveis de 20 decibelios, que é o ruído que facemos cando respiramos.

Dito isto sobre o ruído, quero comentar que estas cámaras, loxicamente, teñen que rodar a velocidades estandarizadas de 24 e 25 imaxes por segundo, aínda que tamén poden rodar en función de velocidade variable desde unha imaxe a 50 imaxes, aproximadamente. Hai algunhas que fan un pouco máis e outras un pouco menos. Algunhas fano directamente sen ningún accesorio, elas mesmas se poden programar, e outras precisan algún accesorio externo para conseguir estas velocidades pero, en calquera caso, son capaces de facelo. A maioría das veces poden rodar a estas velocidades tanto marcha adiante como marcha atrás, o cal tamén é unha vantaxe para algúns tipos de efectos que haxa que facer.

A obturación destas cámaras está case toda estandarizada en 180 graos para rodar en 25 imaxes, pero cando se roda a outras como 24 imaxes por segundo con luces de descarga faise a 172,8 graos, e de aí cara a baixo, en incrementos aproximados de 15 graos, pódese ir baixando ata 11 graos. Isto conséguese para baixar o nivel de exposición sen ter que recorrer ao peche do diafragma, co cal afectaría á profundidade de campo. En definitiva, son ferramentas que emprega o director de fotografía en función do que queira o director da película para conseguir un resultado. Non son máis ca tecnicismos que están implícitos en todas estas cámaras para facilitar o traballo e a creatividade de todas estas persoas que as empregan.

Loxicamente, estas cámaras son moi sofisticadas e toda esta sofisticación encerrada nun corpo metálico o máis compacto posible dentro duns límites ten un peso considerable. Puxen aquí que pesan de 20 a 25 quilos, pero non nos estrañe se nalgúns casos, como a Arriflex 535 nalgúns configuracións de estudio, chegan a pesar 30 quilos. É dicir, que non son cámaras tan lixeiras como estas que poidan usar algúns rapaces, as de peto, para facer unha película. Estes son outros sistemas.

Hai outro tipo de cámara, máis lixeira, con velocidade variable, cuxa principal tarefa é rodar a distintas velocidades. Loxicamente, ao contrario que o vídeo, nós en cine temos unha capacidade de rodar a distintas velocidades, comprimir ou expandir o tempo, en función do que requira a historia ou o que se crea conveniente. Entón, estas cámaras poden rodar desde unha ata 150 imaxes, tanto cara a diante como cara a atrás, para calquera tipo de efectos ou o que a xente chama cámara lenta. Cando poño aquí unha imaxe a 120 imaxes, estaba pensando que, realmente, non é desde unha imaxe, porque estas cousas pódense facer desde moito menos dunha imaxe por segundo, poden chegar a facer o que se chama *paso a paso* ou *time laps*, onde a cámara pode rodar un fotograma agora e outro dentro de varios minutos, horas e mesmo días, para comprimir no tempo que se decida, por exemplo un evento que suceda durante horas ou días. Pois ben, estas cousas tamén están contempladas na tecnoloxía destas cámaras que, por suposto, ademais contan cun obturado perfectamente sincronizado por medio de microprocesadores co motor do arrastre da película, co cal conseguen facer o que se deu en chamar *rampas de velocidade*, que é pasar dunha velocidade a outra facendo a corrección que antigamente se facía por diafragma, por obturación, co cal a profundidade de campo permanece constante. Isto foi un grande adianto nestes campos, desde hai uns anos ata agora, realmente moi útil e moi apreciado polos directores de fotografía e directores da película. Pesan menos ca as cámaras insonoras de estudio, pesan entre 10 e 15 quilos, co cal son máis manexables como cámaras de

man, usos en *steady cam*, guindastres, segundas unidades... Aquí non poño nivel de ruído, porque efectivamente fan ruído. Como a súa principal tarefa non é rodar son directo, entón os fabricantes e as casas de aluguer non gastan cartos en algo que non fai falta. Se non precisamos que esa cámara sexa insonora, pois non hai que gastar un cento de millóns que custa insonorizar unha cámara. Como a súa tarefa é rodar en velocidades distintas á estándar, non hai problema ningún.

Hai unha terceira categoría de camariñas lixeiras, para usos específicos. A imaxinación dos realizadores obriga a todos os técnicos a esforzarse en todas estas cousas; cámaras que antes eran de 20 quilos agora hai que deixalas en 2, cámaras lixeiras, completamente profesionais e tan válidas tecnoloxicamente como as primeiras. Desde 2 quilos, cunha Aaton Mínima, pódese rodar en calidade profesional. Son cámaras moi lixeiras, por exemplo a Arriflex 235, que pesa arredor de 3 quilos con todo listo para rodar con 60 metros de película.

Dixenvos que ía falar un pouquiño sobre as cámaras de estudio 35 e temos aquí a Arriflex 535B. A fábrica Arriflex, por se alguén non o sabe, é a pioneira máis estandarizada do mundo enteiro. Leva ao redor de oitenta anos fabricando cámaras de cine, e este modelo, Arriflex 595B, é o máximo da súa carreira despois de oitenta anos en investigacións e desenvolvementos, baseándose sempre cada modelo novo na tecnoloxía e na experiencia do anterior, é dicir, que esta cámara non saíu así da nada, senón que está baseada en procesos doutras épocas, doutras familias de cámaras chamadas BL1, BL2, BL3, BL4, BL4S e, despois de todo iso, 535. É a pedra máis alta dunha pirámide que leva oitenta anos subindo a escaleira. Se houbese o son reducido, como dicía antes, 20 decibelios para rodar marcha adiante e marcha atrás unhas sesenta imaxes cun obturador, como vos dixer, de 11 a 180 graos.

Hai outra cámara que nos leva a outra fábrica de cámaras, Moviemcam, que non leva oitenta anos na industria senón cerca de trinta. Porén, desenvolveu un sistema modular de tal xeito que as

cámaras, que ata ese momento se caracterizaban pola rixidez na súa configuración, pasan a ser completamente modulares. O operador podía configurar a cámara dentro duns límites, pero dunha forma moitísimo máis flexible do que se podía facer moitos anos antes. Está baseada noutra que se chama Moviecam Super América, aínda que non precisou oitenta anos nin catorce modelos; ao terceiro modelo xa tiñan unha cámara de altísimo nivel, moi competitiva con respecto aos que levaban facendo oitenta anos as cámaras. Que ocorreu con isto? Ao primeiro houbo unha feroz competencia: había partidarios da Arriflex, había partidarios da Moviecam e había partidarios, coma nós, das dúas; como ao final os cartos mandan, a casa Arriflex, ao ver que non podía competir máis coa casa Moviecam en canto a nivel de ruído e de flexibilidade de uso e montaxe, buscou unha asociación coa enxeñaría Moviecam. Grazas ao esforzo das dúas compañías e dos seus gobernos, conseguiron facer unha nova empresa e comprar parte dunha empresa á outra.

Unindo o que eles consideran o mellor dos dous mundos, o mellor da Arriflex e o mellor da Moviecam, fabricaron e puxeron no mercado, neste ano, un novo modelo de cámara que é o mellor de cada un dos dous modelos e incluso o nome é a metade de cada un: Arricam. Aínda que comento algunhas veces que se podería ter chamado Movieflex, porque parece ser que ten máis pezas da Moviecam ca da Arriflex. En calquera caso, esa é a xoia da coroa, hoxe por hoxe non hai nada mellor, e esta cámara Arricam non só se converteu nunha cámara de estudio, senón que se chegou a construír a Arricam System, que son dúas cámaras, unha de estudio e outra cámara moi parecida pero moito máis lixeira, a Arricam LT. Estas cámaras incorporan absolutamente todos os avances tecnolóxicos que poidamos imaxinar hoxe. E, por suposto, poden rodar en 35 e súper 35, a distintas velocidades, marcha adiante, marcha atrás, facer rampas de velocidade, rampas de velocidades sincronizadas con obturación... Tamén incorporan algo que ata agora é innovador: a comunicación a nivel electrónico entre o obxectivo e a cámara, de tal xeito que un microprocesador, sabendo as posición

dos aros, focos, zoom e diafragma, mais os datos que lle deamos anteriormente sobre a sensibilidade da película, a velocidade de rodaxe..., pódense facer en tempo real en velocidade, instantaneamente, todos os cálculos de profundidade de campo e presentalos nunha pantalla que está aí. Esta pantalla pode presentarlle ao axudante de cámara, ao director de fotografía..., absolutamente todos os datos de todos os parámetros de como está o obxectivo disposto nese momento, que profundidade de campo ten e mesmo que alternativas terá para corrixir esa profundidade de campo. Esta é unha innovación que non tiñamos ata hai pouco.

Esta cámara, por insistir un pouco máis nas súas características técnicas, ten o mellor das outras dúas, ten varias configuracións: as típicas de estudio e de estudio con zoom. A súa velocidade é esta, e marcha atrás unha 32, nivel de ruído menor de 20 decibelios. Xa vimos que a Arriflex 535 facía 20 decibelios, esta fai menos de 20 decibelios, vén non xa desde 11 graos senón desde 0. Con 0 consegue que poidas facer fundidos a negro completamente e faino, ademais, en marcha, quere dicir que tamén sincroniza como as cámaras de velocidade variable, sincroniza velocidade de rastrexadura de película con obturación para manter profundidade de campo. Estoutro LSD é o que vos estaba comentando: comunicación entre cámara e óptica de posición de foco, de diafragma e zoom para o cálculo de profundidade de campo e a súa visión no monitor.

A irmá pequena, a Arricam LT, con practicamente as mesmas prestacións e características que a irmá maior, pero con moito menos peso para poñer a cámara ao ombreiro, un pouco menor de velocidade, ata 40 imaxes cara a diante, algo máis de ruído, posto que xa se supón que non é unha primeira cámara para son directo senón unha segunda que adoita estar un pouco máis afastada dos actores, fai 24 decibelios polas razóns que antes vos dicía, ao non ser unha primeira cámara en son en directo, non hai porque investir tantísimo esforzo, tempo e cartos en baixarlle eses 4 decibelios. O obturador tamén fai de 0 a 180, por suposto que incorpora esta

comunicación entre óptica e cámara e é particularmente útil como cámara lixeira, pequena e fácil de manexar para usos de *steady cam*, guindastres, cámara en man, cámara *car*, todas estas cousas. Tamén incluso para blindaxes submarinas, aínda que agora se está metendo outro tipo de cámara, pero seguro que esta funcionará moi ben nesas circunstancias.

Das cámaras de velocidade variable, que era a segunda familia de cámaras que viamos antes, a máis versátil hoxe por hoxe, porque houbo outras, é a Arriflex 435 ES. ES é *electrónica shutter*, obturador electrónico. Esta marca roda desde unhas 150 imaxes desde adiante cara a atrás, con estabilización de cuarzo de arredor de 0,01 *frames* por segundo. Loxicamente, isto faíno con rampas de velocidade, tanto cara a diante como cara a atrás, cunha precisión absoluta. Estes anuncios que vemos ás veces nos que o coche pasa por riba do charco e xusto no momento de pisalo raléntízase todo e a auga conxéllase están feitos con este tipo de cámaras. Tamén pode rodar en 35, en súper 35... Ten moitas vantaxes e o 90% da publicidade de hoxe en día faise con este tipo de cámaras. Todas estas cámaras, as de velocidade variable, as de estudio..., ao engadirilles uns accesorios, transfórmanse en distintas configuracións segundo o uso que se lles vaia dar.

Temos desde cámaras ao ombreiro, cámaras de estudio lixeiras con distintos chasis, máis pequenos, máis grandes... Con todas conséguense tamén distintas posibilidades e facilidades de traballo. Outra vez a Arricam con cámara ao ombreiro, cámaras de estudio, cámaras de estudio que en poucos minutos pasan a cámara ao ombreiro, cámaras que se collen practicamente como un ferro de pasar, con 2 quilos de peso. Tedes cámaras SR con chasis de 240 metros. A Aaton Mínima, con 2 quilos de peso, calidade profesional súper 16 e despois hai outra en súper 16, a 16 SR3, que tamén é a última versión do desenvolvemento de todas as cámaras Arriflex SR, que funcionou durante anos e culminou na cámara 16 SR3. Entón, nestas cámaras de 16 milímetros, as máis emblemáticas, aínda que hai outras, estas son as máis utilizadas

na actualidade: a Arriflex SR3, coas súas velocidades de 5 a 150 imaxes por segundo e obturador variable pero non electrónico, senón manual, de 45 a 180 graos. O nivel de ruído é lixeiramente alto para o son en directo, 27 decibelios, pero é utilizable segundo as condicións e segundo que tipo de rodaxe, fotómetro directo con lectura a través do propio obxectivo, e ten un peso razoablemente lixeiro, 7 quilos, para ser unha cámara de estudio en 16 milímetros.

Temos tamén outra gama de cámaras de 16, non de alta velocidade pero si para son directo, con moitísimas prestacións pola súa lixereza: a Athon AXTR pro. Esta roda ten desde 3 imaxes ata 75. Cando digo isto de velocidade variable, todas elas fan 24 e 25 imaxes, e outras máis, absolutamente estabilizadas por cuarzo. O nivel de ruído da Aaton é menor, ao redor de 20 decibelios, o peso tamén é menor e o fotómetro tamén é a través do obxectivo. Por último, desta gama de cámaras de 16 milímetros temos a Aaton Mínima, que como o seu propio nome indica está feita para rodar co mínimo de ferramentas posibles para axilizar e dar máis creatividade aos realizadores con cámaras tan pequenas pero con calidade profesional, pois pónenas xa en sitios inverosímiles. É unha cámara moi pequena, case que co peso dunha de afeccionado. Loxicamente, todas estas cámaras precisan de boas ópticas; dispoñemos de todo tipo de ópticas, ben sexa para 35, para 16, ópticas fixas ou ópticas de focal variable..., para que todas estas cámaras cumpran a súa taefa coa maior garantía e calidade posibles. Temos ópticas seis, ópticas *cooke*, e todos os modelos das últimas gamas das últimas novidades *ultrapain*, *masterpain*...

Toda esta tecnoloxía desemboca en que todo o que hai que facer con iso é rodar. Con todos estes modelos de cámara que vos citei, hai rodaxes actuais desde o cumio do Everest ata as selvas tropicais. Antes e agora, sempre se está rodando con calquera destes modelos que vos comentaba, incluso algúns un pouco anteriores e outros deste mesmo ano. Tamén a Moviecam, aí tamén está a anterior, a SR2.

Rodaxes máis ou menos actuais para non remontarnos moito atrás? Tivemos o pracer de colaborar con Amenábar en *Mar adentro*. Precisamente, a primeira Arricam que entrou en España foi para esta rodaxe. Non houbo ningún incidente desde o punto técnico: a cámara cumpriu efectivamente todas as expectativas. Toda a campaña do corredor de Fórmula 1 Fernando Alonso tamén se fixo con cámaras das que vos dicía antes de velocidade variable, claro, sendo corredor de Fórmula 1 a velocidade ten que ser alta.

Julio Casal

A exposición foi intensa en canto a formatos, sobre os que podíamos falar moito máis detidamente, tamén en canto ás cámaras, ou mesmo poderíamos propoñer situacións posibles de rodaxe. Pero a min gustaríame, despois de facer un repaso intenso, partindo dun orzamento, buscar o maior baremo de calidade. Penso que podemos dar paso a unha rolda de preguntas. Non pretendemos crear un debate de HD fronte a 35 milímetros, porque creo que son dous formatos que teñen que convivir e así será no futuro, pero é importante facer unha reflexión á hora da rodaxe ou antes de elixir un formato: é moi difícil sacar adiante un proxecto. Creo que é importante buscar como punto de partida o maior rexistro posible, antes de acometer unha rodaxe.

Porfirio, pediríache que recuperases un fragmento da conversa en Madrid, cando pensabamos en facer esta xornada e analizabamos a evolución da cámara HD. Como sabedes, é unha cámara de vídeo que foi evolucionando e isto non é unha crítica cara ao HD pero, inicialmente, para mellorar a calidade óptica comezaron incorporando ópticas cinematográficas que melloraron considerablemente o formato, mellorar os escáneres interiores e cremos que aínda que está moi preto de conseguir calidades, se se pode contar cun negativo de 35 milímetros sería importante non prescindir del.

Porfirio Enriquez

Desde logo que é unha cuestión de calidade pero a xente elíxeo. Aquí, en España, case todo o mundo o emprega. O 98% das curtametraxes que nos chegan ao festival son rodadas en cine, en 35, é moi raro que algunha estea rodada en 16 e máis raro son as que están en vídeo. Cando lles pregunto aos curtametraxistas como se meten a rodar en 35, todos coinciden nunha cousa: quero ser director de cine e non se é director de cine ata que non se roda en cine. Esa é a explicación, é tan sinxela como iso. Polo menos, esa é a que dan moitos deles aos que lles pregunto. Do mesmo xeito, tamén pregunto por esa manía de facer a primeira curtametraxe en branco e negro e ninguén sabe responder. Ninguén me respondeu con lóxica. Antigamente facíase por razóns económicas. Era moito máis barata a película en branco e negro. Hoxe representa un custo esaxerado rodar en cine en branco e negro, xa non en vídeo que lle quitas unha croma e xa ten un branco e negro, e con todo agora a xente quere rodar en 35 e en branco e negro. O cal xa é unha cousa de tolos pero é así.

Público

É unha cuestión romántica.

Porfirio Enriquez

Creo que é romántica por riba de todo e é a reivindicación de ser director de cine. É dicir, fun director de cine porque rodei cunha cámara de cine. Creo que é tan sinxelo coma iso.

Óscar Pérez

É a súa carta de presentación. Teñen que contar algo en moi pouco tempo e queren que a súa carta de presentación sexa impecable, porque non só é cine, xa que os pedidos de cámaras que nos chegan de curtas son moitas veces superiores aos das longametraxes. Collen a lista de prezos e empezan por riba. Van ao mellor, ao máis caro e estou farto de dicirlles que os cartos os metan en atrezo,

algo que se vexa, non soamente en 35 milímetros. Se non pode ser unha Betacam SP, pode ser un xogo de *cooke* e despois, de aí, uns van baixando pero outros mantéñense. E creo que é porque é a carta de presentación nos festivais onde se vai ver a súa curta e que ren que se vexa o mellor posible. Pero si, o 98% das curtas son en 35 milímetros.

Público

Que diferenza hai entre a Arricam e a 535, por exemplo?

Óscar Pérez

Pois depende dos obxectivos que vaias levar. Se queres zoom toda a película, se queres facer a película en *scope*, que accesorios vas levar de cada cámara... Podes ter unha película moi cara en 535 e unha película co mesmo orzamento cunha ST. Pero estamos falando dunha ST arredor duns 6000 euros á semana e dunha 535 de 4500 euros. Iso axustado xa. Tamén depende da duración, da forma de pagamento..., hai un montón de variables.

Público

Que coñecementos son necesarios para ser un bo director de fotografía?

Porfirio Enríquez

Todo en xeral é unha carreira. Quero dicir, que todo en xeral son seis anos, en fin, estudar, ver cine e estudar. Pasas a vida estudando. A xente pensa que aprendes a iluminar un día e que con iso serve. Non serve de nada, serve para iluminar ese plano e o seguinte hai que aprender, e as cámaras hai que aprendelas, os obxectivos, as emulsións. Quero dicir que hai que estar nunha posta ao día permanente. Un bo director de fotografía é aquel que está permanentemente ao día e que ademais ten talento para pintar con luz, que é o traballo dun director de fotografía. Non é iluminar, é pintar coa luz; usar a luz como botes de pintura e os

diafragmas e os obxectivos como pinceis. Ese é o traballo dun director de fotografía.

Non me atrevo a dicir que é o que ten que ter un bo. Un bo, ao mellor é Xabier Aguirresarobe ou Alcaine, que son os nosos dous mellores directores de fotografía; é mellor preguntarlles a eles como hai que ser, pero intúo que con talento.

Público

Como chegas a ser director de fotografía?

Porfirio Enríquez

En realidade, a titulación de director de fotografía, despois de pasar por unha escola e despois de facer unha serie de prácticas e de traballos, dácha o cine profesional. É dicir, non é unha titulación universitaria. A xente de cine entendíase como tal, é dicir, non serve que che digan que es director de fotografía nunha escola, como tampouco serve que che digan que es médico, porque ningún che vai deixar un apéndice dun amigo seu para, por moi pequeno que sexa, que llo quites. Cando xa llelo quitaches a moitos, entón veñen a ti. O produtor vaiche dicir o mesmo, tes que ter feito algo para que che confíen unha película e o inmenso custo que ten unha película e que repercute directamente sobre ti. É dicir, que o director de fotografía se vai facendo lentamente, moi lentamente, non se sae ao día seguinte. Neste caso, despois de estudar tres anos nas escolas de grao medio que hai nas distintas autonomíaas non saen directores de fotografía e empezan unha longame-traxe, que sería un desastre, probablemente, e terán que empezar a ensaiar. Estes traballos son de horas, hai que facer horas e hai que adestrarse cada día. Cando se fai un director de fotografía? Ao mellor nunca, ao mellor ao cabo de dous anos ou de tres de estar traballando. Depende, non hai unha data.

Público

Existen diferenzas segundo o formato?

Porfirio Enriquez

Non, creo que non. Cando se ilumina un espazo ou un cadro dá o mesmo que despois se capte cun formato grande, pequeno ou mediano. Ollo!, si hai unhas fórmulas que son complicadas. É dicir, traballar, por exemplo, en formatos *scope*, xa que hai que ter manexado moito para traballar eses formatos. Eses si son raramente diferenciados, porque son unhas formas diferentes, porque son os obxectivos que teñen unha resposta distinta e aí si que hai que ter experiencia. Pero, nos cadros habituais, nos planos? Non. Dá o mesmo traballar en súper 16, en 16, en 35 ou en súper 35. Non pola cámara máis grande ou polo formato máis grande hai que saber máis. Sábese igual en pequeno ca en grande.

Óscar Pérez

Cando, en definitiva, a historia é boa, o formato non é que non teña importancia, unha vez que fixeches a película moi boa e elixiches o formato equivocado, sempre, a todo o mundo que lle pasou lle queda a historia de por que non o fixo en 35 milímetros. Ademais sempre unha historia funciona moito mellor cando está rodada en 35 milímetros.

Porfirio Enriquez

De todos os xeitos, alguén dixo unha vez que hai tres cousas para facer unha boa película: guión, guión e guión.

Óscar Pérez

Exactamente. Ademais HD 35, mini DV..., é importante pero non é o que fai que funcione *Torrente*.

Nicolás Gómez

A min gústame dicir que para facer cine só fan falta dúas cousas: ter talento e unha cámara. Pódese facer sen talento e, de feito, faise, pero non se pode facer sen cámara. É por isto que vos

contaba o dos obturadores, de películas, de velocidades... Estamos atados ás ferramentas.

Oscar Pérez

O que comentaba Julio antes disto, do que falabamos en Madrid, é que quitamos algún *frame* para que se pareza ao cine, puxemos as bandas para que se pareza a cine, a Thomson, que é unha cámara HD na que se poñen unhas ópticas de cine e na que lle chaman chasis a uns CCU's de vídeo incomodísimos. Entón pensamos que o seguinte para que xa sexa cine en todo é que lle van poñer películas de 35 á cámara, entón xa será unha cámara perfecta de HD.

Porfirio Enriquez

Hai algúns que confiamos e vemos, e cando me preguntan que me pareceu, se vin algunha proxección grande en HD, sempre contesto que vexo moitas veces HD porque vou ao cine con frecuencia, así que vexo HD con frecuencia.

Oscar Pérez

Estamos encantados de recibirvos en Madrid. Calquera información que precisedes, podeades poñervos en contacto con nós por teléfono, vía correo electrónico, por fax...

Porfirio Enriquez

E en vídeo, en cine ou no que sexa. Calquera historia que alguén teña que a conte, que non nos prive de vela.

AUTORREGULACIÓN NO CONSUMO¹

José Manuel Morán

Gat 4 Consultores

Estades vendo nestes momentos moreas de noticias sobre dous temas: o telelixo e a regulación que firmaron os grandes operadores de televisión e o Goberno central, ao cal se lle sumou onte a FORTA, que como sabedes é o organismo que agrupa todos os entes de radiotelevisión das comunidades autónomas. Pero o tema é moito máis complexo, a pesar de que sexa un tema vello, que arrinca practicamente da directiva de *Televisión sen fronteiras*, de 1989, e incluso doutro libro de 1997, que era o *Libro verde da converxencia do audiovisual*, e no cal pedían que en todos os medios e servizos audiovisuais, e por extensión en todos os videoxogos, velasen para que non se transmitisen contidos violentos, xenófobos...

Se vós o ledes, mesmo tal como o simplificou a prensa, dá a sensación de que se os nenos ven a tele de 8 a 9 da mañá téñena que ver cos seus pais. E que nesa franxa ademais non se vexan escenas eróticas, violentas, que sexan denigrantes para a persoa. Quere dicir isto que a partir das 9 e un minuto vostede pode poñer estas escenas denigrantes? Chegamos a unha situación tan absurda como esta. Ou que logo de 5 a 7 volvamos ao mesmo.

Este tema, dito así, queda como que hai que axustar unha franxa horaria para que os nenos non vexan contidos nocivos. Porén, ten moito máis calado, e sobre todo vai ter moito máis percorrido nos próximos tempos. Ademais, vai significar, se se avanza neses contidos, un debate profundo sobre o que pode ser o audiovisual, como se pode regular, quen son os que o teñen que regular e tamén quen son aqueles que teñen que participar nesa regulación. O problema é que o mundo do audiovisual –vós seguramente participaredes disto– é un mundo que a moitos de nós, aos maiores, nos é moi

1. Transcripción.

alleo. Pensade que vós vivides agora, por exemplo vendo imaxes nos móbiles, a pesar de que o videoteléfono foi inventado pola TT hai uns corenta e tantos anos; pensade que a primeira vez que vin un partido de fútbol na televisión foi en branco e negro, nunha final que gañou o Real Madrid no ano 62-63 ao Milán. E vino nunha cafetaría. Vós tedes unha chea de medios audiovisuais e o mundo audiovisual é un mundo en que vós non lle dades ningunha importancia a que, por exemplo, os programas sexan en directo, a que se poida ter un correspondente en Moscova e falar con el..., porque se produciron uns cambios, sobre todo nos dez últimos anos, que foron absolutamente espectaculares.

Eu son enxeñeiro de profesión. Traballei vinte e cinco anos en Telefónica de España, onde fixen de todo. Vin nacer todas estas novas tecnoloxías, como os móbiles, internet ou videoconferencias. Nese proceso fómonos atopando con que iamos deixando atrás a cultura do libro, unha cultura moi de textos e unha cultura non interactiva. De feito, o grande avance que se produce a través das páxinas web é o mundo do hipertexto, o mundo do *link*. Así, un premio daquelas fundacións foi sobre o que ía significar o hipertexto. Isto que facedes cando entrades na *Encarta* e vedes unha raia, picades e sacades todo un traballo que, se o profesor non é moi espelido, considera como unha obra orixinal, froito de moitos desvelos, e que sabemos que está a dous golpes de clic e unha impresora.

Ese é o mundo que está quedando atrás. E o mundo que vén agora é un mundo da interactividade e do visual. Cada vez lérase menos dunha maneira serena, cada vez a xente terá imaxes e sons. O mundo da radio e da televisión está chamado a ser un mundo en expansión continua, que, ao mesmo tempo que se expande, se fragmenta. Porque unha das cousas que ides vivir vós é que agora estades pensando en termos dunhas canles: a Televisión Galega e as catro estatais. Pero vai ocorrer que dentro de pouco tereades múltiples canles e aí van aparecer fenómenos en que teñen calado todos estes temas da regulación. Van aparecer fenómenos de fragmentación social, de audiencia, de creación de tribos.

A miña vida profesional é moi peculiar porque teño un despacho onde me dedico a facer índices. Os meus clientes dinme por exemplo: queremos saber se paga a pena montar un congreso de audiovisual para que haxa charlas ás 6.30 da tarde. Entón dígolle: non, radicalmente non. E pónolle unha nota a pé de páxina: se quedas experiencias, fotos dunha aula en que dei unha charla ás 7 da tarde en Santiago un 17 de decembro. Con iso destrúo estra-texias de enxeñeiros máis novos, que son proclives a vender mo-tos increíbles.

Pero ás veces fago tamén cousas positivas; non só cousas des-trutivas. Son conselleiro dunha empresa que difunde todos os si-nais de televisión de España, Abertis Telecom. Entón, ás veces, estudo temas que me piden na miña profesión sobre como vai evolucionar a televisión dixital terrestre, que é un tema que nos venden como que vai ter unha multiplicidade de canles. Non un tema de inter-actividade, senón que imos ter contidos de todo tipo. Creo que mañá vaivos falar un profesor danés sobre que isto, unido á mellor xes-tión dos DVD, vai permitir, dalgunha maneira, un consumo asín-crono da televisión, o cal vai romper co mundo das audiencias, obrigando a unha repetición da xogada nos temas da publicidade. É como se unhas rodas se fosen engrenando con outras. Entón te-riamos que repensar todo o sistema.

Podo estar falando de *Gran hermano*, de *Aquí hai tomate* ou da importancia que tiñan as pernas de Melanie Griffith en *Armas de muller*. Hai uns anos, en Costa Rica, empecei así un relatorio para falar da importancia que tiña a sociedade da información e a converxencia entre as telecomunicacións e o audiovisual. Entón dí-xenlles: hai unha película que se chama *Armas de muller*, que se non a vistes tedes que vela, porque nesta película hai algúns deta-lles importantes, que é unha das cousas que na vosa vida –e este xa é un consello un pouco paternal– tedes que aprender. Na vida non se aprende só nos libros ou nas conferencias ou en congresos do audiovisual. Normalmente aprendemos en moitos ambientes. O que pasa é que agora uns dos nosos educadores son os medios

audiovisuais e por iso ten tanta importancia este asunto da autorregulación. Outro dos temas é intentar conectar as cousas. Por exemplo, en *Armas de muller* Melanie Griffith, ademais de ligar con Harrison Ford e deixar tirada a Sigourney Weaver, que era a súa xefa, en realidade liga con el porque o axuda nun tema. Lendo un xornal amarelo do mundo anglosaxón descobre que hai unha cadea de música para xente nova que pode ser comprada por outra e isto transmítello a Harrison Ford, simplemente porque quere ligar con el, non porque ela pensase que iso lle ía servir. O mesmo que outras poñen un tipo de medias, esta fíxolle un comentario sobre isto, que á creatividade de Ford non se lle pasara pola cabeza. Isto é unha engrenaxe guionizada para chegar a un final feliz.

Son procesos de converxencia entre moitos medios: por exemplo, estades escoitando e vendo estes días anuncios de Telefónica lanzando Imagenio. Imagenio é un proxecto vello referido a colocar o mundo do audiovisual a través do videoteléfono. Iso pode supoñer unha revolución sen precedentes, como pode selo todo o que temos de audiovisual detrás dos novos móbiles que chegan.

Toda esta introdución era para contarvos o confuso que pode ser o panorama e a necesidade de que teñades as antenas abertas para escoitar as cousas máis diversas. Non intentedes aprendelas, non tomedes nota. O cerebro humano é un órgano realmente interesante. Non é un ordenador en que teñas que darlle a «arquivar como». É sinxelamente deixalo ir. Ti aprendes, o teu cerebro vai adquirindo coñecementos e non se sabe moi ben en que momento e por que mecanismo esa lóxica húmida e difusa que temos na cabeza de súpeto conecta dúas cousas, entón o que che parecía pouco preciso xa che semella máis claro. Hai que intentar aprender desá maneira.

Pero imos ver que é isto da autorregulación. Por que é importante hoxe en día falar da autorregulación? Primeiro porque a medida que as sociedades se fan máis ricas tenden a facerse máis pillas e máis puritanas ao mesmo tempo. Esta sociedade vai consentir, vai mirar para outro lado ante procesos de corrupción moito

máis sofisticados ca levar os cartos dunha tenda de ultramarinos. Pero ao mesmo tempo é unha sociedade que vai penalizar máis determinadas condutas. É unha sociedade que vai intentar ser tan puritana como a de EE UU cando lle quitan o suxeitador a Janet Jackson. Estamos vivindo nunha sociedade que é, ás veces, a gran produtora de cintas pornográficas, de insidias de todo tipo e que é capaz de mentir nos seus comportamentos políticos habituais e, porén, se permite censurar un policía porque non lle tiña os papeis en regra á súa empregada de fogar.

Este tipo de sociedades é a que vai buscando que non haxa pedras de escándalo. Hai, polo tanto, unha sociedade máis opulenta, como é a española –que comeza a estar entre as sociedades do planeta onde se vive mellor–, que empeza a rexeitar determinados comportamentos. Hai programas como *Esta noche cruzamos el Mississippi* ou *Crónicas Marcianas*, que chegan a uns límites que dis: «pasácheche». Pero non só en contidos eróticos senón que, por exemplo, a dous días da voda da filla do anterior presidente do Goberno sacaron a Carlos Latre con bigote e vestido de Anita. É que non se pode ir por esa vía... O modelo de *amarillismo* comeza a renxernos a todos. Ata o de agora, o *amarillismo* tivémolo conectado a Fran Rivera, á Pantoja e a catro señores por aí, que cando se lles acaban os cartos volven ir para que lles fagan unha entrevista onde explican que ligaron co seu porteiro no ascensor.

Primeiro punto: tema telelixo. Á xente empézalle a impresionar e á ben pensante moléstalle. Zapatero dixo: «Se non se regulan, regularemos». Co cal ten a oportunidade de controlar o telelixo. O segundo tema é que no panorama do audiovisual español están pasando cousas moi interesantes. O Goberno anterior confiaba demasiado no mercado, e iso do mercado é unha ficción. Aos que queirades ler un libro divertido e ao mesmo tempo moi ácido recoméndovos o último de Galbraith, que se le nunha tarde, titúlase *A economía da fraude inocente*. É durísimo. Cando acabas de lelo dis: estamos condenados. Pero explica claramente como os directivos enganamos, como vendemos motos, como temos todo un

sistema para demostrar que o mercado é perfecto, cando non é nada perfecto. Sexa perfecto ou non, o que pasa é que o mercado non fai cousas, non regula, non impulsa proxectos. E nestes últimos anos o mercado en España non mobilizou temas que son importantes como é o desenvolvemento da televisión dixital terrestre. Por que é importante este tema? Porque trae consigo os desenvolvementos tecnolóxicos, porque leva a que haxa unha industria importante de hardware detrás, que haxa que renovar todo o parque dos televisores, que se teñan que facer novos programas, que se agora temos catro operadoras estatais teremos que ter quizais 36, e imos necesitar desenvolver toda unha industria de contidos porque non haberá contidos para ver tantas canles. Agora mesmo, vós tedes televisión dixital e de que serve? Nós, en Madrid, temos Tele Madrid... Acabo de escoitar aquí ao lado que os de Madrid non necesitamos ter identidade. Isto díxoo un conferenciante que ademais estivo brillante. Comezou dicindo: é que nós temos que ter identidade porque somos galegos, somos pobres e somos poucos. E isto aos de Nova York non lles pasa. E despois dixo: como aos de Nova York! Nin aos de Madrid!

Os de Madrid temos un pandemonio moito peor. Os que somos nados en Madrid somos relativamente poucos comparados cos que veñen de fóra. En Madrid nunca houbo esa sensación de identidade nacional ou autonómica. Meu pai non era de Madrid e sempre se sentiu de Madrid. Se lle tivéssemos preguntado onde lle gustaría que o enterrásemos, seguramente diría que en Madrid, que non quería volver á vila. El estaba moi a gusto en Madrid, onde ninguén lle preguntaba se era dun sitio ou era doutro.

O problema que ten agora mesmo Madrid é un problema de identidade. Eu non ía polemizar aí. Por que non podemos falar de identidade en Madrid? Porque empezamos a ter uns problemas que se van dar coa televisión dixital e coa fragmentación de tribos. En Madrid comezamos a ter o problema de ser unha cidade polinuclear, por dicilo dalgunha maneira. Porque a xente de Majadahonda sente que é de Madrid aínda que estea en Majadahonda. É como que

aquí os de Ordes se sentisen de Santiago. Pero é que están a 30 km... En Madrid, se ti miras desde o avión, iso que é un triángulo está comezando a cubrirse de casas por todos os lados. Cando se abra definitivamente o Ave a Barcelona, Guadalaxara será unha vila máis de Madrid, porque para algunha xente ir a Guadalaxara será o mesmo que ir nun metro a calquera sitio. E con Segovia pasará o mesmo, con Toledo, Ávila... Co cal teremos unha especie diso que os aragoneses lle chaman o *zaragozón*. Pois o *madridón* será con Toledo e demais. Iso xera un problema maior porque, ademais, como é un sitio de atracción para a inmigración, pois temos barrios enteiros que xa non son Madrid. É como un barrio da Habana ou como un barrio de Tánxer.

Eu nacín, vivo e estudei no centro de Madrid e os meus principais clientes están no centro de Madrid; sigo comprando libros nas mesmas librarías onde os compraba hai cincuenta anos e atópome co fenómeno de que hai barrios onde se ve que todo cambiou moitísimo. As tendas van sendo substituídas por comercios de chineses ou por tendas propias do mundo latinoamericano. Estásenos a romper a identidade. E ademais non temos himno... Temos un que encargou o primeiro presidente que tivo a Comunidade, que era de Cantabria. Isto dá unha idea do rigor de pertenza que temos. O noso himno encargámosllo a un filósofo evasor de impostos, polo cal non o podemos citar, pero fixonos un himno. E temos unha bandeira encarnada que din que é máis ou menos entre as dúas Castelas, con sete estreliñas, uns din que son os sete municipios máis grandes, pero logo chega o presidente da Comunidade e di que non, que é que desde Madrid é de onde mellor se ven as sete estrelas da Osa Maior.

Son sociedades sen identidade. Entón os temas da televisión dixital, da reordenación do audiovisual son moi importantes. Nestes próximos meses ides ver que se vai intentar arranxar o desastre da Televisión Española, que é un fenómeno da natureza inexplicable. Normalmente todas as cousas teñen curvas de crecemento ata un determinado momento. Na TVE os gastos medran indefinidamente.

Pero como o fan? O outro día coincidín nun xurado co secretario xeral de Televisión. Entón díxenlle: Quéresme aclarar se aínda tedes no cadro de persoal ao presidente Suárez? Porque nese sitio suceden cousas que non pasan no mundo natural. Quitan a Urdaci e Urdaci segue na Televisión, e non só iso, senón que se permite o luxo de dicir que estes son uns sectarios. En calquera empresa, nunha mercería, bótante e deixan de pagarche. E non consentirían que foses alí á porta dicir: os de alí dentro son uns *bandurros!* Decontado mándanche a policía. Pois en TVE, tan amigos... E se alguén intenta dicirlle algo a Urdaci... entón, liberdade de expresión! Ollo, dixen por primeira vez «liberdade de expresión». Porque un dos problemas que trata de encubrir o tema da autorregulación é que cando se vaian regular os contidos imos ter unha pelexa entre os dereitos básicos e outro dereito básico que é a liberdade de expresión.

Nos próximos meses ten que saír un informe sobre como se amaña o da Radiotelevisión Española. Hai que sacar unha lei do audiovisual, ten que arranxarse o das televisións locais, tamén o da televisión dixital terrestre, que en todo este pandemonio se cumpran uns principios polos cales o que se emita en pantalla non chegue a ser tan denigrante como o que vemos en internet. Porque non habería présa en arranxar este balbordo se non fose porque internet rompe todos os esquemas. Non só rompeu a cultura do libro, senón que a partir de que hai máis capacidade nas redes ti podes meter contidos moito máis densos, con moito máis dinamismo do que o podías facer antes.

Vós estades vivindo unha época en que se poden baixar cousas da rede ou baixar mesmo vídeos, música, películas. Se a min hai vinte anos, cando era director de Planificación de Telefónica, me din que se poderían facer esas cousas... nin en soños. O noso problema naquel momento era como poñer teléfonos en Galicia ou como automatizar a rede de moitas das provincias españolas.

E vós vivides agora nese mundo de interactividade. O mundo de internet rompe todo, porque na rede ti podes colgar todo: desde pornografía infantil ata decapitación de reféns. E onde ti

podes regular e dicirlles a todos os operadores de televisión que sexan bos, o fulano de internet está botando vídeos que de bos non teñen nada. É certo que podemos chegar a certas etiquetaxes. É certo que internet pode comezar a bloquear cousas. Por exemplo, se vos dades de conta, Microsoft, dentro das versións de Windows, está empezando a pechar o acceso a determinadas páxinas bastas ou obscenas que aparecían ás veces. Antes cando se vía a web de periódicos como *ABC* ou *El País*, un podía atopar con doce señoras sobando as súas partes pudendas e dicindo: pica aquí e veralas en movemento. Agora estase vendo que xa se poden bloquear eses contidos. Empezamos a ter posibilidades de peche, aínda que sempre haberá escapes.

É un momento de grande oportunidade para tratar este tema. Hai un *Libro verde* de 1996 que se refire á protección da infancia que, xunto con *Televisión sen fronteiras*, propón o tema de que hai que regular isto. Céntrase fundamentalmente na infancia e no público máis novo. O que ocorre é que se lanzou este tema para que a Comisión Europea lle mandase un comunicado ao Consello, solicitando ao mesmo tempo un ditame ao Comité Económico e Social e ao Comité das Rexións. Aí é cando empeza a aparecer toda unha normativa de cambio. Se vostede fai isto terá que facer unha normativa. Como a queredes? Será unha normativa moi precisa ou moi sinxela? Evidentemente moi precisa será imposible, porque ti non vas poder poñerlle portas ao campo porque isto funciona tan rápido... Polo cal vas ter que dar uns principios normativos moi sinxelos. Primeiro, que a normativa que poñas non che coarte a liberdade de expresión, que sexa moi doada de aplicar, que sexa máis ou menos igual para toda Europa, que sexa avaliable e que se revise periodicamente mentres vaian mellorando os avances técnicos.

Ti lanzas isto en canto á regulación. Pero, ti que regulas? Pois regulo contidos. E os contidos quen os emite? Basicamente as televisións ou as radios. E eses son servizos públicos, ou non? Son servizos de acceso ao público, co cal ti, autoridade, administración, tes a obriga de dicir que é o que teñen que ser os servizos públicos.

Porque ti non vas dar unha licenza de difusión a alguén que se dedique, por exemplo, á propaganda de seitas demoníacas, ou a alguén que propoña o suicidio ou que propoña pegar ás cuñadas ou cuñados. O certo é que ti tes que facer unha lexislación o suficientemente liviá, pero ao mesmo tempo controlable, e tes que poder castigar. Cando este tema chega, o Comité Económico e Social da Unión Europea lembra varias cousas: que os servizos públicos desta natureza deben contribuír ao benestar xeral, a promover a democracia e unha certa conexión social, a difundir a cultura, a ser dalgunha maneira xeradores de propostas culturais solidarias de calidade. É un modelo totalmente distinto.

A partir de aí houbo milleiros de debates sobre ese tema. Europa é froito dunha converxencia entre demócratas cristiáns e socialdemócratas. Ambos crearon un modelo realmente singular, ao cal todos lle debemos estar agradecidos porque levamos cincuenta anos sen guerras, e iso xa é un valor. Conseguir que os franceses e mais os alemáns non anden a labazadas periodicamente é un valor. Pero, por outro lado, o modelo europeo é un modelo moi vital porque non propón grandes cousas. Un dos seus fundadores, Jean Monet, dicía que el nunca pretendera na vida ser algo. Dicía que un americano lle explicara que o mundo se divide entre xente que quere ser algo e xente que quere facer algo. E a raíz diso Monet dicía: nunca pretendín ser algo, simplemente collín as oportunidades que me ía dando a vida. Era dunha familia que tiña unha explotación de coñac e vendíalles coñac aos países árabes. Que é moito dicir. Cando rematou a Segunda Guerra Mundial, foi un dos fundadores da nova Europa, na procura dun modelo onde non pedísemos máximos, senón que todos intentásemos gañar en moi pouquiñas cousas. Así, Europa avanza pouco a pouco. Europa é un sitio onde hai quince anos ningún de nós pensaba que íamos ter unha moeda común, nin que tivéssemos unha axenda social... Foise conseguindo pouco a pouco, con grandes rifas e decepcións. Hoxe hai Consello e mañá veremos nos editoriais: fracaso total, non se avanzou nada. Pero cando miras

cara a atrás, de ano en ano vense pequenos avances, e cando miras moitos máis anos atrás, dáste de conta de que Europa comeza a ser un sitio onde se está ben. Cando hai trinta anos Telefónica me mandaba a Xenebra, era todo un problema, co pasaporte e todo iso. Agora podemos ir cun carné a París ou a Estocolmo sen ter que preocuparnos de nada. Cando eu tiña a vosa idade, ir a Francia era toda unha aventura. Hoxe todos os transportes cambiaron, pero tamén é certo que conseguimos homoxeneizar. Pois nesa homoxeneización nunca propuxeron grandes retos, senón cousas moi pequeniñas. Dixeron: a regulación sería moi difícil, polo tanto hai que facer autorregulación, porque implicará a todas as partes. Este é o proceso en que estamos.

En concreto, esa Europa está xerando un modelo de autorregulación do mínimo posible: os nenos. Porén —e aí é onde empeza o debate— a autorregulación debería cuestionarse como se enmarcan os dereitos da audiencia, que é un servizo público, cales terían que ser os criterios de programación, que programación deberíamos ter para que isto fose atractivo e para que xere avance e non retroceso. E aí aparecen outros temas, non só o dos nenos. Por exemplo, as ideas de democracia, de igualdade, da non discriminación... Non se poden ter contidos que sexan claramente vexatorios para as mulleres, nin que deixen fóra unha parte importante da sociedade como son os discapacitados. Un dos meus clientes é a Fundación Once e outro é a Fundación dos Xordos, a CNSE, e estamos agora intentando facer un grupo de televisión dixital terrestre accesible. Evidentemente, o primeiro problema é que non somos conscientes de que, todas estas marabillas que son accesibles para nós, para os cegos e os xordos non o son. Algo tan simple como que se poidan ver as noticias subtituladas non é posible na maioría dos casos. Empeza a verse a linguaxe dos signos nalgúns debates, pero son moi poucos. Os xordos teñen un problema moi serio de comunicación. A min danme moita mágoa. Os cegos non ven pero escoitan, aprenden, interactúan. Moitas veces, se os xordos non teñen un intérprete poden atoparse nunha situación absolutamente triste.

Os xordos, porén, saen beneficiados na televisión dixital porque vai ser posible subtítular con moita máis facilidade, pero con todo os cegos teñen un problema. Co mando, agora eles son capaces de cambiar de canle e, polo menos, escoitar, e aínda que non haxa audiodescrición, como son moi espelidos, se teñen un vidente ao lado xa se aclaran. Pois agora na televisión dixital terrestre un dos problemas que haberá é que eles non van poder acceder. Porque nesa pantalla cando lle aparezan os dezaoto cadriños onde teñan que escoller, eles terán que sinalar co mando mediante unha frecha e aínda non hai programas para a direccional de programas. Polo cal, cremos que temos un grande invento e estamos deixando iso atrás.

Creo que o gran debate é como os medios desta natureza contribúen á igualdade e á solidariedade entre a xente. Isto lévamos a cuestionarnos que papel desempeñan os medios na nosa sociedade. É un debate central o papel da cidadanía do futuro, onde teremos que aprender a xestionar a diversidade, a identidade deste compañeiro galego que dicía que el si tiña identidade e os de Madrid non. A identidade dos outros. Temos que aprender a xestionar como defender as nosas raíces culturais e como, ao mesmo tempo, as mesturamos cunha visión moito máis cosmopolita do mundo. Iso para min é o gran debate.

Creouse un Comité de Autorregulación entre as operadoras. Eles van decidir se este «bico de tornillo» pasa ou non pasa... Isto vai ser moi divertido... Aí van aparecer moitos postos de traballo dedicados a analizar «bicos de tornillo»... Estou simplificando moito, pero evidentemente alguén terá que mirar as distintas cintas, seguir os contidos. Pediron tempo para refacer a súa programación e déronlles noventa días. Logo creouse un Comité de Seguimento integrado por persoas destes grupos, asociacións de pais, asociacións de consumidores... Creo que o tema é o suficientemente profundo para que este tipo de cousas lles fosen encargadas só a consellos audiovisuais controlados desde a cidadanía; é dicir, consellos que tivesen independencia, profesionalidade, que

todos soubésemos quen son os que están aí e por que e que non dependesen de intereses mercantís. Eu dicíallo a un dos redactores dos textos, que é un vello roqueiro coma min e que intercambiamos cromos, e dicíame: «Que che parece como quedou?». «Primeiro esquecíche dos meus cegos e dos meus xordos e logo ese comité que fixeches é un desastre, parece un faladoiro de amigos», díxenlle.

Este tema de crear unha entidade reguladora que empeza a abrir todos estes debates é o que a min me parece moi interesante. Penso que é un tema que deberíades de seguir. O mundo audiovisual vaise mover moitísimo, é un mundo apaixonante, e creo ademais que estamos nos albores dunha nova era. Isto non fixo máis que comezar. Aquí acabo, se queredes poderdes facerme algunha pregunta.

Público

[...]

José Manuel Morán

En España a transición empeza o día que sae Marisol en coiros na portada de *Interviú*. E esa sociedade, que non admite ese tipo de cousas, foi permitindo moitas outras. Dos anos 76-78 ata o 81 todas as películas tiñan nus de mozos e mozas. Os mozos sempre de costas pero ás mozas que se lles vise todo o que se tiña que ver. Era o moderno. Hoxe en día a maioría das películas xa non teñen nus femininos nin masculinos pois non está no guión. É unha sociedade totalmente distinta, pero que se decata de que hai certas cousas que poden ser moi daniñas, sobre todo porque esta sociedade complexa, onde nós criamos que esas cousas só pasaban na psicose das películas de Anthony Perkins, agora aquí poden empezar a pasar da mesma maneira. Houbo asasinatos como o da catana. Comezamos a ver fenómenos que non controlamos, porque antes os medios de comunicación non eran tan «educadores» como son agora. Antes non eran tan atractivos. Un dos problemas que

tedes todos vós é que non estudastes xeografía dunha maneira sistemática. A vosa xeografía é a que vedes nas noticias da tele. Se durante un mes vedes noticias de Sudán, sodes capaces de localizar Sudán. Pero se, de socate, a televisión deixa de dar noticias, xa non sabedes onde está Singapur nin Marraquech. O meu fillo pequeno, que é enxeñeiro de minas pero que se dedica a temas deportivos, ve o mundo en plan deportivo. Ti dislle o nome dunha cidade e el respóndechе: «Alí xogouse o campionato de non sei que». Ten un mapa baseado en elementos deportivos.

Non é que se trate de regular, é que hai outro problema. Aquí aparecen fenómenos que ata agora non había. Por exemplo, o fenómeno do directo é tremendamente duro porque é inxectar en vea anuncios. Ao individuo que lle poñen na camiseta un nome, é porque pensa que vai gañar, senón esa marca é perdedora. Por que é unha marca perdedora? Porque ao individuo que está vendo o gol estalle entrando no subconsciente esa marca. Se o gol o estás marcando ti, a marca é gañadora. Se o está a marcar o contrario, a marca é perdedora. Isto é algo que hai que regular, porque este fenómeno da publicidade é o que move todo este enredo. Lembrades unha polémica que houbo sobre o fútbol nos comezos do Partido Popular, que lle querían quitar o fútbol a Polanco porque era de interese xeral? Pois, ao final, a gran disputa que hai entre as converxencias do audiovisual pasa por quen controla o fútbol, porque o fútbol é publicidade, son cartos asociados e é influencia a través do directo.

É o mesmo de por que o ciclismo subiu tanto. Pois porque nas barrigas, nas pernas e nas cachas dos ciclistas podes poñer un anuncio de Motorola e valo vendo pedalear mentres vai subindo un porto. Non tes que poñer nada debaixo, nin facer un corte. O personaxe non vai cambiar, porque está vivindo o momento decisivo. Iso é o que fai que isto sexa tan influente e iso tamén fai que deberíamos repensar todas as influencias de carácter emocional descoñecidas, cara á sociedade e aos individuos. A publicidade hai que facela onde o público obxectivo a vexa.

Público

Nós estudamos publicidade e márketing e queremos saber que repercusión terá isto na televisión dixital, concretamente nas audiencias.

José Manuel Morán

Antes da dixital, o Goberno vai sacar dúas canles analóxicas. Iso vai supoñer que a cota de audiencia vai baixar. Se agora anda nun 25, despois quedará nun 18. Agora mesmo, as grandes cadeas non o van notar porque a presión publicitaria é tan forte que non se pode colocar un anuncio en Tele 5 nin en Antena 3 ata marzo. Vai ocorrer que no momento en que iso se abra, as audiencias van baixar e tamén os prezos da publicidade. Pero ademais a televisión dixital vai ser proclive a crear canles temáticas. De feito, por exemplo, as experiencias que hai en Inglaterra —que é o único sistema que está comezando a funcionar, os *free tv*—, onde están nacemento como os cogomelos, polo que hai canles para xente nova, para anciáns, para xente dedicada a mercar traxes grises... Iso vai segmentar moito as audiencias. Aí vai comezar a contar que a publicidade non se meta directamente nos cortes publicitarios, porque outra das cousas que hai que regular son os tempos de emisión, a repetición de anuncios e o tipo de anuncios... Como vedes, cando comezas con isto empezas a sacar un tema e non paras, pero o tema vai ser que a publicidade ten que ser lateral, basicamente metida a través doutro tipo de contidos e aptitudes. Hai unha película de Antonio Eceiza de hai moitos anos, con Carlos Larrañaga, ao que estaban interrogando e nun momento pásanlle unhas fotos que puñan Coca Cola e remata o interrogatorio tomando Coca Cola. Era unha especie de tortura. Ese tipo de publicidade está prohibida pero en internet dáse continuamente. Ti pensas que non a viches, pero nalgunha zona do teu disco duro fica gravado e como non tes antivirus...

Público

[...]

José Manuel Morán

A Divina Providencia, para os que cremos nela, é moito máis sabia ca os poderosos. O cambio tecnolóxico está a levar por diante as vellas ideas de que desde a televisión se controlaba todo. A gran cantidade de canles fai que a xente non poida ver todo. É dicir, que sempre vas ter unha vía de escape. En canto ao tema de que se poida acceder a emisións vía satélite ou a internet, cambia radicalmente a cuestión. Ti preguntaches unha cousa moi importante: quen define os valores. O modelo que están intentando seguir todos é que nos comités de autorregulación que se fagan haxa primeiro uns principios que deben ser respectados. Hai unha directiva do ano 99 sobre os principios que deben informar os servizos públicos en Europa e iso vaise ter que respectar.

Outra cousa é quen define se un bico entra ou non, o mesmo que unha acción violenta. Ese é un dos grandes debates. As administracións, moitas veces, non queren regular, porque non se queren comprometer. Por exemplo, hai un debate agora que é moi triste pero que o formulou Pilar Manjón, a presidenta da Asociación 11-M Afectados do Terrorismo, cando dixo: acuso os medios de comunicación. Ata onde poden chegar os servizos públicos de televisión ou os xornais para poñer cousas? Por exemplo, as fotos dos trens esnaquizados dos primeiros días tiñan que ser censuradas ou non? Penso que non. Pero seguir reiterando esa foto ten sentido?

Hai pouco xurdiu unha polémica, porque houbo quen sacou unhas fotos de cadáveres e logo repartiunas. E, por exemplo, un que botaba as mans á cabeza, que era o diario *El Mundo*, sacou unha foto desas na portada. Iso é tan condenable como o que fixo *El País*, que puxo na súa páxina web uns vídeos de cando explota a bomba en Atocha. É necesario iso? Engade información? Ela fai esa acusación. Fixádevos que aí está quen define o que se pode publicar. Este é o gran debate de ata onde chega a liberdade de expresión, de cales son os valores que hai detrás, de como se preservan os dereitos das minorías.

O outro día, un dos membros do Consello da Once conseguiu que o Comité Español de Representantes de Minusválidos que coordino firmase un escrito que mandamos ao Consello do Audiovisual de Cataluña onde se pedía que se cuestionase cales son os canons de beleza que temos que aplicar. Por que non pode haber un protagonista cego? El cuestionaba por que nos canons de beleza nunca hai unha persoa discapacitada. Por que estamos discriminando iso se todos somos iguais?

Estamos ante un debate moi profundo dunha sociedade que ten que discutir moitas cousas. O outro día eu dicíalles aos meus compañeiros xordos que a min o feito de que haxa unha lei para que os homosexuais poidan casar supón un principio de igualdade –con independencia das consideracións morais que a uns e outros lle mereza–, para que se poida pedir a non discriminación, tanto se é por raza, etnia, de pensamento relixioso etc. Ante esta gran cantidade de debates van aparecer moitas actividades que non imaxinamos. E vós ides ter a sorte de vivilas. Así que cando me xubile agardo que fagades contidos e produtos que me divirtan.

VIDEOCREACIÓN. PASADO, PRESENTE, ¿FUTURO?¹

Participan:

Ignacio Pardo, Juan Lesta, Manolo Abad (Videocreadores), *Lola Dopico*
(Facultade de Belas Artes de Pontevedra)

Modera:

Carlos Amil (Presidente de CREA. Directores e Realizadores Asociados
de Galicia)

Carlos Amil

Se alguén pensa que me coei nesta mesa só pola miña condición de presidente de CREA –Directores e Realizadores Asociados de Galicia– ou me asocia coa clase de cineastas vencellados á narrativa clásica acerta nun 50%. Recoñezo a miña adscrición vocacional a isto tan desprestixiado hoxe que se chama a narrativa clásica, pero traballei arreo con moitos dos aquí presentes na videocreación, na videoarte e en moitos eidos diferentes, ben sexa como operador de cámara en traballos como *Veneno puro*, *Viúda Gómez*, que é un traballo que se está proxectando constantemente na videoinstalación que puxemos abaixo, ou traballos como na produción *Hardo* de Manolo Abad, que tamén se está proxectando na videoinstalación de abaixo.

O que hoxe coñecemos co nome de videocreación recibiu inicialmente o nome de videoarte porque basicamente eran artistas os que a practicaban, xeralmente pintores. Despois fóronse engadindo fotógrafos, o que non deixa de resultar cando menos insólito, porque a definición da imaxe videográfica nos comezos era moi defectuosa. Quizais fose por iso mesmo polo que se achegaban os pintores. Esta forma de expresión practícase nos Estados Unidos desde finais dos sesenta e principios dos setenta. En España adquire importancia a través de Cataluña a mediados dos setenta, a través sempre dos pintores. Para abraio duns e doutros, a videoarte

1. Transcripción do encontro.

agroma en Galicia a principios dos oitenta e estoupa nos circuitos españois e mesmo estranxeiros cunha forza insospeitada, convertendo deste xeito os videocreadores nun fenómeno inédito na historia do audiovisual galego. Unha historia que estaba intentando dar case os primeiros pasos naquel momento, cando por fin sucedeu algo que tivo unha repercusión.

Por primeira vez un grupo heteroxéneo de creadores da imaxe galega acadaba sona, tanto da crítica como nos foros específicos e mesmo na prensa. Case ninguén lembrará, por unha cuestión de idade, un fenómeno como o que se produciu coa película *Veneno puro*, de Xabier Villaverde, pero aínda hoxe en día resulta moi difícil atopar unha película que tivese tanta repercusión na prensa, da que se escribise tanto. Este non era o único caso; tamén podemos falar das películas que facía Manolo, aquí presente, como *Denantes*, *Prólogo* ou *Salvamento e socorrismo*, de Antón Reixa, que tiñan unha repercusión absolutamente extraordinaria.

Pero insisto, Villaverde non era o único que experimentaba cos novos medios. Estaba tamén Manolo Abad, Antón Reixa, Ignacio Pardo, que está aquí tamén con nós, e máis adiante xuntóuselles xente como Guillermo Represas etc. Este fenómeno de repercusión resulta aínda máis estraño se temos en conta que moitos destes autores pertencían a empresas produtoras e que desexaban tocar paus máis alá dos convencionais que se tocaban daquela nas empresas. Outro fenómeno salientable –e subliño porque veremos despois que non está a suceder hoxe en día– era a comunicación case permanente entre uns e outros. Non eran individuos illados fronte ao mundo, senón que había mesmo coparticipación en proxectos comúns, colaboracións en traballos alleos, constante intercambio de visións, de opinións...

A sede central estaba na Coruña, en Espello, onde estaba Manolo, en Trama, onde estaba Villaverde e eu mesmo. Isto facía que xente como Antón Reixa, desde Vigo, viñese á Coruña a facer traballos, onde estaban os dous centros fundamentais que coincidían. Curiosamente, a consolidación do que agora chamamos a

industria audiovisual en Galicia semella recuperar os videocreadores. E son xente como Ignacio Pardo, que non saíu nunca do mundo da videocreación, aínda que son salientables as colaboracións que facía, por exemplo, no paso pola dirección artística de películas como *Blanca Madison*. Mais agroman tamén novos talentos, como Juan Lesta, Manu Maio, Belén Montero nos noventa, cando existe tamén unha interconexión, quizais a través da xeración e da pertenza á Escola de Imaxe e Son, malia que a súa andaina dentro da propia Escola xa viña previamente marcada por este tipo de cousas. Son xente que traballa na videocreación e ten que moverse na raia do marxinal. Aínda que algúns conseguiron ligar as súas arelas coa súa práctica profesional, por exemplo en videoclips de alcance nacional, como é o caso de Juan Lesta e os recoñecidos traballos para Fangoria que se pasaron nas televisións nacionais arreo.

Sen esquecer, insisto, a miña sorpresa cando montamos outra vez esta idea da videoinstalación para recuperar este paseo, esta andaina pola historia, pois de socate non só Ignacio, senón o mesmo Manolo Abad, que xa está instalado de cheo no mundo empresarial, na súa faceta de realizador de televisión, ou Antón Reixa, na súa faceta de director de cine, produtor, multiartista, sorprendentemente seguen a producir obras neste campo.

Cando semellaba que apenas pasaba algo máis, topamos con Lola Dopico e a boa nova de que o mundo da videocreación quizais estea vivindo unha segunda etapa dourada, pois está sementado de moitas obras descoñecidas doutros tantos rapaces descoñecidos na propia terra pero recoñecidos e premiados en festivais e cunha alternativa de exhibición en museos e galerías. O porqué deste descoñecemento ou desconexión da obra creativa e o público galego quizais agrome nesta prometedora charla con algúns dos máis significativos artistas do audiovisual galego. E este adxectivo non é unha gabanza de cortesía por parte do moderador, senón un recoñecemento en múltiples eidos dos aquí presentes.

Farei unha rápida presentación. Temos a Lola Dopico, que é profesora de Imaxe en Movemento na Facultade de Belas Artes en

Pontevedra. Entre as súas obras salientan *Escenarios de negociación* (2002), a videoinstalación *Sampling Godard* (2003), xunto con *Placebos*, que é unha das obras que están exhibíndose na videoinstalación que temos aquí no Pazo de Congressos e que ten que ver tamén con Godard; igual ela xa nos explica esta fixación. Temos a Juan Lesta, do que tamén hai unha obra na videoinstalación que se chama *Twin Power*, do ano 2003 tamén, moi recente, un videoclip que está na fronteira entre o videoclip e a videoarte. Ten ademais unha videoinstalación que se chama *1848-2002*, que conta con este recoñecemento do que falabamos antes do vídeo de Fangoria. A obra de calquera deles é moito máis extensa, pero aquí facemos unha rápida síntese. Ignacio Pardo ten *Vídeo violín*, exposto abaixo, e *Moscas*, que é deste mesmo ano; son tamén moi salientables *Parpadeo* ou *Tránsito*. E Manolo Abad ten *Hardo*, tamén na videoinstalación, e as que dixemos antes: *Prólogo* e *Denantes*, que son dos anos oitenta, 365, que pertence á década dos noventa, e algunha obra que está a piques de rematar. Quero dicir, polo tanto, que o que puidese semellar unha mesa de arqueoloxía resulta moito máis viva do que podíamos pensar inicialmente.

Manolo Abad

Realmente empecei no cómic, co *Capitán Trueno*. Logo pasei á fotografía; non sei se coñeces unha revista que se chamaba *Nova Lente*, que facía unhas cousas moi raras, rompía unhas fotografías... Logo rompendo e rompendo, pasei ao cine; rompíamos unhas cousas en súper 8, montamos un equipo que se chamaba Imaxe. Queríamos salvar o mundo. Colliamos un proxector de súper 8 e iamos ás aldeas e ás vilas, aos cineclubs e puñámoslos alí. Eran unhas obras herméticas, abraiantes e non entendíamos como a xente non se concienciaba, non facía a revolución. Puñamos as nosas cousas alí, que eran «unha marabilla», e nada. Primeiro xa non viña ninguén, pero dos poucos que viñan marchaban a metade. Era horrible todo. Cando por fin apareceu o vídeo, foi unha marabilla, sobre todo porque non tiñas que pegar planos fisicamente

e porque podías seguir rompendo doutra forma. Era experimentar, a fascinación, a mirada inocente. A mirada que vós non tedes. Nós somos uns privilexiados porque pertencemos a unha xeración que é única na historia porque vivimos os dous mundos. Nós vimos nacer a televisión; ou sexa, que nós vimos dun mundo onde non había televisión. Cando eramos nenos non tiñamos imaxes na casa. Era increíble. Líamos. Era unha cousa rara. Xogabamos e sobre todo iam ao cine, entón as nosas imaxes eran míticas, non era a banalidade da imaxe que temos agora todos os días, senón a fascinación da imaxe. Eramos como exploradores. Entón tiñamos a mirada limpa completamente. Vós agora non, estades perdidos, non tedes a mirada inocente. Cando chegades a namorarvos xa vistes facer o amor en pantalla vinte mil veces. Estades perdidos todos. Non tedes a mirada limpa e inocente do que fai as cousas por primeira vez. Era iso. É romper as cousas todas.

Ben, entón é esa a mirada que tiñamos, a que nos permitía xogar con todas estas cousas. Cando chegou o vídeo, para a miña sorpresa, todo isto que facíamos empezaba a ter a sona que antes non tiñamos. Cando, por exemplo, montamos un grupo que facía actuacións en psiquiátricos, porque naquel entón estaba de moda a psiquiatría, a xerente do psiquiátrico enfadouse e botounos fóra a todos. Faciamos fotos cunha «Polaroid» e puñámolas directamente, porque non estabamos coma hoxe na era dixital. Os enfermos volvíanse un pouco... Porque era fotografía en directo, poesía en directo. E todo isto non tiña ningunha sona, pero isto do vídeo... Empezaron os festivais internacionais, os premios. Cando fun por primeira vez a San Sebastián con Villaverde, porque seleccionaran *Denantes*, quedei abraiado. E todo por romper cousas, igual ca antes. Pero o vídeo supuxo unha especie de liberación física, da industria con respecto ao que antes era o súper 8, 16 e 35 milímetros. E chegou a televisión e seguí rompendo cousas. Por fortuna deixábanme, porque era unha televisión distinta da que hai agora.

Como aínda non estaba moi tomada polo control político, podía facer o que quixese. Fixen verdadeiras experimentacións que

agora serían imposibles. Fixen telexornais en que chamabamos a pintores para interpretar as noticias. Estaba Laxeiro, María Antonia Dans. Sentabámonos na redacción, viamos a escaleta das principais noticias e tiñan que debuxalas. Entón, nas entradiñas eu puña o presentador en branco e negro e toda a obra de arte detrás, antes de dar as noticias. Permitíanme poñelo no aire, iso era alucinante. A verdade é que foi grazas a Manuel Rivas, que falou co xefe de redacción e conseguiu que saísen as cousas. Logo, outro programa en que me permitían seguir rompendo foi *A mellor televisión do mundo*. Viaxabamos aos mercados internacionais e podíamos coller o que quixésemos porque non había Canal Plus nin privadas. Agora vas aos mercados e está todo collido. Pero daquela había liberdade total.

O concepto que teño da videoarte é ter esa mirada, a mirada do explorador, a mirada de atopar cousas descoñecidas. Creo que esa mirada cada vez existe menos. Non a temos. Estiven durante un montón de anos sen atopar nada, non había nada que romper, e agora estou na última revolución, que é moi bonita: a imaxe dixital. Estou igual de fascinado que cando era un neno pequeno. Hai, por fin, a posibilidade de montar todo na casa, de facer vídeos con calidade profesional, manipular imaxes, fotografías con todo o que hai e poder logo emitilo tamén profesionalmente. E estou vivindo esa fascinación como se fose a primeira vez. Ou sexa, que sigo ancorado na fascinación, naquel primeiro día en que vin entrar un aparello na casa, que emitía imaxes e tíñaas todos os días. Era increíblemente fascinante. E un deses días botaban unha película –lembrareime sempre– que se chamaba *América América*. Non sei se coñeces a Elia Kazan, un director fantástico. Lembro que estaba a ver a película coa miña avoa e os meus pais. Todos fascinados. E hai un momento na película no que o protagonista vai nun barco e comeza a dar voltas furiosamente e aí hai un *flash back* bestial, que é como se queimasen a película. Pois iso saíu da pantalla, atravesou toda a habitación, iluminou todo e nese momento transformeime. Entón dixeron: teño que dedicarme a isto. E aquí estou.

Ignacio Pardo

Estou fascinado tamén, así que non sei que podo dicir despois disto. Comezaría por preguntarme que entendemos por videoarte. Primeiro que a videoarte está aquí invitada, como un roto para un descosido. Houbo un problema cuns realizadores que non puideron vir e chamaron aos videoartistas para ocupar a mesa. Quero dicir que non temos un espazo propio. Sempre estamos como en casas de acoillida, como invitados, porque no fondo creo que a videoarte é unha filla bastarda dun matrimonio en desacordo. Somos fillos do cine e das artes plásticas, e tamén son dúas institucións que polo espazo que as acollen son moi diferentes. O cine é unha arte popular, en cambio as artes plásticas son alta cultura, son unha arte de elite. Entón sempre estiveron moi desavidas porque tiñan espazos moi diferentes. Unha ten a sala escura e a outra ten o museo. Pero cando aparecen as primeiras cámaras portátiles, as primeiras cámaras de Sony do ano 65, é cando xorde por primeira vez a posibilidade de autoría de imaxes. Sae como unha arte moi iconoclasta, moi rompedora. Realmente todos eramos un pouco terroristas antes de que aparecesen. O que pasa é que atopamos a arma axeitada para violentar todo o que non nos gustaba. Naquel momento, no ano 62, era ir contra a televisión; o feito de utilizar unha cámara portátil, que incluso era difícil nos primeiros anos, era para ir contra a televisión. No ano 62, Nan June Pake xa enterrou un televisor. Fixo unha fosa e enterrou un televisor como unha *performance*, como un acto de asasinato dos medios de comunicación que non nos gustaban. Pero a utilización dese vídeo como tal tamén foi un pouco o exemplo que se pon na historia de Nan June Pake, que, aproveitando unha visita do papa a Nova York, conseguiu unha cámara portátil e gravou o evento e pola noite púxoo na sala dun bar. Era a primeira vez que un artista saía do espazo museístico e, dalgún xeito, contaminábase cun auditorio.

Creo que aí empezou a xerarse unha nova linguaxe iconoclasta que rompía con todo o anterior. Utilizaba tamén, dalgunha maneira, unha contaminación do cine, porque viñamos do cine e viñamos da pintura. Daquela, como todos os fillos bastardos están

un pouco contaminados, son uns pobres desgraciados que non atopan o seu sitio. Nunca tivemos un espazo e aínda non o temos. Non se sabe que facer con nós. Ultimamente semella que hai boas noticias, que empezamos a ser un pouco o centro de atención porque, dada a saturación de imaxes baleiras de contido, de socate a xente interésase por outro tipo de mirada crítica sobre a imaxe e búscala dalgunha maneira na videoarte. Semella unha reaparición da videoarte como forma de expresión, como tamén reaparecen os cantautores que desapareceran do panorama e agora parece que volven estar de moda.

A videoarte é un saco onde cabe todo: desde o *fun footage*, unha especie de colaxe onde o videoartista se apropiaba de imaxes que non eran súas, as reciclaba e as cambiaba a outra cousa moi distinta das figuras apropiadas. Isto era realmente barato, porque como eran imaxes roubadas non había que producilas. Xerábanse con moita frecuencia. O estilo da colaxe era semellante ao cubismo, como Picasso, que rompía a unicidade da mirada. Entón, ao aparecer esa polivalencia de imaxes no mesmo monitor creaba outra maneira de ver a imaxe. O mesmo sucedía co cine, que abandonou a sala escura. Xente que facía cine tratou de amosar a súa propia obra fragmentada en monitores onde cada un representaba unha secuencia distinta. Nalgún era só un monitor coa voz do director, e isto expoñíase fóra dunha sala escura, nunha galería de arte. Esa era unha forma de romper os códigos cinematográficos. Outros rompíanos sinxelamente apropiándose dunha película académica e raiándoa fisicamente ata que a deixaban case invisible, estragando a banda sonora para que fose inaudible. Sometíase ao espectador a unha experiencia de percibir dun xeito diferente ao que estaba acostumado, co cal se establecía unha provocación. Continuaba a ser un problema psiquiátrico do videoartista, que o que quería era provocar que a xente estivese incómoda. Andy Warhol fixo un plano de oito horas do Empire State, un plano fixo, chegando a situacións de provocación. É un pouco o que xa anticipara Buñuel no ano 28, se non lembro mal, cando fendeu un ollo

cun coitelo. Estes ollos non che serven para ver o que che vou ensinar. Estas experiencias terroristas eran un aviso para que o espectador mudase tamén a súa mirada. Exemplos destes hainos no cine, como o de Douglas Gordon, que fixo un retardo da película *Psicosis* de Alfred Hitchcock que duraba vinte e catro horas, nas que se vía a Hitchcock nunha sala de arte.

Quero dicir que neste mundo non hai unha evolución do cine cara a unha soa linguaxe, cara a unha verosimilitude, senón que o cine tamén vai dando bandazos. Hai distintos xeitos de ver a imaxe. Hai moitos cambios. Os cambios sempre son irreversibles. É dicir, que cando algo cambia, todos sabemos que algo sucedeu. De feito, estas actividades terroristas da imaxe afectaron á propia expresión cinematográfica, tamén á propia expresión da televisión, que se apropiou dos achados das vangardas da videoarte. Consumiunas, reciclounas e aplicounas á publicidade ou a cabeceiras. Entón, o panorama en que segue a videoarte de feito sobreviviu, non sei se coas contaminacións do dixital e da infografía ou da animación por ordenador. Xa non necesitamos o modelo, senón que o podemos xerar nós en imaxes virtuais en ordenador. Tamén aparece unha arte interactiva coa aparición de internet. Hai unha arte que se pode chamar arte na rede, ou NetArt, onde o soporte é a propia internet, onde o espectador pode ser interactivo coas propostas do artista.

Niso estamos. Non sei cara a onde vai derivar, pero o que é evidente é que as cousas cambiaron moito e que non podemos deternos. Quizais esa actitude tan iconoclasta que había no primeiro Nan June Pake, de poñer cara á parede un televisor ou enterralo, agora sería unha estupidez. O home actual está rodeado dunha cantidade tan insondable de imaxes que non ten sentido ser iconoclasta. Pero o que si está claro é que fai falta unha hixiene, unha mirada crítica sobre a imaxe, para volvella atopar con esa inocencia, vela de novo con eses ollos dun neno, como dicía Picasso e tamén Manolo. Está tan contaminada, tan pervertida a nosa mirada, que quizais é necesario volver reinventar outra vez a imaxe, ou ter unha actitude moi crítica cara a ela e reencontrarnos con estas maneiras non lineais, tan

impersoais, que non contan unha narración. A nosa é unha narración incompleta, impersoal, de busca, que non está nada pechada cun guión, onde non hai principio, nó e desenlace, senón que o que transmitimos son as sensacións que pode ter un neno cando ve unha imaxe por primeira vez. É moi difícil volver ter esa inocencia.

Juan Lesta

Cando nacín eu, xa había tele. Entón a miña xeración puido funcionar un pouco máis por imitación, porque si tiveren a sorte de poder ver na televisión un montón de cousas, de programas. Vin videoarte, que agora non hai, por exemplo, na televisión, cando tiña catorce ou quince anos e, non sei por que, aquilo gustábase-me. Lembro un vídeo, que nunca saberei de quen era, onde había un señor comendo unha gamba, que a min me parecía fascinante e ninguén da miña familia entendía aquilo. É certo que, aínda que non en todos os casos –polo menos en min está claro–, hai ese espírito terrorista que, non sei por que, é onde conflúe a maior parte dos artistas de vídeo. Entón hai unha necesidade de romper. O problema é que eu tiña que romper o deles, así que o tiña moito máis complicado. Na miña xeración xa había uns puntos de partida e realmente a linguaxe, incluso de ruptura, estaba moito máis asentada ca cando eles comezaron. Unha cousa que polo menos a min me pasou é que empezas a pensar que demos estás a facer. Se te pos a retroceder no tempo, moito máis atrás ca vós, a principios dos anos vinte, nas vangardas alemás, moitas das propostas visuais que nós facemos son moi cutres, porque realmente xa estaban hai setenta anos en películas como *Berlín* ou películas de Fritz Lang. Entón, para min é como unha contradición e teño moitas ganas de romper cuns formatos, de contestar a algo que quizais cando tes unha idade máis adolescente non sabes moi ben que é, e atopas unha maneira estupenda de facer o cafre, o mesmo que vós cando facedes unha *performance* na rúa e vén a policía. Son este tipo de cousas das que tes unha necesidade vital de expresar. Entón, polo menos no meu caso, o que vexo despois de pasar o tempo é que,

quizais máis ca romper no senso que din eles, o que tratei de romper son os formatos establecidos. O que non teño moi claro aínda é que é videoarte e que non o é. Que é o que decide que un vídeo é videoarte, un videoclip ou un anuncio publicitario de televisión.

Fixen traballos, por exemplo, para unha discográfica que logo gañaron premios e ao revés. Entón, todo isto non o teño completamente claro. Onde empeza unha cousa e onde remata a outra? Creo que o bo quizais sexa que como en toda expresión artística non estean moi claras as fronteiras. As etiquetas de «isto é arte» ou «isto é videoclip» son unha forma doada de identificar as cousas. Se non tivésemos etiquetas para nada todo sería máis interesante.

Unha cousa que considero moi importante é que todos os do sector da videoarte, ou polo menos en Galicia, sempre temos a etiqueta de que somos uns colgados, que é totalmente certo. En todo este traballo hai un grao de experimentación, aínda que cada vez menos. Agora mesmo, no século XXI, cando experimentas co vídeo, xa tes que atinar, porque todo está feito. Pero en todo o que se foi achegando durante todos estes anos nótase que, ao final, as linguaxes audiovisuais máis estándar vannos fagocitando. Entón atópaste que o que hai dez anos podía ser videoarte, agora forma parte dun anuncio publicitario. Por exemplo, un anuncio publicitario de hoxe en día, como poden ser os de Audi, que ninguén entende —e non imos entrar a discutir se son bos ou malos—, hai uns anos podía ser unha peza de videoarte. O audiovisual, no máis amplo senso da palabra, absorbeu moita creatividade da videoarte pero non o recoñeceu nunca, e dedicouse máis que nada a plaxiar. Gustaríame reivindicar a achega que fixo a videoarte a todo o discurso narrativo e audiovisual, que é moito. Case nunca se lle recoñece e moitas cousas que estamos acostumbrados a ver son froito de varios anos de experimentación e de traballo na linguaxe.

Lola Dopico

Como a miña formación é puramente desde o ámbito da arte, quizais a visión veña máis de aí. Hai un proceso inicial no

vídeo de creación en Galicia que representa a toda a xeración dos que comezaron a falar, que vén dunha vontade cinematográfica. Todas esas cintas maravillosas e moi emblemáticas están realizadas por autores que tiñan unha mirada adoutrinada no cine e unha mirada que buscaba o cine. Nese sentido creo que é unha xeración cunha forma de facer videocreación moi determinada por esa concepción. Porén, toda a xente que está a facer vídeo desde mediados e finais dos noventa en Galicia, que é onde estou situando o panorama, ata agora mesmo, proceden doutra mirada, dunha cultura visual que contempla a televisión, a información procedente do vídeo musical, que tivo unha influencia creo que moi importante no que é a cultura visual de todos nós. E a súa forma de traballar é, nese senso, diferente.

Desde esa perspectiva, a xente que comezou a traballar e traballa en vídeo desde unha formación que non é para o vídeo, ou para o cine, ou para periodismo, ou para a publicidade, senón que é unha formación artística, ten unha forma de traballar moi diferente. Ás veces a calidade de produción ou acabado sofre moito, porque non é realmente onde se sitúa o centro do problema, que sempre se situou en canles que non son as habituais do audiovisual. Son os museos, os centros de arte, as exposicións. Se vós ides este ano á edición de Arco, probablemente vexades máis vídeo que pintura. Hai moito máis vídeo e fotografía que pintura, que escultura... Se ides por exemplo ao MARCO, en Vigo, tamén hai moitos programas de videocreación. O vídeo, para a xente que vimos da arte, é unha forma de traballo habitual. Non nos cuestionamos, nese senso, a maior diferenza de estar traballando cunha ferramenta ou con outra. Incorporouse dunha forma directa á nosa formación. Eu, que son unha persoa formada na Facultade de Belas Artes e cunha formación absolutamente artística nese sentido, traballei desde o principio con vídeo. Evidentemente, antes con vídeo analóxico e agora con outros procedementos.

Hai moitos artistas que están saíndo do ámbito galego cara a fóra. Xente que está expoñendo a nivel nacional e internacional,

que están en Arco, en certames audiovisuais e que non teñen esa repercusión mediática. Creo que é lóxico que agora mesmo non haxa esa repercusión, precisamente porque o vídeo xa está normalizado, porque é moi habitual traballar con vídeo, con obra interactiva, é normal traballar con NetArt. Hai dous anos que defendín unha tese sobre a historia do NetArt, o cal é fantástico porque hai moita xente que non sabe que hai artistas que traballan na rede, mais existen desde o principio. De feito, os mesmos pioneiros da arte na rede foron os mesmos pioneiros do vídeo; por exemplo en España está Antonio Muntadas, que é un referente fundamental.

Neste sentido, creo que xa é unha práctica moi normalizada, o cal nos tería que alegrar. O que si se produce é un descoñecemento mutuo, en moitas ocasións, dos circuitos de produción experimental de vídeo e os circuitos de producións non experimentais, comerciais ou cinematográficas. Publicidade e cine son canles que cada vez se tocan menos ou nas que hai unhas diferenzas de procedementos de traballo importantes. Penso que están aprendendo continuamente unhas fontes doutras. O videocreador que hoxe traballa faino desde a súa cultura visual, formada polo cine, pola publicidade... O publicista que fai dirección ou creación audiovisual faina desde unha cultura da que moitas veces está bebendo as fontes da videocreación e do cine, é dicir, que hai un espazo de contaminación en que creo que é moi difícil delimitar quen está absorbendo de quen, aínda que, realmente, tampouco é o importante. O importante é que haxa unha posta en valor do que é a creación.

O vídeo de creación viuse en moitas ocasións relegado sinxelamente a espazos marxinais, sobre todo a espazos de formación; porque os espazos formativos son dos poucos onde se permite o xogo, sinxelamente xogar cun soporte. Cando ti tes unha presión de produción, iso xa non é posible. Creo que aí hai unha conexión. O que foron os anos oitenta na Coruña, onde moitas persoas que estaban comezando a producir formaban parte desas produtoras e atrevéronse a experimentar e xogar. Cando entra a produción, iso desaparece; polo tanto desaparece durante uns anos calquera

tipo de experimentación en vídeo e volve aparecer ao abeiro dos espazos formativos, da Escola de Imaxe e Son da Coruña. Creo que para ninguén é descoñecida a importancia que tivo, cando xorde, a Facultade de Belas Artes. Cantos máis espazos deste tipo permitan esas marxes de liberdade, vai ter unha maior repercusión na práctica profesional.

Carlos Amil

Nesta última intervención de Lola había un punto moi interesante para min, desde a perspectiva da Asociación á que pertenzo, CREA, onde estamos moi preocupados por este tema; quizais poderíades desenvolvela. Hai un momento en que a videocreación, esta cousa tan estraña, tan rompedora, tan transgresora, acada unha importancia fundamental non só desde o punto de partida da repercusión pública, senón sobre todo, e o máis importante, que en case toda a videocreación hai unha intencionalidade desde a propia produción. É a moi feble industria do audiovisual galego a que realmente apoia este tipo de proxectos. E mesmo cando non os apoia, hai a suficiente forza nos directores, como é o caso de Manolo por exemplo, para levar adiante, desde as propias produtoras, traballos transgresores. E isto, ademais, recibe inmediatamente un impulso desde a propia Xunta. Cando comezan as subvencións á imaxe en Galicia, o primeiro ano son só para o cine, pero a partir do segundo ano decátanse da importancia que ten a videocreación e a repercusión que acada fóra e empezan a apoiala. Chegan máis ou menos ata principios dos noventa, case ata o 92-93; curiosamente, ou ao mellor non tanto, xusto ata o momento en que collen as rendas do audiovisual as empresas produtoras; é dicir, levamos –e este acto é unha parte desta reivindicación que facemos desde CREA– dez anos en que se está asentando a industria do audiovisual en Galicia.

Pensamos que este esforzo basicamente se fixo desde a produción, que dalgunha maneira os directores deixamos que eles collesen a batuta, deixamos de participar, deixou de haber video-

creación, de haber películas estrañas, rompedoras, distintas, e entramos nun sistema que quizais fose o necesario, aínda que tamén moitos cremos que podía ser o necesario na medida en que se asentase unha industria. Pero estamos nun punto en que dicimos: onde están eses contidos igualitarios que nos dan desde a produción? Ao mellor esa é unha das razóns polas que a videocreación deixou de ter esta presenza constante de cara aos medios de comunicación e ao seu coñecemento, e recuperou un pouco ese aspecto cíclico da videoarte que se fai na casa. Son os videoartistas outra vez, eses bichos raros que están illados na casa, incapaces de falar co mundo, que fan unhas historias rarísimas que os meus compañeiros denominan *pallas mentais*, pero que son unhas cousas aínda peores que teñen na cabeza. Por iso non se atreven a xuntarse con outros para facelas, porque se xa individualmente teñen esa categoría, non quero nin pensar o que sería en grupo. Que clase de nome lle poderíamos dar a esa *perversión*? Pero en calquera caso, creo que isto é un elemento absolutamente fundamental.

RECUPERACIÓN DO PATRIMONIO AUDIOVISUAL DE GALICIA. MEMORIA E PRESENTE¹

Participan:

José María Folgar (USC), Rita Martín (USC)

Modera:

Ángel Luis Hueso (USC)

Ángel Luis Hueso

Intentaremos presentar unha liña de investigación que desenvolvemos xa desde hai tempo na Universidade de Santiago de Compostela e que non só supón unha mirada cara a atrás do que fixemos, senón tamén a enunciación dunha serie de problemas, algúns dos cales saíron no coloquio das distintas cinematecas. En definitiva, do que se trata é de formular unha recuperación do patrimonio audiovisual de Galicia dunha maneira sincronizada e, sobre todo, intentando encher unha serie de carencias que se produciron co paso do tempo. As intervencións serán moi rápidas para poñer enriba da mesa toda unha serie de situacións que se desenvolveron no tempo. Trátase dun equipo de investigación que empezou traballar no ano 1988-1989, co recoñecemento no ano 1989, integrado no Departamento de Historia da Arte da Universidade de Santiago de Compostela, do que formaron parte distintas persoas moi vinculadas ao mundo do audiovisual aquí en Galicia e que vou citar, porque unha das cousas que me parece máis interesantes deste equipo de investigación é que as tres persoas que estamos sentadas aquí, Rita Martín Sánchez, José María Folgar e mais eu, somos os que permanecemos desde o principio, aínda que despois houbo xente que pasou polos distintos proxectos de investigación, que mantiveron dese xeito unha certa continuidade. Persoas como Rita Martín Sánchez, Aurora Vázquez Aneiros, Jaime Pena Pérez, José Luis Castro de Paz, Xosé Nogueira Otero, Isabel Sempere, Rubén Rivas, Iolanda

1. Transcripción do encontro.

López, Cristina Oliveira e Xurxo González, que é o último que se incorporou, hai seis meses. De tal xeito que, para min, é moi importante este nivel de diversas xeracións, de historiadores, de investigadores, que se foron incorporando, co que existe unha renovación continua. Hai unhas novas perspectivas sobre campos de investigación que son máis ou menos similares e que se desenvolveron paulatinamente.

Cal é o punto de partida? A constatación de que tiñamos diante dos ollos, desde os anos setenta, unha serie de carencias canto á historiografía do cine español e galego, que é relativamente recente; temos que remontala aos anos sesenta, aínda que conte con algúns antecedentes –evidentemente Carlos Fernández Cuenca en décadas anteriores–, pero é fundamentalmente a partir dos anos sesenta cando se empeza traballar, a investigar sobre o cine español. Encontrámonos, como dicía, cunha serie de carencias moi importantes, sobre todo carencias de materiais, o que chamo carencia de infraestruturas. Todos os historiadores tiñamos que partir de cero e cada vez que empezabas unha investigación volvías partir outra vez de cero. Daquela, para nós era fundamental poder ofrecer investigacións que puidesen utilizar outros investigadores, de tal xeito que non se partise de cero, senón que, de acordo cos diversos intereses, se puidese partir de tres, de catro, de cinco; tendo en conta que, ademais, o estudo do cine ten unha pluralidade de perspectivas amplísima, que os intereses sobre o propio estudo do cine son moi diversos e que ese tipo de estudos pode facilitar unha serie de materiais –como os chamo eu, infraestruturais, como dicía antes– para ámbitos completamente diferentes. A creación dunha serie de corpus que facilitasen estudos desde o punto de vista social, urbanístico, arquitectónico, económico, territorial, laboral, etcétera. Por que? Pois porque o cine son as películas, evidentemente. Pero as películas teñen unha vida; as películas proxéctanse nuns locais que, pola súa vez, teñen unha vida; as películas orixinan unha serie de movementos económicos; as películas son vistas polos espectadores, que pertencen a contextos sociais distintos, etcétera.

E todo iso produce unha documentación que pode servir para investigacións posteriores. É indubidable que se a documentación permanece totalmente espallada ou en moitas ocasións non espallada, senón descoñecida, as dificultades na investigación son totalmente ímprobos e hai que partir de cero continuamente. Porén, cómpre ter en conta —e isto é unha faceta que é preciso lembrar— que os traballos que se realizan sobre este tipo de infraestruturas non son uns traballos pechados. Cando se fai a catalogación dunha filmografía non pode considerarse pechada. Esta mañá, José Manuel Costa, vicepresidente da Cinemateca Portuguesa, dicía moi claramente que cando se publica documentación, ben nun libro, ben nunha base de datos, no mesmo momento de difundila xa quedou superada. Por que? Pois porque ou se recuperou unha nova película, ou se estreou unha nova película, ou se está creando unha nova película..., e todo isto orixina unha serie de materiais completamente novos, unha actualización completamente nova que hai que estar orixinando. E, por outra banda, todos somos conscientes de que os traballos non son traballos pechados, existen lagoas. Nós mesmos somos conscientes de que realizamos traballos en que quedaron moitos fíos soltos que cómpre seguir pechando ou fiando, como se fosemos unhas palilleiras de Camariñas, a ver se o debuxo, por fin, é o suficientemente atractivo.

Tamén é necesario agradecer a unha serie de institucións que estiveron ao longo destes case dezasete anos detrás de nós, axudando para que puidésemos desenvolver estas actividades: o Ministerio de Educación, a través da Comisión Interministerial de Ciencia e Tecnoloxía, que apoiou toda unha serie de proxectos de investigación, como por exemplo, a *Catalogación del cine español de los años cuarenta* e a iniciada pero non rematada, polo momento, *Catalogación de la década de los setenta*; a Consellaría de Cultura Comunicación Social e Turismo que, sobre todo a través de dúas direccións xerais, a de Comunicación Social e Audiovisual e a de Patrimonio Cultural, apoiou e apoia neste momento distintos campos relativos á catalogación do cine galego; o Consello da Cultura

Galega, que foi o primeiro co que contamos, no ano 1988, para a catalogación dos fondos cinematográficos nos arquivos públicos galegos; o Centro de Estudos Ramón Piñeiro para a Investigación en Humanidades, que durante algúns anos nos apoiou en varios pasos distintos que saíron á luz nunha serie de publicacións e para investigacións posteriores; e, por último, o Centro Territorial en Galicia de TVE, co que permanece vixente un convenio xunto co Consello da Cultura Galega, é dicir, un convenio a dúas bandas e media, porque as dúas institucións son as que asinan o convenio e o equipo da Universidade de Santiago é o que pon o traballo de catalogación e de clasificación do fondo cinematográfico do arquivo do Centro Territorial de Galicia. Hai que ter en conta que naquela época –refírome aos anos setenta– non existía a televisión autonómica e a documentación icónica que hai sobre Galicia desa época é a que se encontra no Centro Territorial de Televisión Española.

José María Folgar

Continuando coa presentación do profesor Hueso, vou falar da importancia que teñen os arquivos para a historia do audiovisual. Teño que dicir en primeiro termo que, a pesar de que traballamos co audiovisual, aínda vivo na Galaxia Gutenberg, porque os arquivos traballan fundamentalmente con papel. É o que Alfonso del Amo comentaba sobre os distintos soportes, as distintas versións que hai en DVD e a imposibilidade ou a dificultade que haberá dentro de cinco ou dez anos de que todos estes trebellos dixitais cos que funcionamos hoxe poidan ser reproducidos correctamente dentro dun tempo. Co papel non sucede o mesmo, a non ser que se oxide, cousa que acontece despois de trescentos ou catrocentos anos, e se está ben conservado pois menos aínda. Hai unha cuestión moi importante referida aos arquivos, referida ao oído cinematográfico e audiovisual. Na Lei do patrimonio histórico español de 1985, reproducida máis ou menos no seu articulado na Lei de patrimonio cultural de Galicia de novembro de 1995, e logo na específica da Lei do audiovisual de setembro de 1999, resulta

que a cinematografía está no remate do tren ou incluso fóra del. Vou simplemente citar unha cousa moi sintomática con respecto ao patrimonio cinematográfico, como é o articulado sobre cargar materiais referidos ao patrimonio videográfico. A lei española e tamén a galega din: «Gardaranse os exemplares produto de películas cinematográficas: discos, fotografías, materiais audiovisuais e outros similares, calquera que sexa o seu soporte material, dos que consten polo menos tres exemplares nos servizos públicos, ou un no caso das películas cinematográficas». Hai que gardar tres fotografías, hai que gardar tres discos... Tes outras cousas pero, evidentemente, é que a cousa deriva do custo elevado que teñen as películas cinematográficas. Ese feito de que chega con que se garde unha, co perigo que iso supón, é bastante grave.

Sentada polo tanto esta caracterización, entramos nos centros que teñen fondos para a historia do audiovisual galego. O primeiro de todos eles é a cinemateca galega, chamada Centro Galego das Artes e da Imaxe (CGAI), que está, como todos vostedes saben, na Coruña e que trata de recuperar e conservar todos aqueles filmes en distintos formatos de todos os tempos, tanto no *subestándar*, 16 como en 35 milímetros. E, por suposto, tamén difunde eses materiais, ben a través de estudos, ben a través da súa proxección en salas. Isto para nós é o máis importante, é dicir, para traballar co mundo audiovisual temos que ter material, e malia que é verdade que na maioría dos arquivos dos que falaremos hai materiais que teñen que ver co cine, o importante é ter o propio produto cinematográfico ou audiovisual en xeral. O segundo arquivo de importancia para Galicia é o Centro Territorial de Televisión Española, que, como vostedes saben, está en San Marcos, preto do Monte do Gozo. Podemos dicir que hai un arquivo, pero non lle podemos dar o tratamento de arquivo histórico como un dos constituídos hai moito tempo, porque o arquivo da Televisión Española en Galicia, tamén o arquivo da Televisión Galega, son arquivos para o seu consumo interno, aínda que pouco a pouco se van abrindo ao exterior. Todo o que se garda na TVE en Galicia e na TVG son documentos

procedentes da actividade diaria. É dicir, o CGAI recupera produtos da máis diversa procedencia, pero o Centro da Televisión Española en Galicia ou a TVG gardan os seus materiais propios producidos polo centro ou por provedores externos. O arquivo da Televisión de Galicia comeza en 1974 e os materiais de cine rematan en 1986, cando xa se gardan en soporte electrónico. E aquí, desde o punto de vista do arquivo, desde o punto de vista do acceso, empezamos cun problema moi grave, porque a TVE como empresa estatal traballa cun programa, o ISIS, que está interconectado con todos os centros territoriais e co centro de Madrid, e polo tanto segue esa base de datos, esa presentación dos datos dos materiais que aí se gardan, pero ese sistema é un sistema para uso interno da institución, é dicir, non se pode acceder a el desde fóra. Nese arquivo da TVE en Galicia comezaron a traballar en 1997, coa firma dun convenio coa Universidade de Santiago, que se continuou no ano 2002 con outro convenio co Consello da Cultura Galega. Isto tamén é importante porque este arquivo, desde o punto de vista da nosa historia contemporánea, é dicir, dos dous derradeiros anos do franquismo e ata os nosos días, é o arquivo de imaxes máis importante de Galicia. Non é o máis importante en canto a número (ese é o arquivo da Televisión de Galicia) senón porque ten materiais desde dez ou once anos antes que o arquivo da TVG. O arquivo da TVG comeza en 1985. Fronte ao arquivo da Televisión Española, que ten aínda moito traballo por facer, que se está a facer, a TVG ten practicamente catalogado todo o seu fondo e, de acordo con iso, hoxe en día é o máis numeroso da nosa comunidade. Pero aquí entramos noutro problema: malia ter informatizado todo o seu material e estar gardado nun espazo apropiado, o arquivo da TVE en Galicia non é o máis axeitado pois emprega para a consulta e a catalogación dos seus datos un programa propio –o DRS– que é para uso interno da Compañía de Radio Televisión. Polo tanto, tamén é un programa de acceso vedado ao exterior, de aí que presente problemas de consulta externa. Os tres centros, o CGAI, o Centro de TVE en Galicia e a TVG reúnen, como xa dixeran ao principio, o máis importante

do campo audiovisual: filmes ou programas que se produciron ou que se proxectaron ou emitiron. Polo tanto –repito– isto é o material primario de investigación, é a fonte primaria de investigación para o estudo do audiovisual.

En segundo lugar, temos outros arquivos relacionados co audiovisual. Como xa mencionou o profesor Hueso, desde o punto de vista da historia, a actividade cinematográfica orixinou desde moi cedo todo tipo de textos para o seu desenvolvemento. Estes textos están gardados ou poden consultarse en centros dependentes da Administración autonómica e noutros de carácter tamén público. Os máis importantes son os que se encontran en concellos e deputacións. O nivel autonómico, o nivel estatal e o nivel municipal mostran, por unha banda, unha compartimentación que pode ser boa para un dato en concreto, pero por outra banda precisan a complementariedade que é necesaria para calquera tipo de investigación. Se botamos unha ollada aos textos reproducidos, veremos que son repertorios que na data de edición, 1990 e 1992, recollen todo o que tiña que ver co feito cinematográfico, nun caso nos arquivos públicos galegos e non estatais e noutro nos arquivos estatais. Estes dous traballos que dirixiu o profesor Hueso son unha primeira aproximación, á documentación, e que onde máis hai é nas vilas máis grandes e a medida que as vilas son máis pequenas hai menos. Neste conxunto da documentación sobresa o Arquivo do Reino de Galicia e por que sobresa? Porque este arquivo recibiu do Goberno Civil da provincia boa parte da documentación cinematográfica xurdida ao longo do franquismo. Cando o arquivo que había no Goberno Civil da provincia da Coruña desapareceu, esa parte pasou ao Arquivo do Reino de Galicia.

Por outra parte, tamén dependendo da Administración autonómica, existe unha política que vén de varios anos atrás e que consiste en que en moitas direccións e subdireccións xerais de consellerías hai que facer produtos audiovisuais para publicitar desde o románico dun lugar interior perdido de Galicia, ata consellos para

mellorar as viñas, campañas antitabaco... Resulta que este tipo de producións non están arquivadas pois as consellarías prodúcenas e distribúenas normalmente entre os círculos dos achegados, entre os círculos das persoas ás que lles concirnen; polo tanto é unha das mostras máis claras que existen no ámbito da nosa Administración. É dicir, invéstese unha cantidade elevada de cartos e despois almacénanse nunha especie de arquivos, pero que na práctica son arquivos espurios, porque moitas veces os propios funcionarios non saben se teñen ou non teñen os materiais. Despois temos outro tipo de materiais. Xa que hoxe utilizamos abondo o termo *multimedia*, digamos que este termo acubilla fondos moi dispares baixo un mesmo teito. E así, encontrámonos en Galicia, como noutros lugares de España, que en centros universitarios, educativos, en grandes e medianas empresas, en fundacións, en museos..., teñen materiais audiovisuais que son, ben froito da súa actividade propia, ben froito da súa procura de documentos de fondos para o seu museo, para a súa fundación ou para a súa empresa. Polo que nos encontramos que temos unha fragmentación moi grande no mundo arquivístico galego. Esta situación, evidentemente, non é exclusiva de Galicia, senón que existe en moitos lugares. Agora ben, teño que recordar aquí que no primeiro Congreso Audiovisual Galego, que se celebrou en 1993, formuláronse varias propostas de accións concretas. Unha delas era unha normativa reguladora das actividades multimedia. Esta petición de 1993 tivo que agardar ata setembro de 1999, cando se promulgou a Lei do audiovisual. Iso está ben, evidentemente, a pesar de que tardou moito, porque é o marco legislativo necesario. Mais no caso concreto dos arquivos pedíase que se estudase a creación do que daquela denominabamos un arquivo central audiovisual galego, aínda que esta proposta segue no aire. Esta fragmentación ou espallamento implica unha grandísima dificultade de acceso. En primeiro termo, a maior parte dos arquivos non tiveron, ata hai ben pouco, horarios de biblioteca, é dicir, funcionan como se fosen dependencias administrativas. Hai que ir visitalos ás 9 da mañá e a 1 da tarde hai que deixar de traballar. En

segundo termo, a accesibilidade, fundamentalmente aos fondos da TVG e aos fondos de TVE en Galicia, é moi difícil, por non dicir imposible. E queda, por fin, un proxecto ou entelequia. Se finalmente a Cidade da Cultura funciona –vexo utópico que poida solucionar os problemas arxivísticos mencionados–, e isto xa é unha opinión persoal, farao como un escaparate de produtos, ía dicir culinarios, culturais e nese camiño penso que a Cidade da Cultura ía estar moi lonxe de acadar un novo achegamento científico ás materias, aos materiais que poidan gardar. Polo tanto, teremos un depósito, un vaso moi bonito, pero non teremos as ferramentas para traballar e recuperar con criterios científicos, con criterios doados o noso patrimonio histórico audiovisual.

Rita Martín

Quero facer un repaso de todo o que foron estes anos de investigación en material cinematográfico, máis ca audiovisual. Como dixo antes o profesor Hueso, comezamos no ano 1989 cun macroproxecto moi ilusionante naquel momento e pioneiro, nun intento de catalogación do cine español sobre a base dun proxecto subvencionado desde o Ministerio de Educación, coa Filmoteca Española e as universidades de Barcelona, Murcia, Oviedo e Santiago de Compostela. Este proxecto pretendía establecer as bases para recuperar ou dispoñer dunha información o máis fiable e o máis exhaustiva posible duns materiais que, naquel momento, estaban moi espallados. Ao equipo do seminario de Santiago correspondeunos a década dos anos corenta: 403 longametraxes estreadas entre 1941 e 1950, ademais dunha serie de proxectos que estaban inacabados, o cal supuxo realmente unha *pista americana* na investigación. É un período moi duro por distintos motivos, non só pola localización de material, senón tamén por motivos políticos. Á hora de achegármonos aos materiais, ademais de estar espallados, algunhas das películas xa desapareceran, sen posibilidade de recuperación, por distintos motivos, ou por esgotamento ou incluso por destrución por parte da Administración

no seu día. As fontes bibliográficas das vellas glorias da historiografía ofrecían uns datos con moi boa vontade pero non sempre fiables, como é o caso de Cabero ou Méndez Leite. As citas hemerográficas especializadas da época eran moi escasas e na prensa cotiá achegaban moi pouca información de interese científico. Por outra parte, o que descubrimos como último recurso eran os expedientes administrativos, que salvaban un pouco a vida a última hora. Estaban depositados no arquivo do Ministerio de Cultura. Nalgunhas ocasións ofrecían un pouco de información inconnexa, polo que o labor era por un lado investigación e, por outro, case detectivesco. Con todos estes problemas e estas carencias empezamos un traballo duro e ao cabo de catro ou cinco anos, cun pouco de atraso, saíu en papel porque as bases de datos tampouco eran algo moi habitual, o *Catálogo del cine español*, ao que lle temos un inmenso cariño aínda que sabemos que ten erros, carencias e flocos, pero que foi unha cabeza, unha segunda obra realmente, porque o seu irmán maior foi o *Catálogo de los años veinte* que elaboraron os equipos das universidades de Barcelona e de Murcia. A partir de aquí colaboramos todo o equipo inicial, pois pensamos por que non iamos aplicar ese esquema e todo o que aprendemos ao noso propio territorio do cine realizado en Galicia. Entón, desde 1995 ata o ano 2001, traballamos na localización de longametraxes de ficción, o que pasa é que aquí fixemos unha excepción. Nós, no traballo anterior referido ao cine español, falabamos só de cine producido en España ou coproducido desde España. No caso de Galicia, non. Por outra serie de intereses, decidimos intentar recuperar documentación sobre cine producido aquí e tamén rodado aquí, porque, evidentemente, a produción nesta terra é un camiño moito máis complicado ca o da cinematografía nacional. Desde un punto de vista metodolóxico, o primeiro problema que afrontas, e que xa afrontabamos anteriormente co tema dos anos corenta, é atopar unha ficha catalográfica suficientemente flexible para que sirva de modelo para produtos moi diferentes cronoloxicamente. Evidentemente, non é o mesmo *La*

Casa de la Troia, do ano 1924, que *Arde amor*, por exemplo, ou produtos moi distintos tamén en formato e en características de produción. É dicir, non é o mesmo caso unha cinta dos anos corenta, que do ano 2000, ou un documental, ou por exemplo, *O bosque animado*, unha película de animación, con todo o que iso supón. Aínda así, tamén un pouco como dicíamos antes, nos anos corenta saíron os dous fillos en papel, que son estes dous catálogos, dentro do marco do Centro Ramón Piñeiro, que tamén sabemos que están superados, por suposto, porque pechamos no ano 2001 e hai moita máis produción. Isto xa é absolutamente vello. Son ficheiros que están vivos e que están abertos.

Como dicía antes, o problema máis grande disto era encontrar a ficha. Son poucos, puxemos aquí dous ou tres exemplos para que vos fagades unha idea do que pode ser, pois desde unha ficha moi sinxela, moi clásica para unha produción, neste caso do ano 1954, unha produción rodada aquí, en Galicia e en todo o norte, que como vedes ten uns campos moi definidos: localización, produción, dirección, argumento, guión, axudantes e auxiliares, atrezzo, vestuario, intérpretes, rodada en, e moi pouquiño máis. Son moi ordenadas, fáciles de seguir. Hai, iso si, un campo que a min me interesa subliñar porque lle teño especial cariño e coido que é de interese, que é o campo de «descritores». Realmente, o que se intentou para os anos vinte e corenta é un campo que permite localizar por unha serie de descritores. Aquí permitían papel, pero é moito máis operativo en base de datos, ao localizar títulos por temas, por claves. Por exemplo: accidente, amor, amargura, aristocracia. . . , fas unha busca e todas as películas con amores tolos, por exemplo, ou desgraciados, no que levamos na historia do cine sairán, co que as buscas son moito máis exhaustivas. Este é o campo ao que máis cariño lle teño: o de bibliografías e fontes, porque isto é todo un baleirado de fontes bibliográficas e hemerográficas referidas ás cintas que, como podedes comprender, canto máis atrás nos remontamos máis interesante resulta en canto a achega de datos. Non tanto polo que se saca, como por exemplo quen o dirixiu, se

se interesou algunha revista especializada, críticas etc., senón tamén porque achega datos máis puntuais e case anecdóticos que a prensa dos anos trinta ou dos anos corenta si nos pode proporcionar.

Pasamos desta ficha, que é moi sinxela, que podería funcionar practicamente no cine español e por suposto ata os anos sesenta, a unha complexa. Esta xa ten dez anos. Non é unha película recente, pero ten xa unha ficha que nos creou moitísimos problemas no seu día porque é unha película que tivo dous momentos de produción, un parón polo medio, un equipo inmenso e incorporación de medios técnicos. Se vos fixades, é moito máis inconexa ca anterior á hora de buscar o xeito de integrar mesmo determinados tipos de técnicos de distintas tecnoloxías en distintos campos. A verdade é que nos perdiamos, porque non sabiamos realmente onde metelos. Incluso temos un equipo adicional de rodaxe que irá todo xunto, porque a verdade, se os separamos, maltratamos ou falseamos a información; entón non podemos repartilos nos seus distintos campos. Despois ten una cousa que a min me gusta moito nos produtos recentes, sobre todo nas óperas primas. Esta película ten 152 figurantes. Non se me esquecerá na miña vida porque os piquei eu. Pero á parte diso, os directores son moi agradecidos, polo que as óperas primas adoitan ter un campo de agradecementos descomunal. Aproveito para dicirlles aos creadores que sexan un pouco sistemáticos, porque os agradecementos van desde institucións, empresas, produtos ben definidos..., a nomes propios absolutamente soltos. Como fonte resulta curioso, pero a medida que avanzamos tamén resulta inconexo. Isto para as longametraxes. No caso de curtas máis recentes, repítesenos a mesma problemática, é dicir, campos moito máis amplos ou campos técnicos moito máis diversificados. Iso nos máis recentes, e nos máis antigos o problema que temos é que a bibliografía e a hemerografía da época non lles prestaban maior atención; entón non hai información ou é moi confusa: non pasa dun título ou unha data e, como moito, dun realizador, salvo digamos as iconas da historia do cine.

No polo oposto atoparíamos o cine afeccionado. Poñamos por exemplo unha ficha dunha película de Varela Veiga do ano 78. Practicamente é feito á man, é dicir, collo a miña cámara, móntoa e como moito axúdame un amigo máis ou menos metido nisto, e ata aí máis ou menos o que levamos feito. Entre o ano 2001 e o ano 2003 comezamos a catalogar o cine afeccionado e quedamos máis ou menos polo medio. O cine afeccionado en Galicia ten especial significación porque houbo moitísimos movementos, xa non só nos anos anteriores á guerra, senón, sobre todo, unha eclosión importante a partir do ano 1962-1963, cando se organizan unha serie de certames en Vilagarcía e na Coruña. Os grupos de afeccionados, na Coruña, son moi activos e móvense moito durante uns anos. Salvo en casos moi concretos, como pode ser o caso de Luca de Tena ou de Díaz Noriega, que son coñecidos no sector e o material si está depositado no CGAI, o resto é un material que anda espallado, os seus propietarios e realizadores son xentes que xa son maiores e ou nos apuramos para recuperalo ou probablemente sexa un material que se perda. Ese si que é un labor de detective. Tres cuartas partes están localizadas.

Outros dous campos que a min persoalmente me interesan son completar a catalogación de cine afeccionado, afrontar o documental, pois os máis emblemáticos xa están a salvo, e, por último, aqueles materiais que se rodaron aquí, procedentes ou realizados noutras cinematografías. Xa non cabe dúbida ningunha de que soamente o Camiño de Santiago xerou unha serie de materiais noutras cinematografías aos que non tivemos posibilidade aínda de acceder nin de intentar localizar.

Ángel Luis Hueso

Esta é a situación do que fixemos e do que queda por facer. Paréceme que sería desexable que non se tardasen once anos en poñer un pau máis e ter o III Congreso do Audiovisual Galego. Pero haxa ou non un III Congreso, coido que hai unha serie de interrogantes ou de portas abertas que formulamos aquí que dalgunha

maneira sería interesante tratar, como a coordinación dos fondos arquivísticos.

Como dicía José María Folgar, cando empezamos a traballar, e cando el empezou coa súa tese de doutoramento hai xa bastantes anos, a maioría dos arquivos de documentación cinematográfica estaban moi abandonados ou eran practicamente inexistentes. Son arquivos da Administración pública ou municipais. Cómpre lembrar que na década dos noventa, fundamentalmente, a situación arquivística en Galicia cambiou bastante. Non é toda igual, pero conseguiuase ter unha maior coordinación sobre estes arquivos. De tal xeito que quizais, nalgúns ámbitos, si se pode establecer unha coordinación dos materiais coa finalidade de crear unhas grandes bases de datos ou unhas conexións de bases de datos para poder localizar eses arquivos. E no ámbito da recuperación de películas quedan unha serie de interrogantes, e aí é onde pensamos que a Administración autonómica debía dar un paso adiante de forma decisiva. Nós, en reiteradas ocasións, informamos aos responsables da Consellaría de Cultura de que o que faciamos naquel momento e para o que nos axudaban eles, o mesmo que outras administracións, era a catalogación, que serve para saber o que existe e onde está. Pero o seguinte paso era controlalo, depositar todo iso no CGAI ou onde corresponda, para mantelo. O problema do cine afeccionado é tremendo; a maioría está realizado en soportes moi débiles como 16 milímetros ou súper 8..., por persoas moi maiores en moitas ocasións, co que estamos expostos a que ese material desapareza en calquera momento; aínda que nós o teñamos catalogado e saibamos que tal persoa ten certas películas, nun momento cando as precisemos pode que non se atopen. Pensamos que cumpriría dar ese paso adiante para que sexa posible, ademais da catalogación, a recuperación e conservación dese material que, á fin e ao cabo, é un ámbito fundamental para o patrimonio cultural de Galicia.

José María Folgar

Eu quería dicir que me chegou por correo electrónico, e non sei máis, a noticia de que o deputado no Parlamento de Madrid

Francisco Rodríguez presentou unha iniciativa para a mellora do sistema arquivístico do estado. Entón, ao mellor vai por aí o tema. Presentou outra máis: pide que os fondos documentais de Galicia que marcharon a finais do século XIX volvan a Galicia, pero xa é outra cousa. Pero a primeira das iniciativas si pode resultar interesante. Outra cousa é que vaia adiante a iniciativa, pero polo menos hai unha mostra do intento por parte dalgúns políticos, neste caso de Francisco Rodríguez, de cambiar a situación en que se atopa o sistema do arquivo de todo o estado. De todos os xeitos, tamén en Galicia, a Administración debería propoñer un arquivo central audiovisual, á maneira do que existe en Alcalá, o AGA (Archivo General de la Administración), e tamén debería haber un único arquivo da Administración galega. Co cal, todo tipo de consultas, no só as cinematográficas, estivesen concentradas nun lugar. Como digo, iso sería a utopía metelo todo na Cidade da Cultura.

Ángel Luis Hueso

Nun primeiro momento pensouse en Ribas de Sil, pero ao final acabou nun Parador; polo menos recuperouse. Tampouco creo que fose Santo Estevo de Ribas de Sil o lugar máis idóneo para facer un arquivo da Administración, porque se había que traer un expediente á Xunta de Galicia ir ata Santo Estevo de Ribas de Sil continuamente...

Público

Quixera que explicase a escolla dos descritores.

Ángel Luis Hueso

En relación aos descritores, hai que ter en conta que o traballo que o equipo de investigación iniciara no ano 88 formábanos as universidades que citamos antes e a Filmoteca Española. Ese traballo tiña como finalidade que o publicase a Filmoteca Española, como así foi. A Filmoteca Española publicou o catálogo dos anos vinte dirixido por Palmira González e Joaquín Cánovas, en coedición

con Cátedra, igual ca o traballo dos anos corenta. O feito de que fose un dos elementos integrantes dos subequipos que había un equipo da Filmoteca Española, dirixido naquel momento por Ramón Rubio, xefe de documentación fotográfica, e que o publicase a Filmoteca Española condicionounos unha serie de elementos dentro das fichas técnicas. Nós sometémonos aí a unha listaxe de abreviaturas aprobada pola FIAF (Federación Internacional de Arquivos Filmicos), onde teñen esas abreviaturas nos distintos idiomas. E en relación aos descritores, empregamos un vademécum de descritores co que conta a Filmoteca Española. E digo que utilizamos, porque o vademécum de descritores da Filmoteca Española é un cartafol xigantesco, onde aparecen unha serie de termos agrupados por profesións, por ideas, por principios, por actividades persoais, relacións familiares etc. De aí sacamos aqueles que nos parecían máis idóneos. Hai que ter en conta que sempre se produce en toda investigación unha aproximación perigosa ao material co que está traballando e nós démonos de conta de que tamén nos sucedía iso, porque algúns dos descritores son autenticamente sorprendentes vistos desde o ano 2004. Pero son conceptos que eran utilizados nas películas dos anos corenta. Do mesmo xeito que nos sucedeu cando redactabamos os resumos argumentais, no ano 1991 e 1992, e utilizamos unha linguaxe dos anos corenta, falando de conceptos como o honor. Entón, nos descritores utilizamos fundamentalmente un extracto ou un espulgo do vademécum da Filmoteca e, evidentemente, hai unha serie de descritores que son confusos, que quedan un pouco esvaídos dentro do que é a catalogación das películas. O que pasa é que os descritores hai que empregarlos en paralelo cos argumentos, é dicir, o descriptor pódache servir para que poidas buscar «películas onde haxa asasinatos». Hai 80 películas que teñen asinato, pero o importante é ver os argumentos onde ese asinato adquirirá un carácter predominante na trama argumental. Entón hai palabras claves ou descritores que non están o suficientemente definidos como poderían estar para un lector.

Público

Os catálogos deberían ser ferramentas útiles para o estudo de todo tipo de disciplinas.

Ángel Luis Hueso

Está en relación con ese carácter plural que ten o feito cinematográfico. No catálogo dos anos corenta, pero tamén no catálogo do cine galego de longametraxes de ficción e curtametraxes, o interesante cando vemos os descritores é que cada persoa pode empregarlos nun momento distinto e cun interese completamente diferente. É dicir, nós sabemos que por exemplo os dous catálogos de longametraxes e curtametraxes foron utilizados polas Film Commission, porque hai un campo alí que pon lugares de rodaxe, entón, aparecen alí ata as aldeas. Lembro que José María Folgar, que é moi bo coñecedor do mundo galego ata nos seus últimos camiños, e Rita discutían sobre cales eran as pontes que aparecen en *A lei da fronteira*. Nesta película o que marca é que non saben se están no norte de Portugal ou en Galicia. Esa é unha documentación que, ao mellor, a algunhas persoas, dentro de dez anos, lles é fundamental. Entón creo que, e niso estou de acordo contigo, o obxectivo da difusión destas investigacións é ofrecer un material que pode lerse desde moitísimas perspectivas e con moitísimos intereses, porque de súpeto pode ser necesario o tema da emigración ou o da muller nun momento determinado, ou as tradicións populares que haxa en determinadas películas, ou películas de cidades ou sobre vilas etc., infinidade de perspectivas. O mesmo acontece coa documentación de arquivos. Nos libros que se publicaron sobre ela hai documentación moi diversa, desde multas que se pagan porque hai unha pelexa nun cine e queda a documentación que está gardada no Arquivo Municipal porque a Policía Municipal lles puxo unha multa a dous que organizaron unha pelexa no cine, ata o que pagaban de impostos as salas por facer as proxeccións cinematográficas, polas actividades dos cineclubs que están recollidas; hai unha multitude de documentación nos arquivos que se pode utilizar

para traballos de tipo económico, de tipo social, de tipo urbanístico. Os cines, ou as salas de cines, naceron nun momento e desapareceron moitas porque as cidades mudaron co modelo das salas de cine. É un material que pode ser utilizado non só, que é o interesante, por investigadores de cine, senón tamén por investigadores de moitas facetas, porque o cine, á fin e ao cabo, o que está deixando aí son testemuños dunha sociedade.

Rita Martín

Estou contigo co obxectivo da difusión, pero por deformación profesional —eu son de Historia e eles de Arte— a min tamén me interesa como material sociolóxico e histórico, como memoria. É dicir, dáme igual a calidade artístico-técnica, pero interésame como fonte histórica. Interésame igual *O emigrado*, se consigo vela, que *La casa de Galicia en Caracas*, porque quero ver o reflexo do meu mundo, da miña vida, a miña cidade ou a miña xente nunha serie de imaxes. Dáme igual que sexa unha imaxe distorsionada polo cine do primeiro franquismo, que unha imaxe que fixo meu avó para mandar ou para recordar como estaban as escolas da súa vila.

Ángel Luis Hueso

Creo que unha das funcións pendentes que ten a Administración non só é a recuperación deses materiais que se nos poden perder en calquera momento, senón tamén a súa difusión. Rita rise moito de min, cando falo da *Escola de Vilagarcía-Cambados*. É unha película preciosa que puxemos na Universidade de Santiago hai anos, cando lle dedicamos unha homenaxe a Benjamín Rey, que era *Campaneiros de Arcos*, sobre a fabricación das campás en Arcos da Condesa, onde había unha familia de campaneiros. A fabricación de campás é unha tradición que pasa de pais a fillos e é case misteriosa. Manteñen un mundo pechado no tocante á fundición do bronce da campá. E Rey conseguiu que lle deixasen rodar a fundición de dúas campás. É un testemuño magnífico. O

mesmo que pode ser a película sobre *A dorna*, que é un testemuño sobre a forma de navegación das rías que se perde pouco a pouco. Son magníficos testemuños do que é a cultura galega. E que están aí, que as conseguimos ver nalgún momento e que como non as coidemos non as veremos máis. Ese é o labor de, por unha parte, ofrecer traballo ou infraestruturas para seguir, por outra parte, recuperar ese mundo cultural que quedou a través das imaxes e que ti fixeches en Galicia, na sexta provincia ou na quinta provincia, por América, para ir recuperando o cine da emigración e cuñando o termo de *cine de correspondencia*, que todos seguimos a utilizar.

José María Folgar

É que hai un problema relativamente importante canto á difusión e é que a CRTVG, por ser compañía, non se dedica a iso, é dicir, a función que non ten é a da cultura ou da educación; entón, do mesmo xeito que fai eses anuncios do Xacobeo que durante todo o ano nos están machacando, ben podía facer cada quince días un anuncio poñendo un fragmento dunha película vella, dicindo: esta película foi recuperada por tal. Coñeces algunha? Ese tipo de cousas pódense facer facilmente sen problemas. No CGAI está depositado o legado de Luca de Tena porque o seu fillo Guillermo é galeguista. Pero en cambio hai moitos cineastas afeccionados, *amateurs*, que non depositan os seus fondos no CGAI.

Rita Martín

Ou xente que está disposta a facelo pero que non sabe como.

José María Folgar

Pero, como chamar esta xente? A través da televisión?

Ángel Luis Hueso

Nós sempre lles dicimos aos alumnos todos os anos: se morre algún familiar maior voso, antes de desmontar a casa ide ver o

que hai no faiado, porque ao mellor hai películas. E iso antes de que vaia un ferralleiro ou o tiren, cómpre recuperalo.

José María Folgar

Por aí adiante o labor de recuperación é ir polos centros galegos, polas cidades, polas vilas..., buscando quen tivese unha cámara e que puidese ter películas.

Público

Facilitaría as cousas o documento en depósito?

Ángel Luis Hueso

É unha das cousas que se poden facer desde o punto de vista da Administración. Ramón Rubio fíxoo e impulsouno moitísimo na década dos oitenta e noventa na Filmoteca Española: convencer a xente para que faga o depósito do documento. Cando ti entregas nun arquivo, neste caso ao CGAI, asinas un documento de depósito. Ti continúas a ser o propietario e o centro onde ti o depositas non pode utilizalo sen a túa autorización, non o pode prestar nin ao Festival de Ourense. Comprométense a mantelo e a darche una copia en DVD ou, naquela época, un vídeo. É preferible tela en DVD que en súper 8, porque a podes poñer no ordenador ou no DVD e vela sen problema.

Rita Martín

Pasounos cunha familia encantadora que nos deixou os seus súper 8, pero houbo que pedirlle a Alfonso, cuxo pai era afeccionado, que trouxese da súa casa a máquina para poder velos, porque nin sequera tiñamos esa posibilidade.

Ángel Luis Hueso

É o que comentaba Alfonso del Amo sobre que un dos problemas dos avances da tecnoloxía é que aínda existe o soporte, pero van desaparecendo os aparellos de reprodución e en determinadas ocasións desaparecen as persoas que saben manexar eses aparellos;

pode chegar un momento que teñamos un soporte precioso e non haxa ninguén que o saiba manexar, se o aparello existe aínda. Iso está a suceder con sistemas primitivos de vídeo, que de súpeto te atopas que podes ter as cintas, pero ao mellor os aparellos que existían para manexalas, por exemplo de vídeo aberto, non están operativos. Están de museo para telo aí.

José María Folgar

No campo cinematográfico acontece igual. Películas de cine silencioso hai que proxectalas a 18 imaxes por segundo e hai que ter estrictamente un proxector que funcione con esa velocidade, senón o que estamos vendo é unha cousa totalmente diferente a aquilo para o que se ideou ou proxectou. En canto a atopar e recuperar materiais, antes falábase aquí de Ramón Rubio. No 86 Ramón Rubio intentou recuperar unha copia que había de *La Casa de la Troya* que tiñan os herdeiros de Galí, pero non se conseguiu ata hai dous anos. Hai quince anos non foi posible. Por isto, ás veces é complicado, sábese onde está o material, pero non se pode recuperar porque as familias non o permiten, ou sexa, que non só che pasa a ti con fotografías de temas moi concretos que afectan a unha persoa, como o caso do volframio, senón que ás veces pasa en persoas teoricamente máis abertas a este tipo de conservación dos documentos, por exemplo a familia Daporta, un médico analista da alta cultura santiaguesa, pero que non cedía a película.

A SITUACIÓN DOS GUIONISTAS¹

Participan:

Rufino Sánchez (Director de Estudos e Formación da Fundación Autor),
Xosé H. Rivadulla Corcón (Presidente da Asociación Galega de Guionistas-
-AGAG), *Carlos Piñeiro* (Secretario da Asociación Galega de Guionistas)

Modera:

Milagros Bará (Membro da Xunta Directiva ALMA)

Milagros Bará

Imos contar un pouco como se vai desenvolver o acto. Primeiro Rufino Sánchez da Fundación Autor, e eu, Milagros Bará, representando a ALMA como membro da xunta directiva, faremos unha presentación dun estudo que realizamos conxuntamente sobre a profesión do guionista na actualidade. Seguidamente, pasaremos a un debate en que interviremos todos, auspiciado por ALMA e AGAG. Tamén queremos contar con vós. Na mesa atópanse Carlos López Piñeiro, secretario de AGAG, e José Rivadulla Corcón, presidente de AGAG. Cédolle a palabra a Rufino Sánchez, que vai a facer unha breve presentación de como foi estruturado o estudo.

Rufino Sánchez

No ano 2003 ALMA achegouse á Fundación Autor cunha inquietude que inmediatamente foi compartida, que era analizar este sector tan descoñecido e maltratado que o do guionista. De inmediato puxémonos a traballar conxuntamente. Contratamos unha empresa externa, Milboard Brown, para facer todo o traballo de campo e pedimos a colaboración doutras entidades de guionistas que había polo resto do territorio. Froito dese traballo é o estudo que vos imos presentar, onde hai unha descrición bastante interesante e exhaustiva da situación dos guionistas en España.

1. Transcripción do debate.

Milagros Bará

Imos expoñer unha serie de datos que de ningún xeito queremos que desmoralice a ninguén que queira ser guionista. Aínda que certas conclusións finais de como está o sector non sexan todo o desexables que deberían, é un traballo moi agradecido no tema persoal. Un pode chegar a cuestionarse calquera tipo de idea persoal ou inquietude, plasmala, cun fin claro que non sexa unha novela, senón que se produza. É un camiño longo e ás veces non é nada fácil, pero dígovos de antemán que, a pesar de todos os problemas que hai, ten moitas gratificacións persoais. Chegar a ver a túa obra interpretada por uns actores nas salas de cine é algo que un considera un logro.

Rufino Sánchez

O estudo trataba de recoller información sobre diferentes aspectos que nos parecían interesantes e que vou resumir. Queríamos coñecer indicadores sociodemográficos: idade, sexo, profesión etc.; condicións de desenvolvemento da actividade do guionista: características das actividades, tempo dedicado a cada unha, eventual compatibilización etc.; forma xurídica baixo a que se desenvolve a súa actividade laboral: se son asalariados, autónomos etc.; a cobertura social da actividade, a retribución e a percepción de recoñecemento profesional e económico da súa contribución á obra audiovisual e, por último, inquiredanzas do guionista ante os problemas que afectan ao sector.

A ficha técnica. En principio, a mostra era de 2126 guionistas; todos estes saíron da asociación ALMA e dos socios que tiñamos na SGAE con dereito por guión, e realizouse unha mostra de 477 entrevistas. Foi un cuestionario que lles mandamos e que nos devolvían, ben vía internet, ben por correo. Isto dános unha marxe de erro da mostra de aproximadamente un 4%.

Do perfil sociolóxico dos guionistas vemos que o 79% son homes fronte ao 21% de mulleres. Aquí é verdade que a muller se vai incorporando pouco a pouco e si se nota que nas idades máis

novas, ao redor dos trinta anos, esta porcentaxe aumenta, afortunadamente, porque resulta que adoitan ser moi boas guionistas.

En canto á idade, a maioría está entre os trinta e os corenta anos. Aquí temos case que un 50% dos guionistas en España, é dicir, en realidade é unha poboación relativamente nova.

Do nivel de estudos, hai unha porcentaxe bastante elevada de titulados superiores, un 61%. Esta porcentaxe aumenta entre os menores de trinta anos e vai diminuindo a medida que avanza a idade. Tamén hai unha porcentaxe relativamente importante de universitarios de grao medio e despois doutras formacións.

Hai unha cuestión que destaca bastante: a maioría son autodidactas, a pesar de que hai unha gran masa con formación universitaria ou cun nivel de formación bastante bo, pero despois, á hora de dedicarse ao guión, é unha cuestión vocacional fundamentalmente. Tamén cada vez van a máis cursos pero a maioría –como dixen– é autodidacta. Hai xente que procede das universidades pero xa das ramas específicas, ou xente que fixo cursos, talleres ou másteres, pero a porcentaxe máis importante é a dos autodidactas.

Milagros Bará

Cómpre dicir que, sobre esa mostra, o 57% de guionistas en activo reside en Madrid e o 19,1% en Cataluña, principalmente en Barcelona. A mostra fíxose ao longo de todo o territorio nacional, pero onde máis se concentra, precisamente por ser onde hai máis cadeas de televisión e produtoras importantes que contratan moita xente, é en Madrid e Barcelona, principalmente.

Rufino Sánchez

En canto aos anos dedicados á profesión do guionista, segundo o sexo, no grupo de máis de dez anos hai unha porcentaxe moito máis importante de homes ca de mulleres. No grupo de entre cinco e dez anos de dedicación á profesión, a presenza da muller xa é máis importante ca a do home, e no de entre dous e cinco

anos a presenza da muller tamén é maior. Ultimamente, do total, hai máis mulleres que se incorporan ao oficio do guión ca homes.

No ámbito do desenvolvemento da actividade de guionista, segundo sexo e idade, un 58% dedícase ao cine, o home un pouco máis –o 59%– ca a muller –o 52%. Nos menores de trinta anos esta porcentaxe chega ata o 67% e nas series de televisión, que sería a outra gran masa de traballo, aumenta entre os novos con respecto ao total, sobre todo de trinta e seis a corenta anos hai unha porcentaxe importante que se dedica a series de televisión. Do resto, os documentais tamén son importantes e na televisión outros tipos de programas que non son series nin concursos tamén dan un pouquiño de xogo. A publicidade queda un pouco marxinal, salvo nalgunhas marxes de idade, por exemplo de entre trinta e seis a corenta anos é un 16%, que tamén é representativo.

Na dedicación á actividade de guionista, hai case un 60% que o compatibiliza con outra actividade, é dicir, que o de guionistas na maioría dos casos non dá para vivir. De feito, só se dedica exclusivamente á actividade de guionista un 20% e hai un 17% que se dedican a outras cousas e esporadicamente a facer un guión, o que xa dá unha idea de que o sector non está moi ben pagado. Dos que se dedican ao audiovisual, hai un 71%, despois hai as outras artes musicais, plásticas, na empresa privada, na publicidade, nas que as porcentaxes son infinitamente menores. Suman máis de 100 porque hai xente que se dedica a máis dun campo. Non son excluíntes.

No tocante ao réxime laboral e de cobertura social, a maioría traballa por conta propia, é dicir, como autónomo independente ou *free lance*. Só hai unha parte pequena, un 22%, que traballa como asalariados nalgunha produtora ou nalgún tipo de actividade. Esta porcentaxe aumenta para os que teñen dedicación exclusiva aos guións, que loxicamente teñen unha relación laboral máis estable.

A cobertura social vén sendo o reflexo do anterior; cotizan como autónomos un 49%, como un traballador normal doutro tipo de empresas un 25%; despois hai outros tipos de posibilidades

como seguros médicos, que xa os contratan para ter máis cobertura da que ofrece a Seguridade Social, ou fondos de pensións, seguros de vida...

Os ingresos. Cobran honorarios por traballo realizado e traballan de forma irregular o 70%. Parece que a medida que avanza o estudo empeoramos, non? E seguiremos empeorando ata o final pero –como dicía Milagros– tampouco é para desanimarvos. Cobran un soldo só un 12% e cobran honorarios por traballo realizado e traballo de forma irregular un 15%, así que o panorama realmente non é moi alentador.

Milagros Bará

O 73% dos enquisados declaran insuficiente a retribución que reciben das súas obras para cubrir as súas necesidades e as das súas familias, é dicir, o 73% considera que co traballo de guionista ten que buscar unha actividade complementaria.

Rufino Sánchez

O 29% dos guionistas cobra menos de 6000 euros ao ano. Se sumamos o 29% co 17%, e o 14 ou 15%, estariamos preto dun 70% que está cobrando menos de 18 000 euros. Hoxe en día, estes 18 000 euros brutos ao ano cóbraos calquera traballador doutra disciplina sen ningún tipo de especialización. Só hai unha porcentaxe moi pequena que está cobrando o que poderían ser uns soldos como para ter unha vida máis ou menos estable, incluso coa incerteza que crea este tipo de traballos, porque, ao mellor, un ano cobras 60 000 euros e despois estás dous anos sen vender un guión e ninguén che paga nada. Este é outro problema que ten o asunto da creación, que é moi ingrato cando tes altibaixos.

Tamén temos aquí uns cadros que complementan os outros e que falan da media do que gañaron os guionistas nos últimos tres anos. A media total está en 19 790 euros. Aquí hai outra media relativa ao tipo de traballo, se traballan na televisión ou noutro lugar, e tamén está preto dos 19 000 euros de media. A media de

ingresos, segundo o ámbito de desenvolvemento da actividade guionista, é como segue: os que traballan na televisión e series cobran un pouquiño máis, na televisión noutro tipo de programas un pouco menos, 21 470 euros, e os que se dedican ao cine están por debaixo das televisións, preto dos 18 000 euros, practicamente igual ca os que se dedican á publicidade ou a documentais.

Os que máis cobran están entre os trinta e seis e os corenta e cinco anos. Isto pode ter a súa lóxica, porque dalgún xeito están máis consolidados. As retribucións que obteñen polos guións parécenlles insuficientes, era o que dicía Milagros, nun 73% dos casos e só suficientes nun 24% dos casos.

A profesión vista por si mesma. Entre os factores que máis inflúen no éxito están traballar moito en primeiro lugar, ser bo no traballo, conseguir o favor do público e despois ter boas relacións con outros guionistas, boas relacións coa opinión pública, ter amigos nas administracións públicas, estar á última... , pero o máis importante é traballar moito e ser bo.

As opinións que eles mesmos teñen acerca do traballo como guionistas. Case un 90% di que en España non hai facilidade para o desenvolvemento da carreira como guionistas. Un 80% di que os guionistas non están ben pagados con respecto a outros profesionais. Porén, hai un dato que di que case á metade si lles gustaría que os seus fillos traballasen como guionistas. Algunha satisfacción debe de levar consigo. O que máis lles satisfai son os horarios de traballo, o ambiente con outros guionistas, as condicións da realización do traballo, e van baixando as retribucións, as posibilidades de recoñecemento do traballo etc.

A satisfacción subxectiva co traballo de guionista. En xeral, a maioría está satisfeita –máis do 50%– e un 43% di que non está satisfeito.

Milagros Bará

Quero apuntar un dato xa que se está a falar de retribucións: ao 76% dos guionistas non lles pagan nada por ceder o seu guión

en exclusiva e movelo, é dicir, cando un guionista establece unha relación cun produtor ten dúas formas de facelo: mediante un contrato de opción ou mediante un contrato de dereitos. Ao 76% dos guionistas, e todo isto ten un custo, non lle paga nada o produtor por ter a súa obra e movela durante un tempo. É como ver un piso que che gusta moito e dicirlle á dona que che deixe usalo durante un ano: «non lle vou pagar nada e despois xa falaremos». Isto é no caso de que o guiión non se chegue a producir; se se produce si que llo tería que pagar.

Rufino Sánchez

Dos factores que máis inflúen na satisfacción persoal, o que máis sobresaé é que podes expoñer as túas ideas, que é o que máis lles gusta; en segundo lugar, que é un traballo variado e, en terceiro lugar, que permite liberdade e que se aprende traballando.

Os principais problemas son a inseguridade no traballo, que non se valoran adecuadamente as obras, que se gaña pouco, que hai falta de pagamento de guiións, que non hai oportunidades para os novos, que falta preparación, que hai explotación das produtoras cara aos guionistas e que hai intromisión na profesión.

Milagros Bará

Sobre o punto da falta de pagamento de guiións cómpre dicir que a case a metade dos guionistas non lles pagan nada se o guiión non se chega a producir. Só cobra o 19,3%. Estamos falando de guiións que non se producen, pero dá igual, porque un establece unha relación contractual cun produtor e, se non se produce, só ao 19,3% se lle paga integramente o guiión, que é un traballo que está facendo e polo tanto terían que pagarllo. E case ao 41% págaselle en parte e case á metade deles non se lle paga nada. Este problema tamén o sofren máis as mulleres e –como que dicía antes– as persoas comprendidas entre os cincuenta e un e os cincuenta e cinco anos. É un pouco desalentador.

Rufino Sánchez

Outro punto é a satisfacción coa adaptación final do guión á obra audiovisual, un entrega un guión e ao final cando vai ver a película parece que non é o seu. Satisfeitos están o 42%, pouco satisfeitos un 20%, bastante satisfeitos un 21%. En xeral, o nivel de satisfacción é bo ou polo menos non é tan malo.

O último apartado é como se reflicte a contribución dos guionistas á obra audiovisual. Pouco, un 39% dos casos; regular, un 32%. Entre os dous hai máis dun 60% que está insatisfeito con como se reflicte a contribución dos guionistas á obra audiovisual. Bastante, un 13% e moito, un 3%.

Milagros Bará

Como conclusión podemos dicir que a actividade guionista é eminentemente masculina. O grupo de idade maioritario está comprendida entre os trinta e os corenta e cinco anos, e os lugares onde se concentran máis guionistas en activo son Madrid e Barcelona. O 61% dos guionistas teñen estudos superiores, ou sexa, teñen unha boa formación. Só se dedican a escribir guións en exclusiva un 20,1% dos guionistas.

Existen problemas respecto da cobertura social xa que un 24,6% non cotiza, polo tanto os alicientes que teñen os guionistas en xeral á hora de escribir é que pensan que é un traballo interesante que ofrece liberdade, que fai posible traballar con xente e que permite expoñer ideas propias, brindando así a oportunidade de aprender continuamente.

As partes menos favorables ou que máis preocupan serían a inseguridade no traballo, o baixo nivel de ingresos, algunhas condicións no traballo que non son moi boas, a falta de oportunidades, as negociacións cos produtores etc.

Outra das cousas que fan constar é a falta de valoración das obras creadas. Sempre hai unha loita entre o produtor ou o director e o guionista. A escasa remuneración, a falta de pagamento de guións, a ausencia de oportunidades para os novos... Creo que

basicamente unha gran maioría, un 46,3%, cobra menos de 12 000 euros ao ano. A falta de pagamento de guións –á que xa me referira– é unha porcentaxe dabondo elevada. É dicir, que o guionista sente que a súa achega se valora menos ca outras achegas que hai no desenvolvemento do proxecto como tal. A percepción xeral dos guionistas é que a súa proxección se desenvolve nun contorno pouco favorable.

Isto sería basicamente o resultado do estudo. Quédanos dicir, neste sentido, que a utilidade que ten é que durante anos os guionistas sempre estivemos falando do mal que estaba a profesión, pero comentabámolo entre nós. Estamos falando tamén de medias pois hai xente que cobra salarios máis altos, pero esta é a primeira vez que se teñen datos reais sobre como está realmente a profesión.

Rufino Sánchez

Quedo con ganas de ler unha cousa que firmaban Agustín Díaz Llánez, José Luis Acosta e Valentín Fernández Tubau. No último parágrafo da introdución di: «Este estudio será el principio del fin de lo que hasta ahora ha sido el día a día del guionista en España. Sólo así el cine y el audiovisual españoles podrán alcanzar el verdadero progreso. Está en manos de todos comenzar a cambiar el paisaje, y estamos convencidos de que así será».

Rivadulla Corcón

Vou dicir unhas cousas breves sobre o informe. Por exemplo, chámame a atención que non se fai referencia –non sei se é que eu non o vin– a un tipo de guión que no caso galego se dá bastante, é o que nós chamamos o guión do vídeo industrial, corporativo e institucional, que en Galicia se fai moitísimo, eu diría que é a base da maioría dos guionistas. Isto non vexo que estea directamente reflectido no informe. Non sei se cando se fala de publicidade no informe se inclúe ese tipo de guión. En todo caso, quero sinalar que descoñezo como é a situación no resto do Estado, pero en Galicia ese é un tipo de guión que se escribe moito. Os guionistas, polo

menos unha ampla maioría dos que estamos na Asociación Galega de Guionistas, dedicámonos a ese tipo de guión. A outros, evidentemente, tamén, pero este é moi importante. É basicamente o que se fai para empresas con diferentes utilidades. E os guionistas que se dedican a este tipo de guión fano exclusivamente, porque este guión permíteo mentres que outro tipo non, como por exemplo o cine.

Como teño a sensación de que a maioría do auditorio so-des estudantes e non profesionais, creo que hai que dicir que –Milagros xa o trataba de transmitir– isto pode semellar dabondo desalentador, pero desde logo non é para que a xente se bote para atrás e diga que non vai querer traballar de guionista porque o panorama é moi negro. O panorama é negro pero temo que, a pesar das boas intencións dese parágrafo que nos lían de Agustín Tubau e outros máis, a situación non vai cambiar demasiado, porque o sistema de produción ten claramente uns límites e nós, os guionistas, o mesmo que todas esas persoas que entramos na engrenaxe do que é unha produción, estamos inseridos no sistema máis amplo do que é a produción. E non hai unha produción excesivamente grande. Tampouco se produce moito como para que os guionistas poidamos ter todo ese traballo que permitiría que a situación laboral fose moito mellor.

Isto quere dicir que non é un problema, creo, exclusivamente do guionista, senón que é do sector en xeral. Se vemos exclusivamente a situación en Galicia, esta é claramente peor, porque o nivel de produción é moitísimo máis baixo ca no resto do Estado, especialmente en Barcelona e en Madrid. Aquí, a media de produción é máis baixa. Hai que diferenciar claramente o que é a produción de televisión, que está a un nivel bastante aceptable, por iso en Galicia a maioría dos guionistas que traballan para televisión fano exclusivamente no tema de guión. Temos unha porcentaxe dabondo alta de guionistas que se dedican á televisión que traballan unicamente como guionistas e non fan outra actividade. Porque a Televisión de Galicia é probablemente a primeira en produción

propia en canto a series de ficción. Non sei se me equivoco no dato pero agora mesmo pode haber como oito series de ficción que produce a TVG. E isto dá alimento, traballo, a un montón de guionistas en Galicia que viven exclusivamente do guión.

Por outro lado, tamén hai que dicir que cando no informe se fala de que hai moitos guionistas que escriben só de cando en vez, que non traballan asiduamente no sector, é porque moitas veces eles así o buscan. É dicir, que hai moito guionista que non ten tampouco interese en traballar exclusivamente como guionista. Son persoas que pertencen a outros sectores: escritores, por exemplo novelistas que de cando en vez escriben un guión. Isto fai que reflectido no informe nos dea un índice alto de persoas que escriben guións esporadicamente. Pero hai que sinalar que non é soamente porque a situación laboral sexa precaria, senón porque eles así o desexan. E con isto vou dar un dato que é moi claro do que sucede en Galicia. En Galicia hai unha subvención á escrita de guións e desde que existe debéronse subvencionar máis ou menos –nos últimos cinco anos– 45 guións. Destes 45 guións, a Asociación Galega de Guionistas constatou que só 3 deles, unha vez que recibiron esa subvención, son movidos polos guionistas para conseguir que sexan producidos. Isto quere dicir que a inmensa maioría dos demais guións está escrita por ese tipo de guionistas que non teñen vocación de traballar como guionistas, senón que o toman como unha saída máis a outros traballos. Nestes casos reciben unha subvención e non se preocupan ou non teñen a capacidade ou as armas para mover eses guións xa que eles non están inseridos no sistema de produción do audiovisual que hai en Galicia.

Entón, a situación é ao revés. Non é que moitos guionistas se vexan obrigados a traballar esporadicamente como guionistas e logo facer outros traballos, senón que persoas que se dedican a outras cousas de vez en cando fan incursións no guión. Isto creo que nos dá a situación un pouco deformada.

Logo, no sistema galego tamén hai que contar cunha realidade moi diferente á que se dá en Madrid ou en Barcelona, que

é o nivel de produción e os orzamentos das producións. Todas as producións en Galicia son de custos de produción dun nivel máis baixo que o que se dá nestes lugares que citamos, que é onde nos di o informe que hai o maior número de guionistas.

Teño que dicir que os guionistas, evidentemente, cobramos en función tamén do orzamento dunha película. Se unha película media no Estado español pode estar aproximadamente en 400 millóns de pesetas, en Galicia pode estar na metade, ou sexa en 200 ou 250 millóns de pesetas. Polo tanto, o que cobra o guionista tamén vai variar, pero isto varía en todas as profesións que van integrar o que é o equipo da película: directores, directores de fotografía, actores etc. Polo tanto, a porcentaxe do que cobran baixará, pero non porque aos guionistas nos queiran pagar peor en Galicia, senón porque realmente o nivel de produción é menor.

Dentro da Asociación defendemos que o que se debe dedicar ao guión dentro dunha produción sexa entre o 3 e o 5%. O 3% cando é unha película, porque os orzamentos son moito máis elevados, e o 5% cando falamos doutro tipo de guións, como pode ser televisión ou o guión industrial.

Cando falamos de porcentaxes, é evidente que os prezos tenden a variar. Logo é certo que nós estamos totalmente en contra desa práctica que se nos comentaba de que os produtores movan guións para buscar producir películas e aos guionistas non se lles pague para mover eses guións. A Asociación Galega de Guionistas está en contra diso e trata de que se cambie.

Hai que dicir que moitas veces os guionistas se atopan sen armas para enfrontarse a isto porque, evidentemente, os produtores teñen máis guionistas onde escoller ca os guionistas máis produtores onde ofrecer os seus guións. De as todas maneiras, aos que se queiran incorporar á profesión tamén hai que dicirlles unha cousa importante. Cando un guión se move, evidentemente, débese esixir cobrar pero cando un guión se move e se chega a producir, como dixo Milagros, evidentemente ese guión cóbrase. Isto non sería posible porque a SGAE e neste caso a outra sociedade de xestión:

DAMA protexeranos sobre esta mala práctica das produtoras. Pero hai que dicir unha cousa: se o guiión non se chega a producir, o guionista non perde ese traballo. Ese guiión segue a ser do guionista, polo tanto segue tendo un camiño e un percorrido.

Non quere dicir que un guiión que non se produza vaia morrer. En Galicia danse casos de produtoras que trataron de levar adiante guiións e non o conseguiron e o guionista dono dese guiión ofreceuno a outras produtoras que levantaron o proxecto. Isto, ás veces, é unha pequena trampa porque se o guiión xa foi pagado pode ser que iso non suceda. Se o produtor adquire os dereitos dese guiión, entón non se pode mover, o guionista perde os dereitos de move-lo con outras produtoras aínda que aquela produtora non o chegue a producir. É unha trampa, así que os guionistas teñen que sopesar o que máis lles conveña.

E repito que non é a práctica que nós defendemos. Dígoo soamente para que se dean conta de que o panorama non é tan escuro e que os guionistas tamén temos armas propias para defendermonos desas cuestións.

Milagros Bará

Unicamente quería aclarar o seguinte: o que fago nos contratos –non en todos pero en moitos si– é que cando me aparece algunha dúbida sobre se ese produtor pode producir ou non o guiión poño unha cláusula que diga que se aos tres anos non comezou a rodaxe os dereitos volven a min; porque non ten ningún sentido que a ti che paguen por un guiión e despois, durante un montón de tempo, ese guiión non se faga nin pase nada e caia absolutamente no esquecemento.

É dicir, o guiión é a peza base para calquera produción. O guiión é un tesouro. De aí parte todo. Tes a historia, os personaxes... É a base de todo, onde está reflectido todo. Nese senso, tamén quero animar e dicir que para iso estamos as asociacións. Antes non vos aclarei que ALMA é a Asociación de Autores Literarios de Medios Audiovisuais que aglutina xente de toda España. Está a AGAG, en

Cataluña tamén, están os vascos, e teremos que chegar a fórmulas conxuntas. En Estados Unidos teñen a sorte de ter un sindicato e de socate un día dixeron: paramos e non se produce nada. E armouse un gran problema porque o sector move moitos cartos.

Todos estes datos son moi desalentadores, pero temos na nosa man, aínda que isto non é nada doado, que isto cambie nun determinado momento, uníndonos e tomando medidas contundentes. É dicir, se os guionistas de televisión de *Cuéntame*, de *Ana y los siete*, das que hai en Galicia... din que non escriben unha liña porque lles están pagando mal, un día pódese cambiar a programación, pero se está baseada nunha produción propia, que é o que está sendo máis rendible agora mesmo, resultaría ruinoso.

Rivadulla Corcón

Coincido co que di Milagros. Debemos defender a nosa posición como guionistas dentro do sector. Agora ben, tamén cremos, desde a AGAG, que as melloras dos guionistas tamén pasan polas melloras globais do sector, sobre todo no caso galego, que temos tamén moitas cousas que mellorar. Os datos dinnos que os focos máis importantes de produción son Barcelona e Madrid. Mentres eles teñen unha historia profesional no audiovisual de preto de cen anos, sobre todo o caso de Barcelona, algo menos Madrid pero tamén cerca, en Galicia profesionalmente temos unha historia de vinte anos, que está marcada por un feito moi concreto, que é o nacemento da TVG.

Ata que a TVG nace, hai un traballo importante no tema do audiovisual pero claramente afeccionado ou con intentos de formación, pero o traballo propiamente profesional nace a partir da TVG. É dicir, nace a partir de vinte anos atrás, máis ou menos. O que quere dicir que, no ámbito galego, aínda estamos nunha industria que está nacendo. Polo tanto, arrastra os problemas globais de calquera industria que nace. As melloras que necesitamos os guionistas témolas que pelexar dentro do sector cos produtores porque son os nosos clientes, un cliente claramente directo, pero tamén teñen que ver coas melloras globais que necesitamos para o sector.

E logo quero puntualizar unha cuestión sobre o que sucede no resto do Estado. Quizais o lugar cunha situación semellante a Galicia é Euskadi. Tamén arrastramos un problema moi concreto que está derivado da situación cultural de Galicia, onde a nosa cultura non está desenvolvida na súa plenitude. Entón isto tamén o arrastramos ao audiovisual. Por exemplo, un dato claro é que a produción orixinal no cine –pois na televisión e absolutamente oposta– en lingua galega está moi difícil; non quero dicir imposible porque algúns intentos hainos, pero si está moi difícil. Isto quere dicir que mentres os guionistas doutros lugares non teñen problemas para desenvolver o seu traballo na súa propia lingua de orixe, os galegos atopámonos co problema de que non podemos desenvolver plenamente o noso oficio no noso idioma. Non podemos producir as nosas películas, os nosos produtos no noso idioma. Iso tamén marca, desde o ámbito claramente cultural e tamén profesional, o traballo dos guionistas galegos a diferenza dos guionistas doutros lugares. E con isto agardo que queden temas para o debate. Pásolle a palabra a Carlos Piñeiro, que nos vai presentar, de forma rápida, o que é a nosa Asociación.

Carlos Piñeiro

Unicamente quero darvos uns datos para completar o estudo dun xeito máis ou menos formal ou informal. Nós calculamos que na Asociación Galega de Guionistas está o 80% dos que escriben guiños en Galicia. O outro 20% restante semella que está en ALMA, aínda que hai algún socio que compartimos; polo menos sabemos dun que está nas dúas asociacións. A característica dos nosos asociados –da AGAG– é que son autónomos. A característica por exclusión dos que non están é que teñen un vencello societario laboral cunha empresa estable. Despois tampouco adoitan estar asociados aqueles guionistas que se inician no oficio e non teñen moi claro se se van consolidar nel ou non. Eses tentan unha tempada –dous ou tres anos– e se á volta dese tempo ven que teñen continuidade no traballo asócianse.

Sobre datos do estudo que nos explicaron aquí antes, referidos a Galicia, semella que a porcentaxe de guionistas galegos é o dous e pico por cento respecto do Estado e que Galicia ocupa, en canto ao número de guionistas, a sexta posición por comunidades, o cal, segundo os produtores, non se corresponde cos datos que estes dan de si mesmos, que din que o sector do audiovisual galego está na terceira posición. Aí hai unha contradición: se o sector audiovisual galego ocupa por comunidades a terceira posición no Estado español e o número de guionistas ocupamos a sexta, hai algo que non funciona ben. E para rematar, volvendo ao que dicía antes Milagros, os guionistas galegos son a materia prima do audiovisual, non hai outra, é a principal. Entón, se a materia prima do audiovisual non son os guións galegos, para que serve o audiovisual galego?

Público

Aquí hai moitos estudantes de Comunicación Audiovisual, de Publicidade e tamén de Periodismo. Cando rematan a carreira, a licenciatura, e queren vincularse ao sector audiovisual, saben que unha das liñas de traballo é a escritura de guións. Gustaríame preguntar que fases terían que cumprir estes futuros licenciados no caso de que lles interesase ese tipo de traballo. Porque se traballan independentemente, pola súa conta, poden presentarse ás subvencións de organismos autónomos. Poden facer un guión, obter unha pequena subvención pero o guión queda gardado alí. Cantos guións hai que se gardaron e non se produciron? No caso de que vaian por libre e decidan facer un guión para ir ao mercado dos guións, onde están os festivais, poden caer nas mans de produtores que non dean saída aos guións pero estando sós, non dentro dunha asociación, dun sindicato profesional que os apoie, como reivindicar a autoría dese guión? Porque poden telo rexistrado na propiedade intelectual pero o guión non se fai ou ben se fai pero con cambios... Quizais o produtor esixe facerlle cambios a ese guión. Entón o guión de quen é ao final?

Milagros Bará

Un guiión pódeo escribir unha soa persoa ou pódeo facer un equipo. Se o escribe máis dunha persoa valórase a porcentaxe de intervención. O guiión, evidentemente, rexístrase na propiedade intelectual. Porque a propiedade intelectual é todo o que un creou. Non pode firmalo outro dicindo que o fixo el. Este é un dos problemas cos que nos atopamos. Por exemplo, na televisión hai coordinadores de guiión, quizais é un coordinador executivo, que realmente non ten un grao de intervención directa na escrita dese guiión e ao mellor firma o que lle están a facer os guionistas como se iso fose seu.

Con respecto ao que pasa cunha persoa cando remata os seus estudos e lle apetece escribir, creo que o primeiro que ten que ver é se se sente con aptitudes, capacidade..., é dicir, a cuestión é poñerse, e non estaría mal que intentase facer un primeiro guiión para ir vendo e contrastalo con xente coñecida. Para iso é interesante o das subvencións porque lle dá posibilidades. Pero cando xa iso está e un sae ao mercado que se move a través de produtores ou produtoras vaise atopar cos mesmos problemas que todo o mundo. Hai unhas normas que son moi importantes: nunca ensines un escrito sen que estea previamente rexistrado na propiedade intelectual. Hai outros modos. Se un pode probar que ten algo escrito que aínda non rexistrou, porque ten testemuñas que no seu momento o leron, iso serviría como proba. Mais o que é indiscutible é cando iso está rexistrado a nome dunha persoa. Iso é o primeiro. E despois, como efectivamente se producen moitos pequenos roubos de ideas, historias, eu recomendaría ter moito coidado. No seu momento presenteille a un produtor un acordo de confidencialidade no que dicía que o único que ía facer aquel era lelo pero que, desde logo, non podería desenvolver traballos baseados nesa obra. É dicir, aí póñense dereitos e deberes entre o produtor e o guionista. Isto firmeino eu e hai moita xente que fai o mesmo, pero hai produtores que pode que o firmen ou non. Por outro lado, cando un produtor lle di a un guionista que comece cunha sinopse, isto é o

máis doado de copiar sen que se produza ningún plaxio, aínda que un considere que lle roubaron unha idea. É a través da sinopse. Entón canto máis desenvolto estea o que un lle presente a un produtor, mellor, porque está máis pechado e é menos copiable.

Isto do plaxio é un tema moi delicado porque non está moi claro. Hai obras que son moi semellantes e non se consideran xudicialmente un plaxio, porque os xuíces non están moi ao tanto nesta materia. Tampouco hai tanta xente que emita informes realmente rigorosos sobre unha actuación de plaxio ou non, porque sería ir en contra doutro profesional, aínda que non haxa un corporativismo entre os guionistas como pode haber noutras profesións.

Carlos Piñeiro

Sobre a forma de entrar no mercado, en Galicia é relativamente fácil conseguir as axudas a desenvolvemento de guións. Sabemos que se adoita dar unhas dez anuais de moi pouca dotación económica. Hai unha novidade no sector audiovisual galego nos últimos meses, por primeira vez na historia parece que se prescinde do sistema do *mamoneo* como unha maneira de facer chegar proxectos ás produtoras –chámese lugares de copas, amizades, empatías–, para profesionalizar un pouco isto.

Por primeira vez na historia do audiovisual convocouse en Ourense un mercado de guión –un *pitching*–, onde produtoras interesadas, tras a lectura das sinopses, breves e longas, se interesan por ese proxecto e falan cos guionistas. Recentemente no Clúster Audiovisual de Galicia ocorreu o mesmo. Para os datos informais que temos nós dos corenta e pico deses guións que poden ter axudas ao seu desenvolvemento nos últimos cinco anos, só un 10% se moven despois por ese circuío; uns catro ou cinco guións, nada máis. A nosa pregunta é: onde está o resto? Miramos os nomes dos participantes e dos concesionarios desas axudas e vemos os nomes dalgúns coñecidos no mundo da literatura, das artes plásticas, que non volven aparecer nunca máis como guionistas en ningunha produción. Tamén están nomes absolutamente desco-

ñecidos, que supoñemos que é xente nova que empeza nisto pero que despois non está nos circuítos, nos *pitchins*, para entendérmolos, ou ben porque non presentan os guións a eses *pitchins* ou ben porque aínda presentándoos non os seleccionan as produtoras. Ese é o circuíto.

Rufino Sánchez

Eu diríalle aos que vaian dedicarse a isto do guión que, como viron, antes había moito autodidacta. O autodidacta aprende a base de golpes. Creo que hai que evitar na medida do posible os golpes, primeiro ampliando a formación. Un cando sae dunha universidade e cre que ten calidades para escribir, que quizais as teña, tamén pode buscar o asesoramento de alguén que xa teña escrito, pois aforra boa parte do camiño.

É importante coñecer o sector, que está ligado ao que dicía Milagros, se fas un guión e con iso vas a calquera sitio poden rematar por tomarte por un imbécil ou sinxelamente non te toman en serio. Coñecer previamente o sector, ver como se fan as cousas e como son os pasos que tes que dar para non meter a pata é moi importante. Hai asociacións, entidades de xestión que che poden botar unha man ou xente que xa está no sector e que te pode asesorar. As miñas recomendacións son neste senso, porque como me dedico dabondo ao tema de estudos e formación, vexo que hai moita xente que se fixese algo antes evitaría máis dun desgusto.

Rivadulla Corcón

Incidindo niso da formación, para min é clave porque, curiosamente, no tema do guión se despreza moito a formación. Os que nos dedicamos a isto coñecemos guionistas profesionais que opinan que non teñen que formarse. O primeiro consello que se lle debe dar a alguén que se dedique a isto é que debe formarse. Ten que coñecer o oficio, ten que aprender. Non imos poñer o exemplo doutros oficios, pero é evidente que en calquera deles, antes de empezar, tense unha formación. Aquí semella que non. Parece que

para o feito de escribir é suficiente ter unha idea e escribir sobre ela. Non é así. O guión ten unhas técnicas que hai que coñecer.

Moitas veces os guionistas novos queren entrar na profesión e, como non o conseguen, cren que está baseado niso que dicía Carlos, parece que os que traballamos nos dedicamos a facer cousas raras por detrás das portas dos produtores, e o que sucede moitas veces é que aqueles que non traballan é porque carecen desa formación.

Este é un traballo, como vimos a través do informe, complexo e, polo tanto, necesítase moita seriedade. Está ben que a maioría dos guionistas valore no informe o feito de que nesta profesión é importante traballar moito. Efectivamente, hai que levantarse moi cedo para escribir. Eu diríalles aos que queren entrar na profesión que o primeiro que teñen que facer é pensar en formarse. E o segundo, estar dispostos a traballar moitas horas. Este é un oficio onde hai que traballar moito e onde a xenialidade e as ideas son importantes, pero sen traballo non serven de nada. E quero facer un comentario moi breve sobre o tema do plaxio porque a min, que ademais de ser guionista dou clases de guión, é unha cousa que me preguntan moito. Os que empezan teñen sempre moito medo a ese tema, a levar ideas aos sitios e que llelas copien. Quero dicir unha cousa, que pode soar mal, pero que para min é clara. Os guionistas temos que convivir coa posibilidade de que algunha vez nos copien as ideas. Intentaremos que iso non pase pero non nos queda máis remedio que convivir con iso. Ante ese medo non imos deixar de presentar cousas. En todo caso, a nosa calidade e a nosa profesionalidade teñen que ser tan boas que se nos copian unha idea teñamos outra. Tal como está a lei, ás veces con cambios moi pequenos pasan por outra cousa. Quizais estea equivocado, pero teño a sensación de que non se está copiando tanto. E digo isto porque fanse estas preguntas como se a xente crese que os produtores están agardando sentados nunha mesa para copiar. E copiar non é unha cousa moi lóxica. Por que se vai copiar? Se un guionista trae unha boa idea é máis fácil contratar ese guionista. Porque para copiar hai que contratar outro guionista...

Milagros Bará

Ao mellor ese produtor ten uns guionistas no cadro de persoal. Estabades ceando un día e ti comentástelle unha idea, cousa que non se fai, e el pensa: para que lle vou pagar a el tendo un que xa traballa para min, cóntollo ao meu guionista e que escriba.

Rivadulla Corcón

Semella unha parvada o que vou dicir pero os guionistas debemos ser espíritos libres e non permitir nunca que nos engaiolen e nos contraten a prezo fixo en ningunha produtora. Así seguiremos sendo libres e evitaremos que se poida copiar e haxa outros guionistas dispostos a facelo.

Carlos Piñeiro

O tema da formación é algo que temos tan claro na Asociación de Guionistas que fixemos un curso sobre *Diálogos cinematográficos* con Tubau, *A dramaturxia cinematográfica* con Jean Claude Carrier, *Guión do documental* con Lorenzo Soler e colaboramos noutros cursos con universidades, co Consello da Cultura Galega etc.

Teño aquí montado un bodegón con outros obradoiros que facemos anualmente, que van pola terceira edición. Véndense baratos. Seguramente, nas vosas facultades vistes programas de cursos que facemos nós. Editamos libros como este que se chama *Técnicas de escritas de guións* e outros de obradoiros de cine clásico...

Rivadulla Corcón

É que Carlos Piñeiro ademais de guionista é produtor.

Carlos Piñeiro

É verdade. Máis que escribir guións o que fago é producir. El dá clases de guión e eu dou clases de produción e, efectivamente, estamos moi preocupados pola formación. Nestes obradoiros de cine clásico que facemos, á parte de contactar cunha serie de relatores

do ambiente universitario, profesional, cursos que dirixe Ana Amorós, aquí presente, profesora da Universidade de Vigo, analizamos o feito fílmico, unha liña completamente nova na bibliografía galega que analiza o feito cinematográfico, sobre todo a historia do cine. Nisto recibimos o apoio da Cátedra de Historia do Cine da Universidade de Santiago de Compostela, algo que deberían imitar outras facultades que dan licenciatura de Comunicación Audiovisual e que se senten ameazadas pola nosa presenza. Eles saberán por que...

DEFENSA DA VERSIÓN ORIXINAL

Ramón Costafreda

CREA (Directores e Realizadores Asociados de Galicia)

1 INTRODUCCIÓN

A chegada do cine sonoro foi recibida con entusiasmo por un público entregado que arelaba escoitar as voces das súas estrelas favoritas. Paradoxalmente, a transición ao cine falado produciu rexeitamento na industria do cine: moitos actores non estaban preparados, ben porque eran donos de voces moi agudas en homes catalogados de exemplo da afouteza viril, ou voces extremadamente graves en mulleres representativas da febleza feminina, ben porque os seus acentos estranxeiros os delataban ou resultaban tan ridículos e/ou tan inconvenientes como aquelas voces agudas ou graves. Outrosí, os produtores afrontaban un importante investimento para axeitarse á nova tecnoloxía, ademais de ter que reciclar os profesionais ao seu cargo. Os directores consideraban que o son que non significase «un apoio á montaxe» podería destruír o cine como representación artística universal e avogaban polo contrapunto fronte á sincronía. Así o expresaban no *Manifesto do contrapunto sonoro* asinado por Eisenstein, Alexandrov e Pudovkin a principios dos trinta, e do que facemos un resumo:

Manifesto do contrapunto sonoro

1. A arte da montaxe, espectacularmente desenvolvida durante a época muda, topábase coa aparición do cine sonoro nunha seria disxuntiva: desaparecer nun discreto segundo termo e deixar que o cine se convertese en mero teatro falado e proxectado, ou desenvolver tecnoloxías que permitisen experimentar o inmenso potencial artístico e narrativo da nova linguaxe audiovisual.

2. O filme sonoro é unha arma de dous gumes, e é moi probable que se empregue de acordo coa lei do mínimo esforzo, é dicir,

limitándose a satisfacer a curiosidade do público. Nos primeiros tempos asistiremos á explotación comercial da mercadoría máis doada de fabricar e de vender: o filme falado, no que a gravación da palabra coincidirá do xeito máis exacto e máis realista co movemento dos beizos na pantalla e onde o público apreciará a ilusión de escoitar realmente un actor, unha buguina de coche, un instrumento musical etc.

3. Só o emprego do son a xeito de contrapunto respecto a un fragmento de montaxe visual ofrece novas posibilidades de desenvolver e perfeccionar a montaxe...

4. O novo descubrimento técnico non é un factor casual na historia do filme, senón unha desembocadura natural para a vangarda da cultura cinematográfica, e grazas a esta é posible fuxir de gran número de canellóns que realmente carecen de saída; o primeiro é o subtítulo, a pesar dos innumerables intentos realizados para incorporalo ao movemento ou ás imaxes do filme; o segundo é o enredo explicativo que sobrecarga a composición das escenas e atrasa o ritmo... [...] O son, tratado como elemento novo da montaxe (e como elemento independente da imaxe visual), introducirá inevitablemente un medio novo e extremadamente eficaz de expresar e resolver os complexos problemas cos que batemos ata o de agora e que nunca chegamos a resolver pola imposibilidade de atopar unha solución coa axuda unicamente dos elementos visuais.

5. O «método do contrapunto» aplicado á construción do filme sonoro e falado non soamente non alterará o carácter internacional do cine, senón que salientará o seu significado e a súa forza cultural ata un punto descoñecido polo momento. Ao aplicar este método de construción, o filme non permanecerá confinado nos límites dun mercado nacional, como sucede no caso dos dramas teatrais e como sucedería cos dramas teatrais filmados. Pola contra, existirá unha posibilidade aínda máis grande ca no pasado de facer circular polo mundo unhas ideas susceptibles de seren expresadas mediante o cine. (Sergei Eisenstein, Vsevolod Pudovkin, Grigori Alexandrov).

O cine acadou o milagre, en escasamente un século, de interconectar culturas. Arremedáronse costumes de vida e de representación do mundo a través dos medios audiovisuais; mesmo

ousamos suxerir que o concepto filosófico do sentido da vida mudou grazas ás transgresións espaciais e temporais que a nova arte practicou de seu desde a súa data de nacemento, espallando e asentando, en consecuencia, un novo xeito de ver a vida e mesmo de vivila. Aprendemos a bicar ollando as películas, sabemos como roubar nos grandes almacéns sen ser pillados, cociñamos con receitas tiradas con arrecendo a celuloide, pilotamos naves espaciais sen saír do salón da casa... Soamente unha barreira impide que os produtos audiovisuais dunha comunidade cultural poidan consumirse directamente noutra comunidade cultural: a lingua.

A tradución é a única posibilidade de mediación lingüística e cultural capaz de superar esta barreira. Desgraciadamente, a tradución é unha operación que de seu nin é neutral nin está exenta de posicionamento político e ideolóxico: como exemplos podemos poñer as chamadas políticas lingüísticas normalizadoras nas televisións autonómicas.

O volume de produtos audiovisuais traducidos, o peso económico da industria audiovisual no tecido empresarial de cada país, o incalculable número de receptores –espectadores– que consomen as traducións no cine, na televisión, no vídeo e en DVD, tamén a través dos ordenadores, e a capacidade de transmitir ideoloxía, comportamentos globalizables e de salientar as particularidades de cada cultura converten a tradución audiovisual nun ámbito profesional/cultural prioritario.

2 A DOBRAXE

Dobraxe é a gravación dunha voz en sincronía cos beizos dun actor de imaxe ou unha referencia determinada, que imite o máis fielmente posible a interpretación da voz orixinal.

O termo *dobraxe* empezou a empregarse en España no ano 1933. O primeiro filme sonoro foi *The Jazz Singer* (*O cantor de jazz*), estreado en 1927. En 1929 estreouse en París con subtítulos en francés. Porén, a audiencia francesa, despois do entusiasmo inicial, non

encaixou ben este sistema de tradución e rematou por impoñerse unha dobraxe.

O gran problema dos subtítulos primitivos era o índice de analfabetismo funcional. De feito, xa anteriormente ao sonoro, e como precedente da dobraxe, existía unha figura nas salas de cine: o explicador ou narrador. Esa figura tiña a misión de lle «narrar» o filme a un público analfabeto. Cómpre non esquecer que o cine daqueles anos era frecuentado basicamente polas clases populares. Non obstante, os subtítulos empregáronse desde o principio sen problemas en Holanda ou Suecia, países cun nivel cultural superior.

Nos anos trinta intentouse a fórmula das versións multilingües. Este sistema consistía en rodar unha mesma película en diferentes linguas simultaneamente. O director podía ser o mesmo ou non –aínda que adoitaban traer un director da mesma nacionalidade dos actores–, pero o normal era que os intérpretes fosen outros diferentes aos da primixenia versión. Aínda que hai casos salientables, como as versións das películas de *O Gordo e o Fraco*, nas que Laurel e Hardy aprendían os diálogos noutras linguas e así se proxectaban logo cun acento ianqui que lles daba un encanto especial. As versións multilingües filmábanse no mesmo estudio, Hollywood, ou noutros como Jonville en París, nun intento de achegalas a Europa e facer que este sistema tan caro puidese aquilatar prezos de actores. Pouco a pouco, os espectadores amosaban máis a súa preferencia polas películas con estrelas de Hollywood dobradas.

Cómpre, aquí e agora, diferenciar este concepto chamado *dobraxa* do de *sonorización*, que consiste na incorporación da voz dun personaxe nun estudio distinto ao da rodaxe. A sonorización practicouse tradicionalmente en Italia, e a nós, aquí en Galicia, cómprenos ben ter claro este concepto, porque así como *Il Gattopardo* de Visconti non se podería ter rodado con Burt Lancaster –norteamericano– ou Delon –francés–, sen unha sonorización ao italiano con acento do sur, nós poderíamos dispor do recurso de actores que non teñen por idioma orixinario o galego. Así que poderíamos considerar que unha sonorización xera unha versión orixinal. En

1968, os directores italianos Antonioni, Bertolucci, Pasolini e os irmáns Taviani presentaron un manifesto contra a dobraxe, que definían como «unha postsincronización intralingüística» xa que, como dixemos, en Italia non se gravaba con son directo.

O invento da dobraxe foi, ao mesmo tempo, bendicido e criticado. Das moitas críticas, escollemos para ilustrar unha de Borges: «Hollywood acaba de enriquecer ese vano museo teratolóxico: por obra del maligno artificio que se llama doblaje, propone monstruos que combinan las ilustres facciones de Greta Garbo con la voz de Aldonza Lorenzo».

Pero non eran só os intereses de Hollywood os que potenciaban a dobraxe. Ao principio, o cine sonoro dobrado resultaba moi caro e isto foi un primeiro factor para a división de países grandes «dobradores»: España, Alemaña, Francia, Italia; fronte a países pequenos subtituladores: Holanda, Suecia, Portugal, Grecia...

Pero, ademais destes factores económicos, había motivos francamente ideolóxicos. Nos anos trinta e principios dos corenta, Alemaña, Francia, Italia e España iniciaron unha política de intervención do cine norteamericano para exercer a censura e o control. Hitler, dentro da súa paranoia panxermánica, vía perigar a identidade alemá da súa lingua, da súa cultura, do seu pensamento etc., coa invasión de películas americanas. Mussolini decretou unha lei de protección lingüística. O Goberno de Franco viu con bos ollos estas medidas e copiou, dunha ou doutra forma, leis que restrinxían a entrada de filmes americanos e obrigaban á dobraxe á lingua nacional.

En España, as películas tiñan argumentos patrióticos moi simplistas: historias da Guerra Civil que exaltaban as proezas do vencedor:

Nuestro público ha de educarse [...] en estas rutas de ética dirigida y estética nacionalizada [...]. Queremos para el cinema español días de gloria y esplendor. En nuestras películas debe vibrar siempre algo de la vieja espiritualidad ibérica [...]. Hai que crear un

estilo dentro del cine español que refleje perfectamente las excelencias de la raza y nuestra raigambre característica (Ballester, 1941).

En Alemaña creouse o Ministerio da Propaganda; en Italia, o Centro Sperimentale, coa finalidade de «formar» directores; Franco creou en España, en 1939, a Subcomisión Reguladora da Cinematografía e, posteriormente, un Sindicato Nacional do Espectáculo.

Os medios de comunicación, que dependían do Ministerio da Gobernación, pasan agora a depender das J.O.N.S. O español de Castela comeza a impulsarse desde distintas instancias gobernamentais. Publicacións, películas e programas de radio nun idioma que non fose o castelán non tiñan cabida ningunha. O catalán e o galego son considerados dialectos e, xunto ao éuscaro, son suprimidos practicamente de todos os medios de comunicación.

Na Lei do 23 de abril do 41 de defensa do idioma lemos unha orde que di o seguinte:

Queda prohibida la proyección cinematográfica en otro idioma que no sea el español, salvo autorización especial, que concederá el Sindicato Nacional del Espectáculo, de acuerdo con el Ministerio de Industria y Comercio y siempre que las películas en cuestión fuesen dobladas. El doblaje deberá realizarse en estudios españoles que radiquen en territorio nacional y por personal español.

A industria da dobraxe íase converter en España nun dos negocios máis prósperos e saneados. Os actores terían un traballo máis estable ca o que lles proporcionaba a industria española de seu.

O negocio da dobraxe moveu sempre miles de millóns anuais e ata 1993, truncado o camiño por unha folga, foi unha das industrias máis prósperas e saneadas no Estado. Pero para a produción de películas, para a industria cinematográfica española significou un gran retroceso. Aquí van algunhas opinións.

Mesmo polos anos corenta, a revista *Primer Plano* dedicaba unha reportaxe en que o xornalista Leocadio Macías opinaba: «Sería ya tal vez oportuno ir pensando en la supresión o, cuando menos, en

la restricción de esas voces de alquiler por medio de las cuales se pone a disposición de los productores extranjeros un tesoro tan propio y tan valioso como es el idioma». Iquino (produtor e director): «El doblaje ha sido el cloroformo que ha tenido a la producción nacional sin conocimiento. Puede ser la puñalada por la espalda a nuestro cine».

Nos cincuenta aumentaron as críticas á dobraxe como unha enfermidade para a industria local. Bardem resumiu así no ano 1996 nos cursos de verán do Escorial a opinión da industria do cine ao longo da historia: «El doblaje es la causa de todos los males del cine español. La orden que en 1941 obligaba a traducir todas las películas extranjeras al castellano fue una puñalada por la espalda al cine español».

Por outra banda, hai xente que cre que estas opinións escusan, en falso, da súa endémica crise, de contidos e de público, ao cine español.

Aínda así vemos, pois, que a imposición da dobraxe foi o resultado dunha determinada política estatal de carácter nacionalista. Podemos observar que os catro países dobradores europeos, España, Francia, Alemaña e Italia, utilizaron unha linguaxe nacional estándar, que servise de instrumento de centralización e que permitise potenciar a chamada Unidade Nacional, o que supuña a prohibición doutras linguas no interior deses países. A lingua convertíase así nun símbolo de unidade nacional.

Este é o pasado da dobraxe e a súa utilización. Antes de pechar este capítulo histórico, unhas palabras de Méndez Leite: «Los auténticos aficionados al séptimo arte sintieron repugnancia por tales mistificaciones y no han podido vencerlas todavía».

3 A UNIÓN EUROPEA E A DOBRAXE

Malia que é certo que a dobraxe se adopta e consolida nos devanditos países grandes como unha medida fascista de control, hoxe xa non existen estes réximes e perdéronse esas connotacións. A dobraxe atende máis a unha cuestión de público afeito, clientes

fieis que o prefiren e defenden polo feito de que non require esforzo ningún de comprensión. O que é ben certo é que «daquelas choivas veñen estes lodos envelenados», ou se se quere «estes cambios climáticos tan difíciles de corrixir».

Achegándonos a datas moito máis recentes, a Comisión Política Audiovisual da Unión Europea declarou, en 1992, a dobraxe como sector prioritario, ao alegar que é unha maneira de protexer o intercambio, o rico mosaico de linguas que se usan no noso continente. Desde Bruxelas, lonxe de acabar coa dobraxe, a política que se segue ten como praxe impulsar o seu desenvolvemento tecnolóxico e consolidalo coa revolución dixital. Con estas perspectivas, e contra o que se poida pensar, foron varios os dirixentes e estamentos europeos, como a European Digital Video Broadcasting Group, os que se manifestaron a prol de regular as dobraxes realizadas no continente, de xeito que faciliten a súa circulación dentro del, fronte á dura competencia estadounidense. O *Libro verde do audiovisual* da Unión Europea recomenda que se posibiliten as accións para favorecer tanto a dobraxe como os subtítulos de calidade, sen facer distincións de conveniencia cultural ao respecto da obra orixinal entre unha técnica de tradución ou outra.

Semella pois que a característica de multilingüismo fai que a UE prime a comunicación entre os mercados sobre calquera outro criterio. Porén, algúns aspectos da dobraxe española, como dereitos de propiedade intelectual, marco laboral, protección de menores... atópanse a anos luz dos seus homólogos franceses, italianos e alemáns.

4 DOBRAXE NA TELEVISIÓN, AS NACIONALIDADES HISTÓRICAS E O SEU CINE

En España quedou recoñecido o carácter multicultural e multilingüístico da nación coa instauración constitucional do Estado das autonomías. E con este proceso fixeron a súa aparición as televisións autonómicas, que tomaron como misión propia a normalización e a difusión das linguas propias, discriminadas ata entón na

televisión nacional. Isto trouxo outra época dourada para a dobraxe, pero esta vez eran as linguas non castelás as que a empregaban.

Deste xeito, a dobraxe pasou de Barcelona ou Madrid a espallarse por Valencia, Galicia ou Euskadi. Foron as canles televisivas como a TVG, TV3, Canal9 ou ETB as que potenciaron o emprego destes idiomas autóctonos, pero non nas salas de cine. En todas as comunidades españolas con idiomas de seu déuselle prioridade á técnica da dobraxe fronte a outras técnicas como a subtitulación, o que amosa que, por costumes adquiridos desde tempos predemocráticos e preconstitucionais, a predilección do público nestas rexións é un mero reflexo do estado español. As televisións poden dicir que esta política de dobraxe lles resultou positiva –todos lembramos *Dallas* dobrada por primeira vez ao galego como un dos maiores éxitos de audiencia da TVG. Con todo, o grao de normalización lingüística no que á dobraxe de películas de exhibición en salas cinematográficas se refire é moi diferente. Os exhibidores e distribuidores sufriron severas perdas cando se arriscaron a estrear películas dobradas en idiomas autonómicos diferentes ao castelán. Por mor deste déficit comercial tan notorio, desde os anos oitenta, o Ministerio de Cultura empezou a coller da súa man o financiamento de proxectos cinematográficos en toda España, con subvencións que primaban aquelas películas dobradas nas linguas oficiais das comunidades bilingües. Os respectivos gobernos desas comunidades ocupáronse de «remar a prol» e complementaron estas accións. No ano 1983 firmouse o primeiro acordo entre as asociacións de produtores cinematográficos e TVE, coa mediación da Dirección Xeral de Cinematografía. Este esforzo por protexer o uso dos idiomas autóctonos nos cines foi un estrondoso fracaso. No caso catalán, a Generalitat perdeu de xeito contundente un pulso aberto coas grandes *majors*: o Goberno de Puyol viuse obrigado a retirar do Parlamento unha lei que obrigaba ás producións americanas a facer estreas en catalán. Pero, ademais, o público que usa estes idiomas, prefire, se é que ten que ver dobraxe, as dobraxes en castelán. Pode que estes sexan os alentos daquela lei franquista que xerou uns costumes moi arraigados no público, ou

pode que de ver mistificado, ou se se quere simplificado, un idioma que se prefire cos xiros menos locais e polo tanto máis asimilable ao inglés. O caso é que se o que se pretendía era protexer o idioma, produciuse en troques o seguinte efecto perverso na produción propia: as películas galegas que se subvencionan e priman dunha maneira especial polo uso do idioma non se poden rodar ou sonorizar –cómpre lembrar a diferenza entre dobraxe e sonorización: a sonorización é unha obra orixinal do creador e a dobraxe é unha ferramenta de imitación ou tradución– en galego, porque o mercado nacional, no que se amortiza calquera película que se rode en España, non o admite, e dóbranse ao galego, que é o perdedor nas preferencias do público propio. É dicir, galegos que empregan acotío o galego volven elixir non ver o seu idioma dobrado, pero, ademais, a alternativa en castelán é o orixinal, aínda que se rodase en Galicia con personaxes galegos e coas subvencións dos organismos normalizadores da lingua. Esta perversión ten pouco arranxo porque se basea:

1 En que os coprodutores necesarios a nivel estatal obrigan a que o idioma orixinal sexa o castelán. Co que implícitamente, ou mellor explicitamente, recoñecen as vantaxes para ese idioma en facer con el a versión orixinal.

2 Se o público español, absolutamente imprescindible, non admite películas en versión orixinal galega e subtitulada por falta de costume, só se lle podería ofrecer a película dobrada ao mercado estatal, é dicir, en peores condicións ca outra andaluza, aínda que iguais a calquera produción americana.

5 A VERSIÓN ORIXINAL

Sec. 259 Int. Igrexa de San Anselmo-Confesionario:

Primeiro plano tomado desde atrás do padre Lornegan, mentres este despraza a pequena porta escura corrediza, e revela a reixa de separación entre el e a postulante. Mary Kate está axeonllada coa cabeza

gacha, pero alza o seu rostro preocupado cara ao seu confesor; agachado entre as sombras, ao escoitar escorregar a portíña.

Mary Kate. Padre... vin para falarlle do meu matrimonio...
Meu home... (*fala rapidamente*) Podo dicirlllo en gaélico?

Ao murmurar o crego un asentimento, deixa fuxir un torrente de palabras das que só se oirán en inglés: Saco de durmir.

Semella que o idioma, cando expresa determinados sentimentos, é insubstituíble. Esta pequena «separata» está sacada do guión da película *The quiet man* do mestre Ford, e «ela» é a rubia Mary Kate Danaher, que viviu toda a súa vida metida na vila de Innisfree e se sente culpable por facer durmir o seu marido, a noite de vodas, no seu «saco de durmir» americano, afastado do tálamo nupcial. Se se mira a versión orixinal subtitulada, pódese entender o que di Mary Kate perfectamente e como fai o «cambio do inglés ao gaélico»; é un matiz moi bo da actuación de Maureen O'Hara. Na versión dobrada, semella que lle sae un «dobre» de dentro á pobre Mary cando fala atropeladamente en gaélico, e curiosamente é a voz de Maureen O'Hara.

A idea principal é que a expresión orixinal no cine está chea de matices, e eses elementos son esenciais para un actor e un director. Sempre existe de toda película unha versión orixinal.

6 A SUBTITULACIÓN

O analfabetismo funcional primeiro, os nacionalismos fascistas ou controladores que deixaron costumes adquiridos así como unha división económica entre países grandes e pequenos son as razóns históricas de por que uns países adquiriron uns costumes dobradores e outros subtituladores. En Europa occidental veuse observando unha clara división entre países grandes que prefiren a dobraxe –Francia, España, Italia e Alemaña– e os pequenos que se decantan polo subtulado –Portugal, Países Baixos, Grecia e países escandinavos. En canto ás nacións do centro e leste, a división non semella tan nidia.

En España, a partir dunha orde do 12 de xaneiro do 67, coa creación de salas especiais, posteriormente denominadas «de arte e ensaio», puidéronse ver películas en versión orixinal, iso si, censuradas. Estas salas formaron un espazo máis parecido a un gueto de intelectuais ca a outra cousa máis democrática. Pero pode que hoxe poidamos gozar de empresas como os cines Renoir ou Alphaville, que atenden un tipo de esixencias cinematográficas e se van facendo cada vez máis populares.

Desde unha perspectiva económica, unha das maiores vantaxes da subtítulos reside, sen dúbida ningunha, en que é considerablemente máis barata ca a dobraxe. Os custos de subtítulos son entre dez ou vinte veces máis baratos ca os de dobraxe.

Desde o punto de vista profesional do tradutor ou do responsable último que oímos ou vemos, ten máis marxe para empregar xiros que respecten o sentido último do que se quería dicir no idioma orixinal e, ao mesmo tempo, respecten a forma de composición ortográfica e semántica en que se expresa o idioma ao que se traduciu, aínda prescindindo do son.

7 O PÚBLICO E OS SEUS HÁBITOS

Desde o punto de vista educativo, parece existir unha relación directa entre tolerancia ás outras culturas e aceptación da subtítulos e tamén entre países subtítuladores e maior nivel de aprendizaxe de idiomas. O que leva a Gambier a afirmar que esta «co-presence of two codes and two languages will hopefully make us more tolerant towards multilingualism, if not multiculturalism». Esta tolerancia a outras culturas e hábitos arranca xa do respecto á integridade artística orixinal, ao que se lle engade información sen subtraerlle nada.

Nun contexto europeo onde a pluralidade lingüística é parte da nosa identidade, a subtítulos está destinada a desempeñar un papel educador. Aínda que xa vimos que as institucións comunitarias non se decantan por un sistema ou outro de tradución, hai

moitos analistas europeos que opinan que os subtítulos non soamente axudan a comprender os diálogos nunha lingua que se (semi)descoñece, senón que na súa variante intralingüística tamén cumpren a misión de afianzar o idioma materno do espectador. Nenos, adultos con problemas de alfabetización ou emigrantes que están aprendendo un idioma novo benefíciáanse desta modalidade. A todo isto podemos engadir que, como «adestramento simple», a subtitulación está favorecendo o grande impacto do uso de textos rápidos en chat e teléfonos móbiles que vai xerando lectores rápidos. Outra cousa é xerar lectores intelixentes; iso conséguese co bo cine.

En España, onde a situación política trocou radicalmente, había unha oportunidade de cambiar as cousas, máxime dado que a presenza das televisións autonómicas ofrecía esa posibilidade, pero os costumes da audiencia e do público de salas de cine fixeron que as cousas aínda ofrezan unha situación maioritaria cara á dobraxe. Mais non todo é negativo para as versións orixinais. Hai, tamén, datos positivos que contradín a idea xeneralizada de que os espectadores prefiren a modalidade á que están afeitos: nas salas cinematográficas das cidades grandes como Madrid ou Barcelona, os espectadores poden elixir entre ver dobradas ou subtituladas películas de corte máis comercial, o que sería imposible hai tan só un par de décadas. Pois ben, progresivamente aumenta o público das salas en VO: levamos cinco anos en que non houbo nin parón nin recuamento nesta tendencia.

Por último, se temos en conta que os novos avances tecnolóxicos, como o DVD, permiten acceder ás múltiples opcións de tradución, quizais esteamos diante dun avance sen volta atrás: a conquista conxunta entre os artistas e o seu público dun espazo de liberdade.

8 VERSIÓN ORIXINAL GALEGA

Nós, en CREA, o que pensamos é que o respecto da versión orixinal vai unido ao máximo de recursos a disposición do director e do espectador. O feito de chegar a un espectador coa versión

orixinal vaino enriquecer e vaille dar unha oportunidade á liberdade de expresión, sexa en galego ou noutro idioma. Ademais, vai educar un público para que intensifique a súa relación co cine e o converta en máis fiel e, polo tanto, a industria da cultura, non só do ocio, sairá moi beneficiada de ter este público cada vez mellor preparado para consumir os seus produtos. Se un director escolleu un idioma, o idioma verase potenciado polo talento dese director e esa relación chegará ao público en forma de emoción.

Para o cine galego sería moi bo ter un público receptor de calquera idioma en Madrid, Barcelona, Bilbao ou Burgos. Porque caería o principal argumento para coartar a posibilidade de facer películas en versión orixinal galega.

BIBLIOGRAFÍA

- AGOST, Rosa: *Traducción y doblaje: palabras, voces e imáxenes*, Barcelona, Ariel, 1999.
- ÁVILA, Alejandro: *Historia del doblaje cinematográfico*, Barcelona, CIMS, 1997.
- ÁVILA, Alejandro: *El doblaje*, Madrid, Cátedra, 1997.
- BALLESTER CASADO, Ana: *Traducción y nacionalismo. La recepción del cine americano en España a través del doblaje (1928-1948)*, Granada, Comares, 2001.
- CARMONA, R.: *Cómo se comenta un texto filmico*, Madrid: Cátedra, 1996.
– *Censura en el doblaje cinematográfico en España*, Barcelona, CIMS, 1997.
- CHAUME VARELA, F.: *Cine y traducción*, Madrid, Cátedra, 2004.
- CHAVES, M. J.: *La traducción cinematográfica. El doblaje*, Huelva, Publicacións da Universidade de Huelva, 2000.
- DÍAZ CINTAS, J.: *Teoría y práctica de la subtitulación*, Barcelona, Ariel, 2003.
- GAMBIER, Ybes e GOTTLIEB, Henrik (eds.): *(Multi)Media Translation: Concepts, Practices, and Research*, John Benjamins Publishing Company, 2001.
- GUBERN, R.: *Historia del cine español*, Madrid, Cátedra, 1995.
- MASON, Ían; AGOST, Rosa e CHAUME VARELA, F.: *La traducción en los medios audiovisuales*, Castellón de la Plana, Universidade Jaume I, 2001.

O ARQUIVO AUDIOVISUAL DA TVG: UN ARQUIVO PÚBLICO E ABERTO Á SOCIEDADE

M.^a Jesús López Elvira

M.^a José Riestra Rivas

Luz Román Portas

1 ARQUIVOS CULTURAIS E POLÍTICAS CULTURAIS

Falar neste foro de arquivos audiovisuais ou do quefacer cotián dos documentalistas audiovisuais non é tan sofisticado ou fascinante como falar das industrias que custodian as producións e as fan recuperables. Pero pensamos que este era o lugar axeitado para expresar os nosos desexos, ideas, carencias e tamén, por que non, poñer de relevo o labor dun aínda grupiño de profesionais que participa na produción audiovisual dun xeito máis anónimo.

Sen dúbida, moito do que aquí imos expoñer está xa na mente e mesmo plasmado en proxectos de inminente posta en marcha por parte dos responsables culturais de Galicia. Por iso, esperamos que estas liñas sirvan para dar a coñecer o traballo que ata o momento veñen desempeñando documentalistas, administrativos, informáticos, almacenistas..., e todos os que, acotío, contribúen ao funcionamento e mantemento do Servizo de Documentación e do Arquivo Audiovisual da Televisión de Galicia, que lle dá servizo non só á propia empresa, senón tamén a un gran número de produtoras audiovisuais e a particulares. Ademais de expoñermos aquí o que facemos e temos, tamén queremos destacar o que pensamos, que poderíamos facer ou significar para Galicia: o papel cultural e social do arquivo da CRTVG como fonte de coñecemento para servizo dos galegos.

Antes de avanzar máis na exposición, queremos deixar constancia de que as opinións vertidas nestas liñas se expresan a título persoal das autoras e non como voceiros oficiais da Compañía de Radio-Televisión de Galicia, unha operación que sería distinta e algo máis complicada.

A experiencia no ámbito informativo evidencia que, hoxe por hoxe, a televisión é o medio de comunicación de masas de maior eficacia para distribuír información de todo tipo, especialmente da denominada información de actualidade ou xornalística. E todo isto a pesar de videntes que nun tempo falaban da morte da televisión a mans de Internet, que hoxe constitúe unha ferramenta máis ao servizo das emisoras, ao permitir unha interacción non posible na televisión tradicional. Case inevitablemente, no centro dos medios de comunicación, omnipresentes no noso mundo, están os centros de documentación das televisións, que funcionan como apoio fundamental á produción informativa e de programas e custodian materiais, en moitas ocasións de inestimable valor, ao constituír a «memoria histórica do noso tempo», «a historia en imaxes». Estamos fronte a centros que sempre teñen serias dificultades para controlaren a información que custodian e manexan, que se saturan ciclicamente e que se bloquean a causa dun continuo *big bang* de datos.

Son tantas as variables que hai que ter en conta á hora de «poñer en forma a información» –e atrevémonos a engadir «información audiovisual»– que moi pronto rebordan as previsións dos directivos de centros e das canles. A saturación nunca lles fai esquecer un «non escrito» código deontolóxico aos responsables dos servizos documentais e aos seus documentalistas. A fiabilidade e a calidade na custodia, no servizo e na análise da información son obxectivos prioritarios no traballo cotián. Hai que ter en conta que os centros de documentación son tradicionalmente deficitarios, con cadros de persoal estancados, complementados con algunha contratación temporal e bolseiros novos que teñen que abandonar o centro cando xa están medianamente adestrados.

Ata hai ben pouco e a pesar das grandes empresas que os xeran, os documentos audiovisuais, e máis concretamente os derivados da produción televisiva, non tiveron o valor e a importancia dos que custodiaron outras institucións arquivísticas ou bibliotecarias. O paso fundamental no recoñecemento cultural e xurídico dos arquivos audiovisuais deuno a Conferencia Xeral da UNESCO no 1980, coa

aprobación da «Recomendación sobre a salvagarda e conservación de imaxes en movemento». E disto só hai vinte e cinco anos... Sen dúbida, trátase de «documentos custosos» xerados por empresas caras. Custa moito manter a súa accesibilidade, conservalos axeitadamente, soportar a súa dependencia tecnolóxica en constante cambio etc. Así as cousas, non é estraña a resistencia das administracións públicas á introdución dos arquivos audiovisuais nas diversas políticas culturais.

Esta dependencia económica orixina unha lista de prioridades que rexen o funcionamento dos departamentos de documentación. No caso do Servizo de Documentación da Televisión de Galicia, a primeira é atender a urxencia e as necesidades dos usuarios internos, os profesionais do noso medio, polo que forzosamente quedan esvaecidos outros aspectos importantes, como a rendibilidade social, cultural e económica dos fondos contidos nos arquivos da TVG e a RG. Por iso, retomando parágrafos anteriores, nós queremos subliñar aquí a rendibilidade cultural e o carácter de servizo aos galegos do arquivo audiovisual da TVG, porque unha vez rematado o interese inmediato do vídeo emitido ou das imaxes gravadas, queda unha «énfase primaria», un bo uso para os individuos ou os grupos e institucións de Galicia, ademais do obvio interese económico na rendibilidade dos seus contidos, algo xa previsto desde as orixes da produción e establecido na rendibilidade dos recursos propios da CRTVG.

Estamos plenamente convencidas da necesidade de incluír o arquivo audiovisual da TVG no deseño das políticas de información galegas. E entendemos isto non como a mera localización nun organigrama ou unha simple conexión tecnolóxica, senón desde unha perspectiva integradora orientada a grupos sociais e individuos, que lle dea prioridade a esa «énfase primaria» á que aludiamos en anteriores liñas e que estaría por riba da xeración e distribución do documento. Visto así, é dificilmente compatible cos obxectivos formulados por un servizo de documentación dunha cadea de televisión na que priman factores de rapidez e eficacia, pero todo é posible se artellamos estruturas novas que poidan darlles

resposta ás necesidades do medio e da sociedade e nas que teñan cabida todos os enfoques sociais, políticos e económicos desexables para os cidadáns e as institucións galegas.

2 SITUACIÓN ACTUAL DO CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DA TVG

A Televisión de Galicia comeza a súa programación retransmitindo os actos do Apóstolo os días 24 e 25 de xullo do 1985 e coa emisión da curtametraxe de Chano Piñeiro *Mamasunción*. As primeiras cintas intentaban chegar a un arquivo que non tiña espazos específicos asignados, xa que o Servizo de Documentación non se previu no deseño das instalacións da nova canle autonómica, aínda que existían xa varias persoas contratadas para traballar no arquivo.

A pesar de funcionar desde o principio a remolque da propia televisión, o servizo conserva a produción desde o primeiro día de emisión. A documentación procedente da elaboración dos programas estritamente informativos gardouse en «bruto» durante os tres primeiros anos. No 1988, ante o incremento da entrada de material videográfico, tomouse a decisión de realizar «compactados», primeiro con noticias de ámbito galego e nacional e máis tarde con temática deportiva. O compactado proporciona vantaxes como o aproveitamento absoluto do minutado da cinta e presenta unha selección pensada e coidada tanto no contido como na montaxe e presentación. A estrutura de análise deste material tivo en conta a futura informatización do centro e demostrou a súa eficacia ao permitir a incorporación inmediata e en boas condicións dunhas 2000 cintas cunhas 10 000 noticias.

Desde 1985 ata 1992, o persoal e as cintas ocuparon distintos sitios. Nalgunhas épocas ata seis foron os lugares simultáneos ocupados por cintas, algúns deles en edificios afastados das instalacións da TVG en San Marcos, aos que os documentalistas tiñan que desprazarse en coche. Na actualidade, desde 1992, o arquivo e servizo de documentación está situado no denominado edificio de

«usos múltiples», en locais que abranguen 1200 m² divididos en varias zonas. O depósito é a zona máis ampla, con 700 m² (1800 m³) ocupados por armarios compactos e equipado con medidas de control ambiental e antiincendios. O gran problema que se presenta no mantemento do arquivo constitúe a evolución constante dos sistemas e formatos de vídeo con soportes de tamaños radicalmente distintos que fan difícil a previsión a medio e incluso curto prazo. Cintas de polgada, *u-matic*, *betacam*, dixitais..., ata chegar ás actuais *dvcpro*, comparten o espazo deste depósito situado ao carón das salas de visión.

O resto do espazo do centro distribúese entre a sala de traballo dos documentalistas de audiovisual; a biblioteca e sección de documentación de referencia; zonas comúns e área de atención aos usuarios e de recepción de material, onde diariamente se atenden as necesidades dos servizos informativos, programas, produtoras etc.

Ata 1991 podemos falar dunha «etapa manual». É fácil imaxinar a laboriosidade e lentitude dun traballo que pretende facer accesible a información contida nun vídeo de carácter informativo dun xeito manual. No devandito ano implantouse un atinado xestor de bases de datos documentais que permitiu un cambio importante no tratamento da información e na calidade do servizo, feito que, acompañado da nova estabilidade dos postos de traballo proporcionada polas oposicións realizadas nese tempo, contribuíu a darlle un pulo importante a un servizo que comezaba a contar con moitos máis medios técnicos que permitían o traballo simultáneo de máis documentalistas e técnicos con vídeos e ordenadores, o que posibilitaba unha incorporación e posta a disposición da información moito máis áxil.

O valor e o volume do material custodiado, conservado e xestionado polo Centro de Documentación da TVG alcanza xa un valor elevado desde os puntos de vista histórico, intelectual e documental pois inclúe destacados documentos, entre os que están a historia do sector audiovisual na nosa terra e a historia recente de

Galicia. A produción allea ten tamén, ao noso xuízo, unha importancia considerable ao mostrar a evolución recente da nosa lingua nas dobraxes e traducións de series e longametraxes de fóra. No caso da historia política, económica, social, cultural ou deportiva, o arquivo da TVG constitúe unha fonte importantísima e imprescindible para o estudo da Galicia do último cuarto do século xx.

Na actualidade o Servizo de Documentación e Arquivo da TVG estrutúrase da seguinte maneira:

I. Documentación audiovisual

1) Informativos

A sección de informativos xestiona producións e adquisicións audiovisuais dos servizos informativos. Sobre a base de criterios estritamente operativos, consideramos tres áreas nesta sección: a) Galicia-Nacional, b) Deportes e c) Internacional, das que se tiran os seguintes datos desiguais, tanto no cómputo de cintas como no de número de documentos (ver gráficas 1 e 2).

	Documentos ¹	Cintas ²
Galicia-Nacional	207 641	150 053
Deportes	80 377	41 074
Internacional	34 010	5 324
TOTAIS	322 028	196 451

Táboa 1: Cómputo de cintas e documentos en documentación informativa

1. O número de documentos é enganoso. Pode que tras o traballo do documentalista cun tema informativo, un único documento contabilizado na base de datos recolla o correspondente a varios brutos de gravación. Por exemplo: as primeiras imaxes do 11-M recóllense nun único documento que mostra de xeito cronolóxico o que estaba pasando na estación de Atocha. Ese único documento recolle as imaxes dunhas vinte cintas de produtoras e canles de televisión.

2. De igual forma, os datos de número de cintas non son significativos posto que nesta táboa súmanse os «brutos» cos «compactados». Falar de cintas non equivale a «documento único», posto que unha única cinta, orixinal ou non, pode ter múltiples contidos.

Unha boa maneira de comprender o volume e o valor do material custodiado pode ser a través das gráficas, que mostran a evolución da entrada e a reciclaxe de cintas nesta sección informativa. Se observamos as gráficas 3 e 4, decatámonos de que no que vai do ano 2004, a entrada diaria de cintas procedentes dos servizos informativos rolda as 300. Na reciclaxe ou selección de entrada de material en arquivo parece existir un incremento da reciclaxe nos últimos anos, debido a cambios no sistema de traballo e no funcionamento da rede de delegacións da TVG.

2) *Programas de produción propia (informativos, especiais e espectáculos)*

Esta sección custodia toda a produción propia de programas informativos, retransmisións, especiais, revistas etc. Nalgúns casos adóptase a decisión de conservar unicamente unha mostra que permita comprobar a evolución do programa (*Xabarín*, *Santa misa* ou revistas diarias). Os fondos desta sección son unha radiografía da sociedade galega vista desde Galicia. Trátase do que podería considerarse como unha parte moi importante do fondo de partida dun futuro Museo da Imaxe ou Arquivo Audiovisual de Galicia. Quen pode esquecer imaxes xa históricas como a explosión do buque petroleiro Mar Exeo, as protestas de nais contra a droga diante do pazo de Baión ou as visitas do papa Xoán Paulo II a Santiago?

3) *Ficción*

A xestión da produción de ficción presenta algunhas características especiais respecto a algúns materiais doutras seccións. Aquí prima unha boa xestión administrativa dos fondos e un férreo control sobre estes, máis ca unha análise documental en sentido estrito. Os tipos de contratos e os dereitos de emisión son os primeiros aspectos que hai que ter en conta nesta sección, e cómpre unha coordinación constante cos departamentos de Producción Allea e Emisións.

O fondo, integrado por unha gran variedade de xéneros, distribúese da seguinte maneira:

Número de títulos: 5 596

Longametraxes	4 418	Teatro	3
Musicais	157	Variedades	11
Curtametraxes	147	Series	4 269
Mediametraxes	9	Telenovelas	31
Docudramas	13	Debuxos	448
Humor	14	Documentais	313

Táboa 2: Títulos do fondo de ficción segundo xéneros

II. Documentación referencial

A sección conta cunha biblioteca que está a punto de concluír o seu proceso de catalogación e clasificación. A primitiva sección de dosieres de prensa comezou o seu proceso de informatización no 1995, coa implantación dun sistema axeitado ás necesidades do tratamento da información textual. Ademais, na actualidade estase elaborando unha base de datos de biografías de personaxes galegos.

Esta estrutura conta cun cadro de persoal integrado por vinte e unha persoas que, dirixidas polo responsable do servizo, está composto por tres técnicos, catorce documentalistas, dous auxiliares administrativos e dous encargados de almacén, que cobren un horario diario entre as 7.00 e as 24.00 horas, con quendas de traballo de mañá, tarde, tarde-noite e fin de semana, ademais de traballar en días festivos. A este persoal súmanselle esporadicamente bolseiros ou contratados temporais, que xeralmente nunca son máis de dous a un tempo.

As cifras de préstamo, tanto interno como externo, constitúen un indicador fundamental do volume de traballo do centro (ver gráfica 6), que precisaría un estudo máis exhaustivo para a súa correcta interpretación.

Os usuarios principais do servizo son os programas de produción propia e informativos que se elaboran na propia televisión. Pero non son os únicos. O Servizo de Documentación da TVG ten un labor importante que cumprir, ao poñer a disposición de usuarios públicos e privados o seu material. E con esta finalidade foi coa que se estableceu un servizo de venda de imaxes xestionado conxuntamente polos departamentos de Documentación e Xestión da Produción.

Se se analizan os datos dos últimos dez anos (ver gráfica 7), obsérvase o mantemento do interese de particulares e empresas audiovisuais na compra e adquisición de fondos documentais da Televisión de Galicia. As listaxes de facturación a particulares –cidadáns ou institucións– reflicten un mantemento da demanda de imaxes, proporcionadas sempre que non existan problemas legais que o impidan.

No caso dos profesionais, as produtoras galegas son os principais clientes. No tipo de traballo solicitado destacan as imaxes de arquivo relacionadas con informativos e actualidade, seguidas de programas de produción propia e reportaxes monográficas de informativos, culturais e deportivas.

Desde 1996, ademais do control de venda de imaxes, o Servizo de Documentación leva un control rigoroso das cintas que se prestan. Ademais do préstamo interno, figuran desde 1996 ata o último mes de setembro case 9000 cintas prestadas a produtoras para a visión e copia previa á facturación. Moitas delas, segundo os convenios a que estean acollidas as produtoras, non figurarán na listaxe de facturación de venda.

3 O ARQUIVO DA TVG E A SOCIEDADE GALEGA

Pero, como e de que maneira podemos servir aos galegos? Moitas das respostas supoñen novas estruturas ou organismos, ou ben a potenciación e reorganización dos xa existentes. Ata o momento, o Servizo de Documentación da TVG está a realizar un grande

esfuerzo ao atender as peticións externas á empresa, tanto de particulares como de institucións e produtoras audiovisuais. Pero ofrecer calidade na difusión exterior precisa de máis recursos, nun departamento en que o cadro de persoal é insuficiente aínda para darlles resposta ás necesidades internas do medio. Normalizar esta situación suporía o deseño dunha estrutura interdisciplinar que se adiantase a moitas das peticións, contase con material xa preparado e listo para distribuír etc.

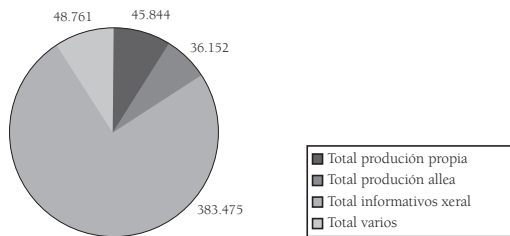
O ensino, en todos os seus niveis, podería ser un dos principios beneficiarios do fondo documental da TVG. Actualmente ningún discute a eficacia das imaxes na investigación científica e nos procesos de aprendizaxe. O Servizo de Documentación da Televisión de Galicia recibe, cada vez con máis frecuencia, peticións de materiais audiovisuais desde institutos, colexios e universidades. As universidades galegas solicitan tamén materiais con moita frecuencia a través dos seus institutos universitarios ou dos seus investigadores e profesores. Neste eido, temos que destacar as novas necesidades xeradas a partir da teleformación e do ensino non presencial. Existe infraestrutura tecnolóxica, pero dá a impresión de que faltan contidos. Un marco protocolario entre as universidades, a CRTVG e a Xunta de Galicia podería ser un bo punto de partida para que o arquivo da TVG puidese servirles de orixe, e mesmo de subministrador habitual de contidos, de imaxes útiles no campo educativo, ao ensino medio e superior. Unha recente conversa cun responsable de audiovisuais da Universidade de Barcelona confirmaba convenios deste tipo entre as universidades públicas catalás a Generalitat de Catalunya e a televisión pública (TV3).

Non hai dúbida de que unha parte moi importante do fondo documental do arquivo da CRTVG está chamada a conformar o xermolo do que podería chamarse Arquivo Audiovisual de Galicia. Pero preferimos falar de «Museo Audiovisual de Galicia», porque un museo expón obxectos únicos de xeito próximo ao cidadán, ademais de custodiar e estudar os fondos que se lle asignan. As imaxes –moitas delas únicas– do SAD estarían non só á disposición de

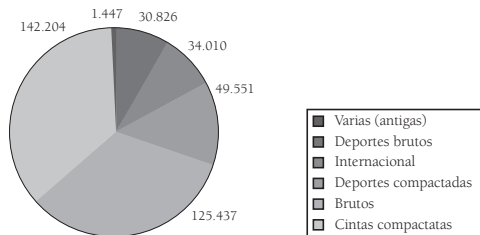
investigadores e da comunidade educativa, senón tamén formando parte de exposicións permanentes ou educativas de carácter itinerante, xestionadas desde o propio museo, palabra que suxire máis vitalidade ca a de arquivo para un tipo de documentos máis novos pero non menos valiosos ca os custodiados nos tradicionais arquivos históricos ou administrativos.

Por último, debemos recordar tamén que algunhas institucións e organismos galegos requiren imaxes para proxectos nos campos turístico, educativo etc.

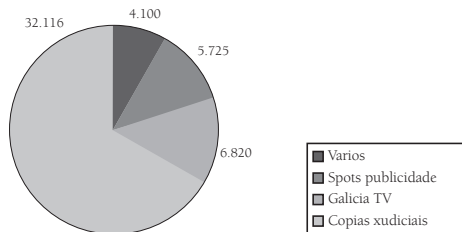
Gráf. 1. Documentos informativos



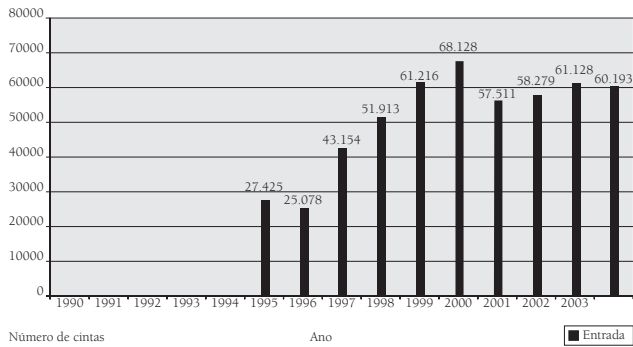
Gráf. 2. Cintas de informativos



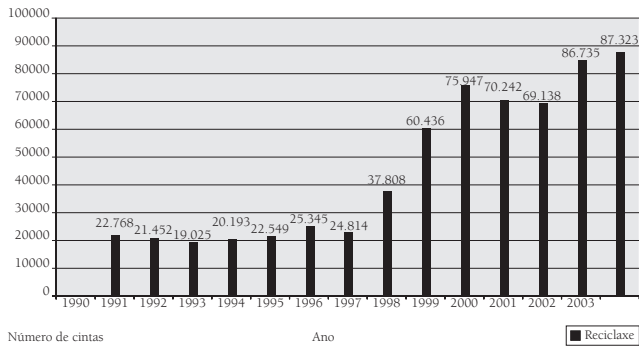
Gráf. 3. Outros fondos



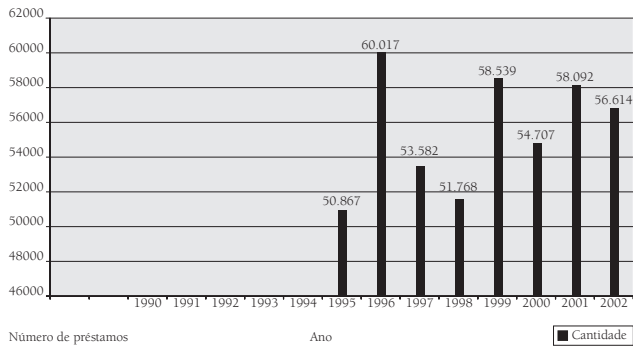
Gráf. 4. Entrada material informativos



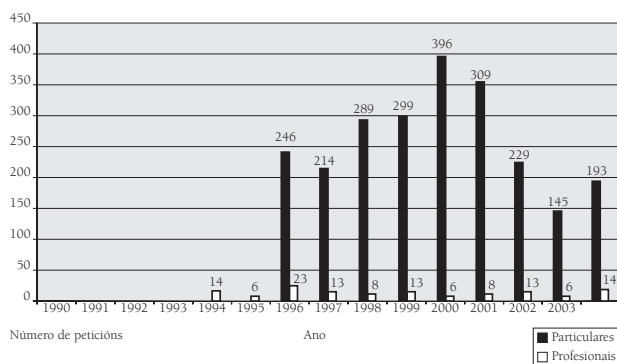
Gráf. 5. Reciclaxe material informativos



Gráf. 6. Préstamos ao persoal CRTVG



Gráf. 7. Facturación imaxes ao exterior



MEDIA LAB EUROPE, ONDE AS ARTES E AS CIENCIAS BATEN FRONTALMENTE¹

Rebecca Allen
Media Lab Europe

O Media Lab Europe forma parte do MIT Media Lab. Para que teñades unha idea xeral, o noso laboratorio está situado en Dublín e os investigadores chamámonos compañeiros do MIT Media Lab. Media Lab Europe creouse hai máis ou menos catro anos. Aproximadamente hai unhas catrocentas persoas traballando nos nosos laboratorios de Dublín. O que é moi importante é que no noso laboratorio traballa xente de diferentes campos: científicos informáticos, enxeñeiros de telecomunicacións, artistas de diferentes tipos, músicos, psicólogos..., e este é o feito polo que o noso laboratorio é único, porque intentamos reunir diferentes tipos de persoas para crear un único tipo de investigación. Trátase, pois, dunha combinación de científicos e artistas que se axudan entre todos para chegar a ideas novas.

Outra tarefa importante do laboratorio é que hai que demostrar o que facemos. Creamos unha idea, moldeamos o prototipo e despois exhibímosllo á xente, polo que as nosas ideas non están só nas nosas mentes, están escritas en papel. O que temos que demostrar é como vai funcionar a tecnoloxía, como a idea e a tecnoloxía poden convivir en paz.

No noso laboratorio en Dublín temos o que se chama *Internet intercomunicada*. Se coñecedes o laboratorio de Boston, sabedes que se realizaron moitos traballos en ordenadores sobre as intercomunicacións humanas, sobre como as tecnoloxías conectan a xente, como as persoas usan a tecnoloxía para comunicarse entre elas. No noso laboratorio temos unha opción de intercomunicacións por internet. Estamos pensando conectar a tecnoloxía,

1. Transcrición da gravación de audio da súa intervención.

nalgúns casos, directamente nos corpos das persoas. Estamos moi interesados nas tecnoloxías móbiles.

Gustaríame falar primeiro sobre unha parte das investigacións do meu grupo de traballo. No laboratorio hai uns sete grupos de investigación e normalmente estes teñen, ao mesmo tempo, uns seis ou sete proxectos de investigación en cada grupo. Os nosos investigadores veñen de toda Europa, dos Estados Unidos, algúns de Asia e mesmo da India. No meu grupo hai sete persoas, entre elas dúas de España, unha de Italia, unha de Alemaña, outra de Irlanda e outra dos Estados Unidos e isto fai que tamén os estranxeiros se interesen polo noso contorno de investigación, de xeito que se mesturan distintas disciplinas, aínda que a mestura de distintas culturas fai que se pense dunha maneira nova. Creo que o que buscamos no meu grupo reflicte en boa medida o tipo de investigacións do laboratorio. Tamén vos ensinarei outros proxectos de investigación doutros grupos.

O meu grupo chámase *Liminal Devices*. *Liminal* significa o que está aos dous lados de algo. Isto é moi importante para min, porque –tanto no laboratorio como no meu grupo particular– estamos pensando arredor do que se chaman *realidades mesturadas*. Estou segura de que todos oístes falar da realidade virtual. Vivimos nunha realidade física. Mesturar realidades significaría unir a realidade virtual coa física. Esta é unha parte importante da investigación, que permite ver cara a onde imos coa realidade virtual. Chegamos a mesturar parte da realidade física coa virtual. Conseguimos vivir realidades simultáneas. Con isto refírome a que, coas tecnoloxías móbiles, entramos no mundo da realidade virtual dentro da realidade física. Un exemplo sinxelo é o modo ao que constantemente estamos conectados ao noso teléfono móbil. Cando as persoas están sentadas a cear, o seu corpo está sentado e cea, mentres que desexa estar noutro lugar, vivindo outra realidade, unha realidade virtual que é o que, neste caso, lle permite o seu teléfono móbil. A isto chámase *realidades simultáneas*. Significa que podemos vivir dúas realidades ao mesmo tempo: a do mundo físico e a do mundo virtual.

Como xa mencionei antes, os teléfonos móbiles, os PDA, a tecnoloxía, é algo que podemos levar connosco ata fóra do noso laboratorio, o que nos permite estar activos no mundo físico e estar conectados en certa maneira ao mundo virtual. O que quere dicir que este avance na tecnoloxía é cada vez máis popular. Cada vez é máis común ver xente andando pola rúa con auriculares no oído. Ao usalos, pasan a outro mundo, ao mundo da música. No noso grupo estamos interesados en usar o corpo como unha interface.

Falando de realidades mesturadas, unha cousa en que estamos traballando é a de usar técnicas na visión do ordenador.

Outra situación que observamos é que cada vez hai máis combinacións de varios aparellos electrónicos nun só dispositivo. Por exemplo os teléfonos móbiles. Cada vez hai máis teléfonos móbiles que levan unha cámara de fotos incorporada. Vas a calquera edificio ou tenda e ves que hai cámaras. Esta situación en que estamos demostra que xa é moi habitual ter unha cámara. Isto permítenos, repito, traballar con realidades mesturadas.

Neste proxecto usamos técnicas de visión propias do ordenador. Deseñamos unha instalación pública para probar as novas técnicas informáticas que imos creando; a xente pode ir e poñer uns guantes hixiénicos que teñen uns símbolos gráficos, símbolos abstractos. As imaxes son abstractas pero podedes comprobar que cando a cámara empeza a funcionar rapidamente aparecen dobres imaxes. Neste caso, na pantalla vedes fotos da cara da xente; no lado da dereita podedes observar como a cara da xente cambia cando dan a man e isto é así porque se están comunicando. Deste xeito, a xente manipula o ambiente da realidade mesturada.

Este é outro caso en que, en canto abres as mans, cres que ves aparecer un debuxo en 3D. Neste tipo de exemplos poderíamos ter unha realidade mesturada como se fose un xogo, onde a xente vaia andando polo espazo físico e en certo punto poidan abrir as súas mans e ver unha imaxe gráfica que lles poida dar algo así como unha pista, ou como unha gráfica especial que puidese aparecer, que formase parte deste xogo ao que estaríamos xogando.

Outro exemplo sería que están dúas persoas –unha fronte á outra– e eu abro a miña man; outra persoa vén cara a min e entón podemos compartir imaxes ou crear realidades xuntos, pero só mentres as nosas mans estean xuntas. Estes símbolos diferentes convértense en diferentes gráficas, incluso poderíades facer isto co software que desenvolvemos; poderíanse sacar certos logos, nos que, por exemplo, se te mirases nun espello aparecería algo máis, unha imaxe extraña ou tamén podería ser unha mensaxe persoal que che deixase alguén.

Estamos traballando en técnicas en que poidamos poñer estes símbolos e claves, como unha marca nunha camisa ou nunha bolsa, e que cando a persoa se dirixa cara a un tipo de espello especial obteña unha imaxe adicional que se poida usar comercialmente; que unha compañía chegue a querer ter un logo que se converta nun tipo diferente de imaxe, que poida ata ter información adicional sobre a compañía ou, simplemente, un tipo de fantasía gráfica onde cada día podería ser un tipo diferente de imaxe. Estas son algunhas das ideas que pensamos levar a cabo coa mestura de realidade usando técnicas de visión por ordenador.

O que é único sobre o software que desenvolvemos para a visión en 3D da imaxe que proxecta o ordenador é que non só a construción da imaxe se move, senón que somos capaces de recoñecer o símbolo, é dicir, a imaxe en concreto, o que nos permite colocar esta imaxe en calquera superficie.

Recentemente, o meu grupo estivo en Barcelona, en Art Futura, e presentamos unha nova peza, o proxecto *Liminal Identities*, que se desenvolve en dúas partes. Unha delas consiste en construír unha caixa de madeira; a xente fai uns buracos en cada lado da caixa e mete a cabeza dentro do buraco; dentro hai –en alusión aos espellos– unhas proxeccións diante da túa cara, de xeito que o que ves cando estás mirando a caixa é a persoa que está diante de ti, pero a súa imaxe mestúrase coa túa imaxe e engade así unha imaxe gráfica. Deste xeito, podes interaccionar usando a respiración e facer que as gráficas cambien con só soprar nos buracos. Estou

falando de como as nosas identidades se están mesturando. Tanto a nosa identidade física como a mental adoitan estar no mundo físico, pero a medida que un penetra máis no mundo virtual a nosa identidade física vaise combinando coa virtual, ata crear unha realidade virtual en que cremos ter unha identidade física. Pero ademais o que está pasando nesta caixa é unha metáfora; é dicir, cando falas de mesturar realidades, a cabeza está no espazo virtual e o corpo segue fóra, no espazo físico, e isto é o que adoita pasar na realidade virtual. De aí a pregunta: onde está o meu corpo físico? A miña mente está no mundo virtual pero sei que o meu corpo está na realidade física. É unha maneira de darlle énfase a esta idea de ter a cabeza nun mundo e o corpo noutro, pero mentres estás mirando e interaccionando nesta caixa –ti non o ves–, hai unha cámara que grava a cara da xente, así que o que está gravando é a súa identidade, a súa imaxe, e está transportándoa cara a un mundo virtual. Cando vemos a cara de desconcertados dos que saen da caixa e da realidade virtual, podemos apreciar como lles arrebataron as súas identidades por un momento e lles fixeron vivir unha realidade virtual.

Aquí temos un exemplo en que se usa a respiración. É o proxecto chamado *Inspirado*. Trátase dunha persoa montada nunha bicicleta que leva posto o típico mans libres para o teléfono móbil co que podes ir falando. Podería estar vendo cousas como información, direccións, unha mensaxe que alguén lle deixou etc. Trataríase de traballar coa respiración, poñendo un sensor preto do diafragma e, coa temperatura da respiración, detectar se estás inspirando ou expirando, e ao mellor mentres inspiras, ao inhalar o aire, facer que as imaxes cheguen, e que cando expires, as imaxes se movan ou as fagas desaparecer. A noción da respiración, usar a respiración como unha interface, utilizouse nalgúns proxectos, con diferentes tipos de tecnoloxía. Neste exemplo estamos usando só o son audio da respiración para actuar sobre certas cousas, e despois, como xa mencionei, co uso dun sensor preto do diafragma, pode darche outro tipo de control ao usar a respiración.

Hai un proxecto anterior chamado *Coexistencia*. Aquí –neste exemplo– é onde tivemos a primeira exposición. Tiñamos unha cámara atada ao xefe de exposición, de tal xeito que viamos o que el vía. A maneira de relacionarse é por medio da respiración. A medida que respiras empezas a mover os obxectos virtuais. Vense dous homes que están sentados un fronte ao outro, ambos están vendo os mesmos obxectos virtuais. Están xogando a un xogo mediante a súa respiración e o que están suxeitando é un pau que leva un sensor de respiración. Ao suxeitar este sensor da respiración, cando un dos dous respira, o outro pode sentilo, sente unha vibración cada vez que a persoa de en fronte respira.

Estamos buscando maneiras en que por medio de soprar dentro do sensor, este poida transmitirle unha vibración á outra persoa. É un exemplo sobre realidades mesturadas.

Estou moi interesada en probar interfaces naturais, que non teñan un aspecto demasiado estraño. Non imaxino a xente andando pola rúa cun casco cunha cámara frontal, así que nos centramos en imaxinar outro tipo de aparello para a realidade mesturada. En Media Lab Europe estamos traballando agora nun proxecto con anteollos. Un dos nosos patrocinadores é unha compañía chamada Essilor, de París. Essilor é unha compañía que domina a industria das lentes para anteollos. Se levades anteollos probablemente é esta compañía a que fabricou as lentes. Agora, esta compañía está interesada no futuro dos anteollos para ver e, neste caso, temos uns aparellos que están relacionados con este tipo de anteollos. Podes ver máis cerca do ollo e se vos fixades, na súa dereita, veredes que hai un obxecto nos anteollos. Esta é unha idea interesante para un móbil que leve este tipo de dispositivo.

Se levas anteollos de ver xa estás levando un aparello tecnolóxico arredor e queríamos engadirle máis funcionalidade, non só poñendo visualizadores nas lentes, senón pensando en todos os anteollos. É unha experiencia interesante levar algo así, porque a xente que leva anteollos bifocais –que teñen unha visión diferente na parte alta da lente e na baixa– ten un sentimento parecido. Estes

dispositivos poden estar colocados na parte baixa dos anteollos, de xeito que, aínda sendo transparentes, poidamos ver o que sae neles. Cando aparece algo no noso dispositivo, aparenta estar como a un metro de distancia, estás vendo unha imaxe virtual que flota no espazo e segue sendo moi fácil seguir vendo o mundo físico que se encontra ao teu redor. O que indica que estás capacitado para ver e vivir o que hai no mundo físico, ao mesmo tempo que podes estar vendo textos, gráficas, respondendo a chamadas ou vendo vídeos.

Estamos enfocando isto non como unha ficción científica senón dunha maneira natural. A compañía quere introduci-lo no mercado nuns tres anos. A xente que non leve anteollos de ver podería comprar uns anteollos de sol e poñerlles este dispositivo.

Esta é unha maneira de mellorar a túa vida, de avanzar coa tecnoloxía e conseguir ter as mans libres. Fóra tedes PDA e teléfonos móbiles. Ao que me refiro é que tedes que deixar atrás os obxectos. Neste caso podes seguir inmerso no mundo físico, aínda que esteas conectado a outra realidade simultánea, e ao mesmo tempo ver cousas nun mundo virtual. Temos un proxecto para desenvolver este invento dos anteollos. Unha vez que os pos e pensas en interactuar con eles, non sabes como reaccionar, non queres ter que depender dun rato para usalos, nin dunha pantalla, queres ter mobilidade, as mans libres. Así que usamos o corpo outra vez.

Temos un proxecto chamado *O músculo do teléfono*, no que usamos sinais EMG (*Electric Mind Graphs*). O que facemos neste caso é poñer sensores nos bíceps que están conectados aos sensores EMG, e vía *bluetooth*, sen cables, pódese controlar o que se está vendo na pantalla de realidade virtual. É dicir, conectando os anteollos co dispositivo virtual ao aparello que se leva conectado no brazo. Por exemplo: todos coñecemos a situación de estar falando un grupo de persoas e entón soa o teléfono dunha delas e a conversa interrómpese. Nunca entendín por que os teléfonos móbiles teñen necesariamente que soar, porque se eu recibo unha chamada persoal non hai motivo polo que ti teñas que sabelo ou distraerte por iso. Para evitalo, puxemos unhas luces na parte interna da montura dos

anteollos, de maneira que, cando teñas unha chamada, a luz acenderá. Unha vez que vexamos quen nos chama, poderemos tensar unha vez o brazo de xeito que o teléfono se descolgue e poidamos darlle o recado a quen sexa de que chame máis tarde ou de que o volveremos chamar. Así que podes recibir unha chamada, ver quen te está chamando e responder a chamada sen distraer os que te rodean. É un dos aspectos en que fixemos maior fincapé: ser capaces de unir ambos os mundos sen ter que distraer o mundo físico. Só con facer forza co bíceps, ser capaces de controlar a realidade virtual; así poderás estar participando nunha reunión e ao mesmo tempo utilizar o teu dispositivo sen distraer os demais.

Outro proxecto do grupo, *Palpable Machines*, ten que ver co sentido do tacto. Este proxecto utiliza o corpo do usuario como un novo tipo de interface. Baséase na idea de que as distintas partes do corpo poden aloxar dispositivos que almacenen información virtual de diferentes tipos.

E importante que a xente poida decidir onde, en que parte do corpo e que tipo de información quere gardar, e que para acceder a ela só teña que tocar a zona onde gardou a información que precisa. Imos ver un exemplo gracioso: un home pasa por diante dunha tenda e entra para botar unha ollada. Agora está mirando un vídeo que quizais queira mercar e saca o seu dispositivo. No peto ten almacenada unha listaxe da súa colección de vídeos. Mira o prezo. Pode sacar información financeira golpeando a súa carteira contra a perna. É unha maneira de intentar usar o corpo cun método único. Agora está chamando a un amigo. Busca o nome do seu amigo usando a orella e o ombro. O que está pasando é que, ao utilizar unha serie de sinais corporais, a persoa é capaz de realizar moitos tipos de actividades diferentes. Así que o primeiro que di é «quero almacenar esta información aquí», e cando gravas a información vas ao mesmo sitio e o sitio reconece o sinal e di: «vale, quero recoller este tipo concreto de información».

Outra tecnoloxía que foi desenvolvida a partir do tacto intenta usar distintas formas de tocar para comunicarse, para expresarse.

Con estes dispositivos na parte de atrás, temos diferentes sensores que nos permitan volver cara a atrás. Por exemplo, podes facer cousas como apertar o teléfono e enviar un sinal ao teu mozo ou moza ou a outra persoa e, se están co móbil na man, poden percibir esta sensación. Por este camiño pódese chegar á utilización do tacto como un punto de contacto e usar este punto de contacto como medio para transmitir información, sobre todo información persoal, utilizando este tipo de sensores sensibles ao tacto. Parte da tecnoloxía procedente dese grupo de traballo está dirixida á clase alta. Perseguen implementar unha solución vibro-táctil no *display*.

Temos outros exemplos: trátase dun tipo de xogo, ao que quizais xa xogastes, no que tes que mover unha bóla arredor dun taboleiro e neste caso sentes o tacto da marcha atrás, podes sentir a bóla movéndose, estás sentindo o movemento do obxecto.

Outro exemplo é ter un mapa dun lugar e poder desprazarte por el. Sempre é difícil manexar os mapas, porque cando queres ver só unha sección tes que abrir todo o mapa ou buscar a páxina. Neste xogo podes simplemente desprazarte polo mapa, así que é un modo de xogar co tipo de PDA, usando o movemento do tacto.

E falando de mapas, temos outro proxecto chamado *Tempo comprometido*. Estamos pensando nas diferentes maneiras en que a xente usa este tipo de mapas e na posibilidade de engadirilles a variable tempo. Por exemplo, digamos que estou visitando Santiago e teño que coller un tren; estou na estación e só teño 45 minutos, a onde podo ir nese período de tempo? A un turista diríanlle diferentes lugares, pero o que non lle dirán é canto tempo tardará en chegar desde onde está ata ese lugar, se podes andar pola beira do río e volver á estación de tren a tempo etc. Así que este proxecto permíteche manexar unha grande área e, ademais, infórmache de que en 45 minutos esta é a área que podes cubrir para volver a tempo á estación. Así que, se empezas a andar e te afastas da estación, esa área vaise facendo cada vez máis pequena porque o tempo que tes é cada vez menor. Esta é outra alternativa de navegación na que se usan tecnoloxías dixitais; pensar no elemento tempo e facer

patente que non é unicamente o factor distancia o que interesa. É o tempo que che leva ir ata un sitio e volver. E isto é moi importante cando estás nunha cidade que visitas e non che é familiar.

Existe outro grupo chamado *Conexións humanas*. Están interesados en como tratar situacións en que a xente está moi unida, por exemplo unha familia, pero vive en sitios moi diferentes. Imaxina que estás no comedor da túa casa, sentado na mesa, por exemplo. O que inventamos é un aparello que podes colocar enriba da mesa, grazas ao cal podes ver o que está pasando noutro lugar, en tempo real. É dicir, que che permite ver o que está facendo outra persoa nese mesmo instante. Imaxina que a túa muller está lonxe e que vas almorzar e sénteste só porque a botas de menos. Acendes o aparello e aí está ela!, tomando unha cunca de café, almorzando contigo, na túa mesa. É como se estivesedes xuntos, porque vedes o que estades facendo en tempo real. É unha maneira de compartir esas actividades cotiás, esas actividades que poden non parecer tan importantes, pero que si o son se se trata de alguén realmente próximo a ti.

Outro exemplo sería a base dunha flor e que, cada vez que a moza queira verte ou te bote de menos, se conecte á flor, se abra como un recordatorio para que ti vexas que a túa moza está na rede agora. Daría un ambiente visual que ao mesmo tempo recordaría esa persoa.

Outro proxecto é *TUNA*, aplicación móbil sen cables. Este proxecto permite compartir música localmente a través dunha emisión dinámica sen cables por medio dun TUNA e tamén permite mercar a música doutras persoas ou saber que clase de música están escoitando outros. Ademais, déixache investigar se tes algunhas cousas en común con eles. Vouvos poñer un exemplo visual. Creo que podedes entender o que pasa. Vemos un rapaz que quere saber máis sobre unha persoa que, pola súa vez, está conectada. Co noso proxecto pode verificar o tipo de música que escoita, o nome da persoa etc. Neste caso en particular, o tipo de música que escoita a outra persoa é clásica.

É unha idea interesante, por exemplo para converterte nun DJ móbil. Pódeste dar a coñecer a outra xente, tamén poderás saber que é o que eles escoitan e ademais podes chegar a ter unha conexión social. Podes descubrir novos estilos de música ou que a alguén lle gusta a túa canción favorita e empezar así a ter cousas en común con el.

Este é un estraño proxecto chamado *Teléfono Iso*. Vivimos un tempo en que a xente usa os seus dispositivos tecnolóxicos en espazos públicos. Todo o mundo fala por teléfono móbil. En cada sitio ao que vas tes que escoitar as conversas privadas da xente. A xente fala por teléfono na rúa, nos autobuses. Este proxecto é o oposto a iso. Pretende crear un intensísimo método novo de comunicación a grandes distancias. O que pretende é eliminar todos os estímulos e distraccións para crear un teléfono en que a comunicación estea baseada en centrarte na persoa coa que falas, non no seu contorno, xa que agora os medios de comunicación son moi pobres. Un exemplo: imaxínade que creamos unhas instalacións especiais. Consisten nuns tanques circulares, que conteñen unha especie de auga quente, nos que podedes metervos e illarvos dos sinais que producen o ruído e o mundo exterior. Unha vez que estades dentro, producimos algúns destes sinais pero non vedes nin oídes nada, nin sequera sentides o voso corpo, sentídesvos nun estado puro. Créáronse uns tanques así nunha empresa, en Austria. A xente pode entrar a relaxarse e axudar así ás comunicacións entre persoas, posto que ao estar relaxado tes a mente máis aberta e maior facilidade para abrirte a novas comunicacións.

Outro proxecto que temos é traballar con sinais que produce o cerebro. Este proxecto chámase *Reláxate para gañar* e é do grupo Mind Games. É un videoxogo para dous xogadores. Para gañar o xogo hai que relaxar a mente, tes que chegar a un estado en que non haxa *estrés*. Utilízanse sensores que podes levar nun dedo e este detecta o nivel de *estrés* que tes. É un videoxogo en que canto máis relaxado esteas irás máis rápido e gañarás. A persoa que máis se relaxe, gaña. Este xogo utilizouse tamén para axudar

a persoas que están moi *estresadas* e nenos que tamén o están. O xogo consiste en iralles ensinando a medida que se van relaxando. Parte desa investigación refírese ao dispositivo que levas na cabeza, non ten cables e serve para ler os sinais do cerebro, os sinais EEG. Hai uns cantos proxectos en curso e este sería, sobre interfaces, dos máis importantes porque o obxectivo é que, a través dos sinais do cerebro, poidamos manexar a tecnoloxía e que chegue a ser unha interface.

Outro proxecto que utiliza os sinais do cerebro é o chamado *Think and spell*. Trata de conseguir controlar un ordenador a través dos sinais emitidos polo cerebro.

O último proxecto que vou ensinarvos é un vídeo que teño aquí. É unha forma de xogar cando as persoas están en dous sitios diferentes. Pódese xogar como nun videoxogo, cos dedos e o *joystick*, e tamén xogar fisicamente –como por exemplo ao fútbol– con alguén que está noutro lugar.

Toda esta información pode darvos algunha idea sobre o tipo de traballo que estamos facendo no laboratorio. Ao mellor proporcionávovs algunhas ideas novas ou polo menos espero que vos servise como punto de contacto coas novas tecnoloxías.

PLATAFORMA EUROPEA EN DEFENSA DA DIVERSIDADE CULTURAL¹

Eduardo Bautista

SGAE (Sociedad General de Autores y Editores)

Isto da diversidade cultural é unha redundancia, para entendérmonos, e procurarei non usar conceptos e convencións que poidan confundir o que quero expoñer. Para min é unha redundancia porque, para empezar, o feito cultural en si mesmo non chega a constituír un feito cultural se non inclúe o concepto de diversidade. A cultura ten, necesariamente, que sustentarse nos piares que a definen e, por outro lado, o concepto de diversidade é, pola súa vez, parte do que chamamos o discurso cultural, é dicir, se non tes asumido o prisma cultural falar da diversidade non é doado.

Propoño dúas premisas: a primeira é que a cultura é interdisciplinar ou non é cultura. Estas segmentacións e esta división están ben cando se queren establecer mecanismos de métrica ou cando o que se quere é estudar o impacto duns e outros sectores, pero a cultura é interdisciplinar e non se pode presentar o feito cultural en toda a súa dimensión, con toda a riqueza, se non se acepta este criterio. A segunda premisa é que a cultura do século XXI precisa dunha estrutura de apoio, un espazo, unha plataforma de carácter industrial. Xa sei que hai xente –ademais moi respectable e con grandes discursos– que establece un antagonismo entre industria e cultura, pois lamento moito traerlle a mala noticia, e é que non vai haber cultura nestes anos en que vivimos se non hai industria.

Para empezar, a cultura fixada aos soportes, a cultura sustentada polos *carriers*, polos discos, os libros, a película, ata, se me apresuran, o lenzo do cadro, está migrando cara á mesma formulación, pero nunha linguaxe binaria e que discorre, vive, en estado latente nas redes. Canta da cultura que lle dispensaremos á sociedade

1. Transcrición da gravación de audio da súa intervención.

será dixital e canta será física, analóxica? Isto é outra análise, pero quero advertir de que camiñamos nesa dirección e nesa dirección é onde hai que atopar solucións e rematar dunha vez co discurso banal, pois é completamente inútil intentar separar a palla da herba seca, xa que as dúas conviven e son necesarias; sen herba seca non hai palla. Por iso digo que a segunda premisa é, desde o meu punto de vista, fundamental, e apóiase claramente en aceptar, sen complexo ningún, a idea de que a cultura precisa de modelos de negocios; a cultura necesita unha cadea de valor engadido, e aí é onde eu sitúo os dous puntos críticos. A cultura, como dicía antes, é interdisciplinar ou non é cultura; dous, a cultura é bipolar ou non é cultura. A cultura bipolar, entendendo por un polo o creador, a fábrica de ideas, o elemento crítico para que exista a cadea de valor, e o outro elemento fundamental que é o público. Se non existe un, non existe o outro, pero se non existe o outro non existe o primeiro, porque o artista non é un fenómeno que vén establecido no xenoma, o artista é o resultado de que un público demanda determinadas formas de ilustración, instrución, entretemento etc. Ese público manda unhas mensaxes subliminares e hai uns que as reciben e outros que non. O artista é dos que reciben a mensaxe subliminar, é aquel que desde calquera posición en que establecese o seu posicionamento pon a antena, ten as antenas postas, percibe este movemento que é case magmático.

A cultura non é este concepto que fomos aceptando a través dos tempos e que algúns formularon con grandes definicións, desde a Escola de Frankfurt ata os nosos tempos, senón que é un movemento dinámico, imperceptible pero que finalmente cristaliza neste diálogo que é o creador e o público. Esta bipolaridade é fundamental para entendermos que a diversidade cultural é o elemento máis crítico para establecer unha sociedade tolerante, xusta, pero, sobre todo, unha sociedade civil que poida medrar e enriquecer a súa experiencia vital, e é a cultura o elemento de cohesión social, non é outro.

Lamento ser tan heterodoxo á luz doutros discursos respetuosos e respectables, pero é a cultura, é o gozo de determinados

elementos intanxibles –outros son tanxibles–, pero a parte intanxible, a parte que flota, a parte que está impregnando cada molécula de aire, sexa o efecto dos corpos en vibración que produce a música, sexa o impacto que xera unha película, un audiovisual cando se ve na pantalla grande ou na pequena, sexa o libro que conxuga e conxura imaxes e soños, calquera das propostas culturais teñen a presenza física, corpórea, pero é máis importante a outra, o movemento de enerxías que xera a cultura e que fan o cidadán máis ou menos rico de espírito, en experiencias espirituais.

Desde este marco, desde esa concepción que eu trato de racionalizar ou de establecer con perfís máis ou menos claros para que todos saibamos onde quero situar o discurso, o debate, quero ademais engadir que un país como este, que respira por varias peles culturais, que non se laiar de ter unha natureza fragmentaria –tiñamos que convertelo nun valor engadido–, é ademais un país onde precisamente o concepto de diversidade cultural adquire un valor estratéxico. Non é o mesmo a diversidade cultural en España que a diversidade cultural nun sistema xacobino centralizado ou homoxeneizado. Entón, todo isto que nos fai distintos uns dos outros non ten por que facernos distantes, e todo isto que nos diferencia non ten por que non axudarnos a atopármolos e entendermonos, e aí é onde a diversidade cultural é un elemento crítico se queremos construír unha identidade europea pero, desde logo, se o que queremos é poñer un país en marcha como é este, sen diversidade cultural non hai posibilidade de trasladar ningún modelo político, ningún programa electoral ata o cidadán, porque o que fai camiñar os países é a xente e non os políticos –e teño o máximo respecto cara aos políticos e aprecio o seu valor, e ademais creo neles e votoos para que poñan en pé un sistema de Administración Pública e fagan rendible o esforzo impositivo que todos sufrimos como cidadáns; pero ademais que me dean un valor engadido, un factor multiplicador que faga que eu poña 10 e reciba 14 ou 15, e ademais repartido entre todos, co que, eu non son apolítico, son profundamente político. Non é o momento de ceder no espazo cidadán,

non é o momento de non reivindicar o espazo cidadán, o espazo civil, porque é aí onde nós imos establecer a diferenza cualitativa entre un país que constrúe a súa opinión pública de arriba abaixo ou o que a constrúe de abaixo arriba, e esa é a diferenza toda –poderíamos chamalo– entre unha sociedade belixerante e protagonista e unha sociedade submisa e propensa a aceptar calquera que sexa a instrución que flúe desde o poder.

Esta diversidade cultural, ademais, é fundamental neste contexto en que se están a reunir agora expertos, profesionais e académicos de moitas partes, para entenderen que o fenómeno audiovisual se basea, especialmente no caso galego, en que non é posible desenvolver isto que chamamos unha ágora audiovisual, é dicir, un país que se retrata a si mesmo para poderse ver no futuro ou un país que é capaz de fixar en imaxes, en ideas, en sons e en cadros o seu pasado, o seu patrimonio cultural, os seus sinais de identidade etc., porque é un país que ten capacidade de autocrítica pero, sobre todo, porque constrúe as claves para se poder proxectar cara ao futuro e ollar cara a atrás, recoñecerse onde sexa en cada momento.

Neste sentido, o audiovisual sofre, nestes momentos, un fero ataque, porque está sostido por unha estrutura de industria, pois hai xente que non quere entender que estamos falando dunha nova realidade que é o concepto de industria da cultura. É entón cando os defensores convencidos do novo liberalismo e os *neocoms* da industria norteamericana pretenden utilizar este subterfuxio para descapitalizar e empobrecer todas aquelas propostas competitivas coas súas –e non é un tema de ser de esquerdas, de dereitas, é dicir, se vés do maio do 68 sofres o estigma permanente de ser antiamericano.

Eu vivín nos Estados Unidos moito tempo, así que coñezo o sistema *inside out*, digamos, e sei ademais que se simplifica e se banaliza moito co sistema; non é tan bo nin tan malo como algúns o pintan, pero si que ten unha condición que está implícita na súa formulación. Eles non entenden que cando van a un mercado se lles poida remitir o tamaño do mercado, eles non comprenden que en Europa poidan vivir co 75 ou o 80% do mercado, eles queren

o 100%, pero isto pásalles cos que fabrican deterxentes ou cos que fan películas. É unha forma de entender o negocio. Entón, do mesmo xeito que eles queren o 100% do mercado enerxético, o 100% dos servizos financeiros ou o 100% dos produtos tecnolóxicos, queren o 100% do mercado da cultura e formulan toda a súa proposta para ir polo 100%. Se aínda por riba teñen o país mellor articulado, o país con máis recursos e ademais é o gañador das dúas guerras mundiais, pois logo, ademais, lexitimaron o pensamento. Agora mesmo nos Estados Unidos hai xente que di: «pois si, somos o imperio e que importa, que ten de malo ser un imperio?». Non sei que ten de bo ou de malo porque non é o debate agora mesmo, pero se resulta que iso o fan extensivo ao tema cultural é entón cando poñen enriba da mesa o que se chaman acordos multilaterais, onde todo o que xere cartos entra dentro dos acordos multilaterais e só aquilo que non xera diñeiro queda fóra destes acordos. Dito doutro xeito, os GATT e os TRIP, ou hoxe en día a propia estrutura multilateral da Organización Mundial do Comercio baséase en que todo aquilo que sostén unha métrica económica é obxecto dos acordos multilaterais. Os europeos conseguimos facer unha excepción co audiovisual neste contexto durante uns anos, pero ese prazo remata e agora mesmo hai que volver sentar na mesa e negociar. Se sentamos á mesa para negociar o principio de excepcionalidade, vannos dar coa porta nos focíños e ademais cunha enorme dor. E de aí xorde a nova acepción sobre a diversidade cultural. Diversidade cultural que lles permita reservar un espazo de soberanía, non só aos países senón aos pobos, para que configuren nese espazo unhas correntes culturais, unhas actividades de fomento e desenvolvemento das súas capacidades creativas e iso fai, repito, que os pobos se vertebren mellor, que se unan socialmente etc.

A diversidade cultural é, polo tanto, un elemento de discusión que permite a banalización que nos queren facer tragar os economistas –os economistas malos; hai economistas bos que estudaron isto e, xustamente, eu unicamente o que fago é copiar aos economistas bos, é dicir, tampouco isto o inventei eu, afortunadamente

hainos e ademais están estudando o tema e estannos a dar moitos elementos para sustentar e argumentar esta resposta. A diversidade cultural non é só un tema que afecta aos acordos multiculturais, é un tema crucial para a construción da identidade dos países; non digo identidade neste senso parafascista en que o empregaron algúns réximes –no seu momento os alemáns ou os italianos, en tempos de Hitler ou Mussolini, tamén falaban de identidade. Nós debemos distanciar este concepto de identidade cultural daquel enfoque que era unívoco. Para nós, o concepto de identidade cultural é a suma das diversidades, e aí é onde se produce esa confluencia. Así que o elemento de diversidade cultural é unha política de Estado, non é partisano, non me veña vostede desde o PSOE, desde o PP, desde o BNG, CIU ou ER facer un discurso partisano da diversidade cultural. A continuación veremos por que é unha política de Estado.

A excepción cultural haina que reconverter nun discurso moito máis extenso, nunha visión a longo prazo e de gran panorámica, porque é aí onde podemos expoñer o noso modelo de sociedades. A UNESCO, ao recoller as distintas inquiredanzas e os problemas que se detectaron, tomou o testemuño para convocar os países e as nacións para estudar, no marco dunha conferencia, como podemos establecer determinados criterios e garantir que este concepto de diversidade cultural sexa no concerto das nacións, no concerto dos pobos, tan importante como os outros que configuran agora mesmo o marco do politicamente correcto, é dicir, os dereitos humanos, a sostibilidade, o respecto ao medio natural etc. Nese concurso de grandes temas non deixe vostede a diversidade cultural fóra porque daquela o que está creando é un mundo estéril onde a parte máis importante, a vitalidade do cidadán, se vai ver menosprezada.

Finalmente, esta non é unha loita que se poida levar a cabo a tempo parcial, no tempo libre. Necesítase unha estratexia o máis interdisciplinaria posible; estamos todos, desde os bibliotecarios dunha pequena biblioteca de aldea, ata a industria que aposta polos contidos e polo desenvolvemento de contidos propios; estamos involucrados, e de aí que haxa que promover unha coalición como

a que hai agora mesmo en moitos países europeos, coa idea, incluso, de aterrar nunha fórmula que sería unha plataforma, unha plataforma europea.

Para simplificar e darlle a cada un destes temas, que constitúen un sumario, un valor visible e, ao mesmo tempo, contido temos que dicir que a diversidade cultural é unha política de Estado, nin máis nin menos, porque resulta que a propia Constitución, que recolle deberes e obrigas do constituínte, non deixou fóra a diversidade cultural, e especialmente a Constitución Europea ou a Constitución Española, é dicir, é unha obriga, así que aquí non estamos facendo negocios. Déame vostede un pouquiño de diversidade cultural, señor europarlamentario ou ministra de Cultura, déame un pouquiño de diversidade cultural, non, mire vostede, cumpra a Constitución, é así de sinxelo. É un dereito constitucional que vai máis alá das constitucións nacionais e que agora mesmo é xa un elemento que está formulado e especificamente recollido na Constitución Europea. Ese é o motivo, por certo, polo que a Sociedade de Autores a apoiou. Foi a primeira entidade en aparecer publicamente apoiando a Constitución Europea, e un grupo importante de máis de 300 creadores deron o seu apoio á aparición desta Constitución, que non é perfecta nin nos parece que sexa a mellor das constitucións, pero é un punto de partida e sempre hai que buscar onde apoiar o peso do corpo para dar o primeiro paso.

A excepción cultural presenta estes problemas técnicos. A diversidade cultural tratada como un dereito fundamental dos pobos, dos cidadáns é unha parte importante das políticas dos estados e así aparece nos programas electorais en case que todas as direccións políticas. A UNESCO sintetiza os obxectivos:

- Protexer e promover as diversidades das expresións culturais.
- O recoñecemento do carácter específico de bens e servizos culturais. Fixense que tamén a UNESCO actúa entre portas porque os bens e servizos culturais son a industria da cultura e non só a formulación distante e decimonónica.

– Hai que facilitar a elaboración e adopción de políticas culturais apropiadas. Isto é unha miudeza, pero é que unha política cultural apropiada é o resultado dun debate desde abaixo cara a arriba e é o resultado dunha sociedade comprometida, dunha sociedade civil comprometida.

– Un marco en que as culturas poidan evolucionar e manter interaccións libremente. Isto é fundamental. As culturas viven unhas das outras. Cando alguén propón unha visión unilateral, unipolar da cultura, non está proponendo unha cultura, está suxerindo unha limitación, unha localización, que pode ser viable como un primeiro paso, pero as culturas son como a polinización das plantas –mire vostede que se non hai un paxariño ou un insecto que leve os elementos polínicos dun a outro non saen as flores–, e a cultura é así, xa poden ter vostedes todo o estamento estatal protexendo un pequeno gromo, que se non se produce interacción entre as culturas, o que se produce é un empobrecemento tráxico, drástico, dramático.

– Fomentar o diálogo entre as culturas. E non é só inevitable, senón a única posibilidade de preservar este concerto das culturas e, ademais, o concepto de solidariedade ou é internacional ou non existe esa solidariedade. Nun país como este, repito, que pasamos de ser fábrica de emigrantes a destino de inmigrantes, como para non recoñecer a pirámide demográfica que temos agora mesmo, como para non respectar esta diversidade e convertela, ademais, nun elemento fantástico! Por que a cultura francesa ou inglesa deron un salto espectacular na segunda metade do século xx? Porque foron mestizas, porque alí chegaron os de Xamaica, os africanos, os de Martinica, os indios e demais, e o resultado de todo iso foron dúas culturas belixerantes. España, Italia e outros países do arco mediterráneo son agora mesmo o *melting pot* destes tempos, e é por iso polo que temos condicións obxectivas para desenvolver o modelo.

Esta coalición da que falaba ao principio é un punto de partida, é dicir, coalición, alianza, para xuntar cantas máis forzas mellor, cantos máis discursos mellor, mentres máis ideas distintas mellor, xa daremos coa fórmula para atopar o consenso. Os sabios non son os que imponen, os sabios son os que entenden e aceptan, e este sentido pragmático é importante. De aí nace esta coalición que fomenta –e é importante– o diálogo. É importante falar máis, aínda que sexa en distintas linguas románicas, pero hai que falar máis e, ademais, hai que coñecerse mellor uns e outros.

O Goberno ten que adoptar ou, dalgunha forma, comprometerse nunha serie de medidas que son as que apoiamos; a primeira é a escala internacional –hai plataformas e coalicións en moitos países para evitar calquera acordo multilateral que deteriore e desvalorice os obxectivos fundamentais en ámbitos tan importantes como a cultura e a educación. O convenio internacional sobre a diversidade cultural é o obxectivo que a UNESCO marcou a curto prazo, a especificidade dos bens e servizos culturais dentro e fomentar tamén a cadea de valor engadido; ademais, o patrimonio cultural e a diversidade cultural e lingüística, como dicía antes, son elementos que enriquecen, non que empobrecen. Finalmente, hai que crear un observatorio, neste caso en España, pero máis adiante entendo que é un reto europeo para que se poidan reportar os avances e para que tamén se poidan denunciar os atrancos, os retrocesos, os obstáculos.

A TELEVISIÓN DIXITAL EN EUROPA. CAL É A IMPORTANCIA DA INTERACTIVIDADE?

Peter Olaf Looms

DR/ Danish Broadcasting Corporation

1 INTRODUCCIÓN

Este traballo analiza as implicacións da interactividade e a televisión desde unha perspectiva práctica, considerando a televisión mellorada (*Enhanced TV*), a televisión participativa e a televisión dixital interactiva. Examínanse tamén tres factores que poden fomentar a televisión dixital: máis elección, calidade técnica e personalización. Neste contexto discútese a importancia relativa da interactividade como impulsora da televisión dixital.

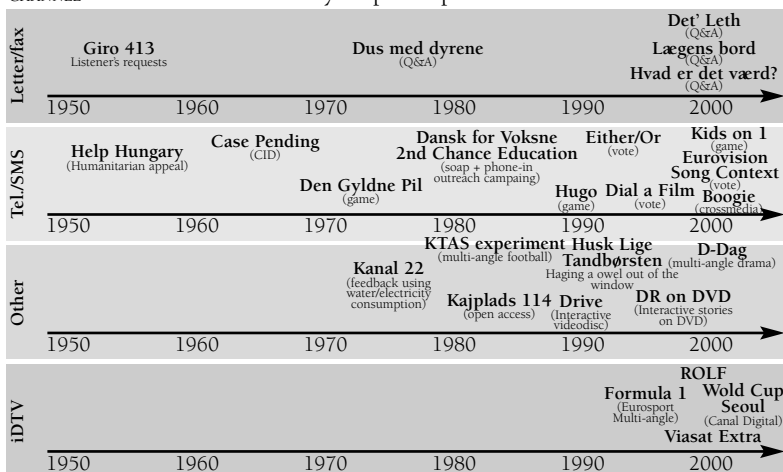
Desde o punto de vista histórico, a televisión dixital é un fenómeno relativamente novo. En Europa as emisións experimentais empezaron a principios dos noventa e comezaron a operar en 1997. A televisión dixital interactiva xurdiu tamén ao mesmo tempo e daquela moitas persoas dentro da industria –eu incluído– tiñamos grandes expectativas na interactividade como impulso para a televisión dixital. Despois de máis de seis anos, a televisión dixital está finalmente progresando a través de Europa (ver Shulzycki, 2004), así que é quizais un bo momento para considerar a natureza evolutiva do termo *interactivo* e o noso coñecemento do impacto da interactividade na televisión dixital en Europa.

A interacción en forma de televisión participativa existiu desde que a televisión apareceu, inicialmente con cartas e co teléfono e máis recentemente co telefax, SMS e correo electrónico como novas formas de participación. As seguintes cifras mostran exemplos da participación en DR durante as últimas cinco décadas:

DR INTERAKTIV

RETURN
CHANNEL

The history of participation at DR



Desde a Segunda Guerra Mundial aumentaron en número as canles a través das que os espectadores poden participar, están máis ao alcance do público e por iso son usadas en maior grao. As necesidades subxacentes –participar para gañar un premio ou ser recoñecido– non mudaron especialmente.

O número de telespectadores que queren participar tamén aumentou: rexistrouse unha taxa do 15% de participantes (Looms 2003). Outros estudos como o de Strand (2004) citan casos en que a participación chegou ao 50%. Este grao de participación non se daba no pasado, principalmente debido a que as infraestruturas de comunicacións, postais ou telefónicas, non eran o suficientemente rápidas ou non podían atender tanta participación.

A miña experiencia neste terreo está maiormente baseada en videodiscos interactivos nos oitenta e no seu potencial na ensinanza e na aprendizaxe. Algúns de vós recordaredes *Domesday Project*, producido en 1984-1986 pola ITU (Unidade de Televisión Interactiva) da BBC. Máis dun millón de persoas, principalmente escolares e os seus mestres, fixeron unha descrición do século xx

usando tecnoloxías contemporáneas, discos ópticos en lugar de pergamiño.

Aínda que o videodisco nunca se converteu en éxito de consumo, foi provedor de produtores e equipos de desenvolvemento, cunha plataforma sofisticada para o desenvolvemento de convencións narrativas de medios e servizos interactivos. Os videodiscos permitíanlles aos usuarios un maior control do contido e da súa presentación, grazas á capacidade para almacenar vídeo, imaxes fixas e audio nun medio do tamaño dun LP de vinilo. Moitas das cousas que facemos actualmente na televisión dixital ou en DVD están baseadas no desenvolvemento da interactividade nos oitenta. Resumindo: o contido pode ser o rei, pero o contexto é a raíña. Se non comprendemos claramente a situación en que o telespectador se comunica coa súa televisión e cos seus semellantes, na sala ou en calquera parte, o contido interactivo non leva a ningunha parte.

2 INTERACTIVIDADE E TELEVISIÓN

Para empezar, a interactividade definida por Jensen (1999) é simplemente «unha medida da habilidade potencial do medio, de deixarlle ao usuario usar a súa influencia no contido e/ou na forma do medio de comunicación».

Se discutimos a televisión interactiva desde unha perspectiva técnica, temos normalmente tres categorías importantes:

1. Televisión dixital interactiva ou terrestre, satélite, cable ou banda ancha, onde o telespectador ten acceso a algún tipo de canal de retorno. A televisión dixital interactiva permite a interactividade no programa, canle ou nivel operador. A interactividade pode asociarse co programa mesmo de televisión –programas de interactividade sincrónica como enquisas e votos– ou pode consistir en servizos sincrónicos ou asincrónicos que apoian a experiencia visual, como por exemplo o NHS, servizo de saúde pública en Gran Bretaña, baixo o programa do Goberno e que

ofrece atención médica no fogar por cable dixital en Gran Bretaña.

2. Televisión dixital mellorada, onde o telespectador ten interactividade local soamente, xa que non existe canle de retorno –servizos de *datacast*, transmisión de datos numéricos–, como o texto dixital da BBC, o SuperText da YLE en Finlandia ou o iTV Portal de DR en Dinamarca.

3. A televisión participativa –predominantemente analóxica–, onde o telespectador pode participar ata certo punto no programa a través do uso dunha canle de retorno como o teléfono, SMS ou correo electrónico.

Un exemplo de estudos recentes nos que se fixo esta distinción é o de Interactive TV 2004 Market Survey de First Partner Strategic Marketing & Research.

Entre os equipos de desenvolvemento e investigadores académicos interesados na TV interactiva, parece existir unha tendencia a centrarse na televisión dixital interactiva, a pesar do feito de que as demais formas –a televisión mellorada e a televisión participativa– están comunmente máis difundidas e teñen maior importancia económica.

Con excepción da televisión dixital de satélite en Gran Bretaña, o servizo de TV-Cabo por cable interactivo en Portugal e ultimamente a televisión dixital terrestre en Italia cos seus *set-top box* de MHP (Multimedia Home Platform)¹, unha pequena minoría de telespectadores de televisión dixital ten un *set-top box* (descodificador dixital) cun API (Applications Programming Interface; equivale ao sistema operativo), sen mencionar un canal de retorno como un módem telefónico habitual, que limita o potencial interactivo da televisión dixital.

En Finlandia, onde a televisión dixital ocupa o segundo lugar en Europa en canto á penetración nos fogares, os *zapper boxes*

1. Existe unha introdución excelente á parte técnica da televisión dixital de José J. Pazos Arias da Universidade de Vigo: www.it.uc3m.es/~xml/escorial/uvigo.pdf.

–descodificadores sinxelos e baratos, sen API, que soamente poden recibir canles– constitúen o 90% das instalacións. A xerencia da plataforma de operación e YLE aseguran que o restante 10% ten algún tipo de API: hai máis fogares finlandeses cun PDR –gravador de vídeo que utiliza un disco ríxido– que cun *set-top box* co MHP. As estatísticas que corroboren isto estarán listas a principios de 2005.

A situación pode, aínda así, cambiar a favor dos *set-top boxes* con API e con canle de retorno, como resultado dos acontecementos no mercado italiano. O Goberno italiano deu subvencións para as primeiras 700 000 *set-top boxes* que usaran Media Home Platform (MHP), polo que as fixo tan baratas como as chamadas *zapper boxes*. A estratexia italiana deu resultados. Italia logrou vender as primeiras 700 000 xa en outubro de 2004 e hai expectativas dunha venda que vai superar un millón de *set-top boxes* en 2004.

Os servizos e programas da televisión dixital mellorada comunmente teñen a parte maior de interactividade na televisión dixital. Exemplos do mellor traballo en Europa poden verse en Broadband Bananas Video Vault (2004).

A TV participativa é a máis diseminada das tres clases de TV interactiva neste momento. En conexión cos *reality shows* como *Idol*, *Gran hermano*, *Survivor* e *Star for the Night*, os SMS usados para votos e enquisas tiveron un impacto nas clasificacións e mostran cifras do 20-50%, tanto como 10-15 veces máis que a televisión dixital interactiva ou o uso de Interactive Voice Response en liñas telefónicas convencionais. Os ingresos dos formatos de TV con premios para os participantes con SMS son tamén un poderoso incentivo para emisións comerciais e TV de pago.

3 INTERACTIVIDADE E ANCHO DE BANDA

Un podería xogar a ser o avogado do diaño e preguntar por que a interactividade é importante. Unha resposta pragmática é que a interactividade e o ancho de banda van da man. Habitualmente, as clases de interactividade asociadas coa televisión dixital envolver

a transmisión de correntes adicionais de datos: guías electrónicas de programación (EPG), aplicacións interactivas e servizos de información ou canles de vídeo/audio suplementarias. Todos estes requiren ancho de banda. Hai que subliñar que a televisión dixital interactiva é asimétrica nos seus requirimentos de ancho de banda –a emisora transmite moitos máis bits e bytes ca os que recibe dos telespectadores. Se o balance cambiase nos próximos anos, de consumir medios a crealos, isto podería ter un impacto na natureza das transmisións usadas e o ancho de banda necesario para programas de televisión e para a interactividade asociada e os servizos.

Europa está reconsiderando o uso das frecuencias VHF e UHF acordadas no plan de Estocolmo en 1961. Ese acordo finalizouse pouco despois de que o Muro de Berlín se construíse.

A Conferencia RRC 04/5 empezou en maio de 2004 e, esta vez, o novo proxecto previsto durante o curso do 2005 espérase que dure os próximos vinte ou corenta anos. No momento do plan de Estocolmo, de moitas maneiras as negociacións eran relativamente simples: como acordamos a frecuencia das regras de planificación, para evitar interferencias entre emisoras, para asegurar un igual acceso a este recurso para todas as nacións? O igual acceso foi relativamente fácil de fixar, xa que a frecuencia das bandas ían cubrir esencialmente un produto-emisións de televisión en resolución «estándar».

A situación, corenta e tres anos despois, é máis complexa e de acordo a DigiTAG (2003), o novo plan terá que discutir dúas cuestións principais:

1. Os posuidores de apostas de Europa queren centrarse en emisións de televisión soamente ou o novo plano cubrirá unha mestura de media emisora e servizos de *datacast*?
2. En canto á televisión, os requirimentos de calidade técnica son os mesmos que en 1961 ou podemos esperar un aumento nas esixencias de calidade nos próximos vinte ou trinta anos, o tempo probable de duración

do futuro acordo? (Estamos falando soamente da definición estándar da pantalla ou dunha mestura de definicións que van da alta definición nun extremo, a unha resolución máis limitada para artefactos de peto no outro, ou ata televisión *scaleable*?)

A duración do novo proxecto é tal que deberá cubrir requisitos de frecuencia para tres fases na transición á emisión dixital:

Fase 1. Analóxica. Só emisión de televisión terrestre.

Fase 2. *Digital switch over* (DSO). Transmisión analóxica e dixital coexistentes nun territorio determinado por un período de entre seis meses e vinte anos.

Fase 3. *Analogical switch off* (ASO). Segundo estas, as frecuencias usadas para canles de televisión analóxica poden ser usadas para outros fins.

Co obxecto de usar mellor as frecuencias de radio nas vindeiras décadas, vai ser necesario discutir a importancia da interactividade comparada con outros usos aos que se pode incorporar a banda ancha. Unha vez aclarada a relativa importancia da interactividade, será posible tomar decisións sobre o uso do ancho de banda para as diferentes opcións.

4 QUE IMPORTANCIA TEN A INTERACTIVIDADE?

Como vimos na sección anterior, a interactividade desde un punto de vista técnico ten implicacións radicalmente diferentes para a infraestrutura de distribución de emisoras e operadores. A primeira resposta é polo tanto: a que clase de interactividade se refire?

Podemos contestar a pregunta no contexto de compartir frecuencias de televisión. Desde agora ata 2008 moitos países europeos están na fase DSO: a televisión dixital terrestre (TDT) está sendo introducida rexión por rexión –por exemplo Noruega e Alemaña– ou en todo o país –Gran Bretaña, Suecia–, e isto comprende un período en que as canles analóxicas e dixitais son simultáneas. En tres dos países nórdicos, ASO está planificada entre agosto de 2007 e

finais de 2008, despois haberá soamente TDT. Se estamos interesados en asegurar a aceptación universal da televisión dixital, de xeito que ASO teña lugar co mínimo de problemas, posiblemente necesitaremos centrarnos en ata que punto a interactividade, con ou sen canle de retorno, vai impulsar a adopción e o uso de TDT durante DSO. Aquí a pregunta é: para quen é importante a interactividade, para o telespectador, para a emisora ou para o operador da plataforma?

Hai outras opcións con demandas competitivas para a banda ancha. Tres das máis importantes son:

1. Ofrecerlles aos telespectadores máis elección en forma de canles de definición común, en principio con programación máis ampla.
2. Ofrecerlles aos telespectadores melloras técnicas en forma de mellor calidade de imaxe e resolución e tamén máis bandas sonoras.
3. Ofrecer máis flexibilidade en forma de personalización, que permita ver calquera programa, a calquera hora, onde sexa e en calquera aparello.

Se estamos de acordo en que a interactividade é un dos catro motores da televisión dixital, podemos titular este relatorio dun xeito máis preciso: «Desde a perspectiva do telespectador, que importancia ten a interactividade para fomentar a televisión dixital, con máis elección, avances técnicos ou personalización?».

Examinarei cada unha destas tres alternativas antes de volver á interactividade. Para isto vou usar unha mestura de feitos concretos e opinión persoal.

4.1 Máis elección

A dixitalización da televisión permite un uso máis eficiente do espectro. Para a TDT isto significa que de catro a seis canles en definición común poden ser transmitidas nun múltiplex onde había lugar para unha canle de televisión analóxica, para satélite

dixital ou cable. O número de canles por frecuencia é aínda máis alto. En países onde hai máis elección é prioritario; hai pouco ou ningún lugar para EPG ou servizos de texto dixitais. Este parece ser o caso para a TDT en Francia. Noutros países como Finlandia e Dinamarca, onde os medios interactivos e os servizos se consideran importantes, hai só catro canles en definición común por TDT múltiplex.

Máis elección non é soamente cuestión de redución dos custos de transmisión, senón tamén dos orzamentos para o desenvolvemento e produción dos programas de televisión. Mellorar a eficiencia das transmisións non é suficiente para liberar os recursos que paguen polo contido destas novas canles. Se máis elección significa tamén máis orzamento de operación, os telespectadores queren pagar o prezo directamente –TV pagada– ou indirectamente –aumento dos gastos públicos ou ingresos por publicidade?

O caso de máis elección depende claramente da elección que o telespectador xa ten. Nalgúns países europeos como Grecia, España e Italia, a televisión multicanle –canles de televisión sobre e por riba das canles analóxicas de televisión– ten aínda unha baixa penetración nos fogares. Noutros como Benelux, Alemaña ou Dinamarca, a maior parte dos fogares ten televisión multicanle transmitida por cable analóxico, SMATV² ou satélite. Ofrecer aínda máis elección en Benelux, Alemaña ou Dinamarca ten menor atracción ca en países onde hai soamente un monllo de canles analóxicas para elixir.

Parece correcto concluír que onde a televisión multicanle ten baixa penetración, ter máis canles –especialmente Free To Air, acceso libre sen pago– para escoller é un pulo para o desenvolvemento da televisión dixital.

Un caso claro é Gran Bretaña, onde tanto o satélite dixital como a TDT foron introducidos na segunda metade de 1998. As cifras de OFTEL sobre a penetración nos fogares mostran que a

2. Satellite Master Antenna Television: un sistema de televisión de cable do barrio ou local cun receptor parabólico para todos os usuarios do barrio.

introdución da televisión dixital –particularmente BskyB– levou a un incremento da taxa de desenvolvemento da televisión multicanle. Se nos centramos na comparación das cifras antes e despois do ano 1998, a partir de 1998 están por riba das de conversión de subscritores de satélite analóxico e cable. O aumento adicional pódese atribuír á dixitalización en si.

A experiencia mixta de TDT en Gran Bretaña –primeiro con On Digital/ITV Digital e Freeview– indica tamén que mentres moita xente quere máis elección, poñen límites para os que están dispostos a pagar.

Noutros lugares de Europa, a TDT con uso de TV de pago tivo un éxito limitado debido a que a proposición ao telespectador foi débil. A cantidade de canles e servizos foi limitada considerablemente por limitacións da banda ancha, en relación ao satélite e ao cable. A pesar de que pouca xente ve máis de dez ou doce canles, o feito de ter a opción de ver máis é considerada un beneficio, e isto sitúa a TDT nunha desvantaxe psicolóxica en relación ao satélite dixital ou ao cable dixital. En países pequenos con alta penetración nos fogares, de televisión multicanle e un limitado número de canles, a proposición de TDT –sexa TV de pago, pública ou financiada a través da publicidade– é aínda máis marxinal.

En Gran Bretaña parece factible que a penetración en fogares da televisión dixital continuará crescendo ao mesmo ritmo que no presente, ata que tres de cada catro fogares teñan algunha clase de televisión dixital. O aumento da penetración en fogares –actualmente do 55%– vén sobre todo de Freeview en TDT e a proposta gratis de satélite –Sky ou BBC–, que será lanzada en 2005. A taxa de crecemento despois deste punto vai ser posiblemente máis baixa, xa que os demorados ou *refuseniks* son felices con ter catro ou cinco canles analóxicas. Para este segmento de audiencia, máis elección ou interactividade ten pouca ou ningunha atracción.

Finalmente, máis elección non é soamente cuestión de máis canles, senón tamén maior variedade de «bos» programas. O desafío será ofrecer máis e bos programas de televisión. A metade

dos programas de televisión máis vistos en Dinamarca desde que se empezou a medir en 1991 son episodios de dramas televisivos de calidade, emitidos desde o 2003 –a fragmentación da audiencia non é inevitable.

4.2 Melloras técnicas

Tres dos beneficios que se perciben da televisión dixital son melloras da calidade técnica: imaxe televisiva libre de fantasmas, boa calidade e son «de calidade dixital» (OFTEL, 2001); un estudo dos EE UU feito por D.J. Atkin (2003); Proxecto de Televisión Dixital (2004).

Na maioría dos países europeos, o televisor encóntrase en máis do 90% dos fogares e o ciclo de substitución é de arredor de dez anos. A industria da electrónica ten un interese comprensible en estimular este mercado maduro, tanto vendéndolles aparellos adicionais aos fogares como ofrecendo novos produtos con calidade e funcións melloradas.

A televisión dixital –xunto co DVD– ofrécelle ao telespectador novas melloras como poden ser os programas en pantalla ancha co cociente de aspecto de 16:9, subtítulos optativos nun ou máis idiomas usando texto DVB-audio multicanle e/ou canles alternativas para inmigrantes, comentarios para os cegos, un para cada lado nun partido de fútbol.

Paradoxalmente, os paneis de *display* de plasma de pantalla ancha revelan artefactos de codificación dixital na imaxe televisiva, distintamente aos televisores convencionais que os cobren.

Parece haber diferenzas rexionais significativas en canto á demanda polas pantallas de tamaño grande para *digital home theatres*. De acordo cun recente relatorio en IBC en Amsterdam (Croll *et al.*, 2004), os fabricantes de paneis de plasma e as emisoras realizaron extensas enquisas para establecer o tamaño de pantallas que os consumidores probablemente van comprar –en Europa, onde os fogares son máis pequenos ca nos EE UU. O artigo inclúe resultados

dunha enquisa que foi conducida por SVT en Estocolmo. Pedinlles aos visitantes dunha feira do fogar que considerasen os *display* de plasma como moble e pensasen que tamaño sería desexable nas súas casas. Os resultados foron moi semellantes aos mencionados por outras fontes e confirmaron que a maioría das pantallas de plasma/LCD, probablemente, serían de entre 30 e 40 polgadas.

Parece razoable concluír que en Europa, polo menos, os paneis de *display* están sendo impulsados polo rápido avance do DVD e nun menor grao pola televisión dixital. As melloras técnicas poden ser consideradas un impulso, sobre todo porque outros aparellos, como o DVD, están aumentando gradualmente as expectativas dos consumidores en canto á imaxe e á calidade de son. A televisión ten que manterse ao día.

4.3 Personalización

Aínda que os maiores cambios no consumo de televisión ocorren lentamente, os cambios sociais están contribuíndo á necesidade de flexibilidade mellorada, incluíndo a personalización. Estes son o descenso do consumo social³ como resultado do aumento do número de fogares onde unha persoa vive soa, combinado co aumento do número de televisores por fogar.

As cifras de Dinamarca indican que un pouco menos do 40% dos telespectadores ve a televisión en compañía dunha ou máis persoas. Baixou pois dun aproximadamente 55% hai unha década. De media hai dous aparellos por fogar, ou máis de tres aparellos por familia.

Mentres que ver a televisión en compañía é sinónimo de «canles de fluxo⁴», quizais unha consecuencia da «loita polo mando

3. Televisión social = dous ou máis telespectadores xuntos na mesma habitación.

4. Canles de fluxo/*flow channel* = unha canle de televisión caracterizada polos telespectadores que seguen o fluxo da programación, é dicir, ven todos os programas, un despois do outro.

a distancia» na sala, onde as preferencias individuais deben ser reconciliadas, ver individualmente trae consigo novas expectativas que foron propiamente resumidas «no que sexa, a calquera hora, onde sexa», paradigma de Bill Gates na Conferencia ITU en Xenebra hai 5 anos. En principio, o telespectador ten agora liberdade para ver o que lle gusta, cando ten ganas e onde lle gusta, se é loxicamente posible e está disposto a pagar pola mellora en flexibilidade.

Xa mencionei a cuestión «do que sexa» no apartado «Máis Elección». Cando un está nunha área de televisión multicable, o telespectador pode ter máis elección da que pode controlar sen ningunha axuda adicional, e é onde o «a calquera hora» entra en función.

Para a maioría dos telespectadores ver a televisión é un hábito. Certos programas de televisión marcan puntos fixos na súa rutina diaria. Estes programas estruturan a vida do fogar, especialmente no norte de Europa. Pola mañá cedo, antes de ir á escola ou ao traballo, a televisión mantén os nenos ocupados e fóra de perigo mentres os pais se preparan para ir ao traballo.

Para unha determinada familia, algúns programas clave, como as noticias ou unha serie favorita como *Friends*, crean o marco da rutina diaria. Para os telespectadores neste estado mental, ver a televisión é parte integrante da vida diaria, de tal xeito que unha decisión de ver a televisión ou non é irrelevante, é simplemente algo que pasa.

Nalgúns casos, un programa ou series como *Gabriela* –telenovela brasileira emitida en Portugal nos anos setenta–, *Rejseholdet* ou *Krøniken* –telenovelas danesas actuais de inmensa audiencia– percíbense como tan importantes que os telespectadores fan o que poden para evitar compromisos sociais que lles quitarían estes «momentos máxicos». Isto é ver con planificación. Se se está neste estado mental, ver a televisión convértese nunha actividade *top of mind* –é dicir, consciente– e en certos casos pode levar á planificación deliberada, tamén chamada en inglés *appointment viewing* ou «cita co programa».

Ver a televisión segundo o «estado de ánimo» é unha variante moderada de ver con planificación. Distinto de ver por hábito, o propósito de mirar segundo o estado de ánimo é relaxarse ou divertirse, e o telespectador usa unha das estratexias para atopar un programa dun xénero específico, de acordo co seu estado de ánimo. As estratexias poden ser desde o *zapping*, unha ollada a unha guía semanal de TV ou mirar as listaxes de programas no teletexto ou no xornal. Se xorde algo de interese, o telespectador continúa vendo o programa, ou cambia a outra canle, ou fai algo completamente diferente. Gauntlett (1999) proporciona coñecementos fascinantes sobre estes hábitos de ver en Gran Bretaña.

O que é importante aquí son as seguintes hipóteses ou asercións:

- O paradigma «a calquera hora» asóciase primeiramente con «ver con planificación» e «ver segundo o estado de ánimo».

- Segundo investigacións feitas nos EE UU e Gran Bretaña, os usuarios temperáns de PVR, usado en conxunción con paquetes de televisión dixital pagada, estiveron moi satisfeitos. TV International (2004) informa que Sky esperaba ter 315 000 subscritos no seu servizo Sky + PVR en xuño de 2004. En fogares que teñen Sky + os telespectadores ven máis televisión –29 horas por semana fronte ás 25 horas por semana para todos os usuarios de Sky dixital– e o 70% de Sky + subscritos valoran máis a súa subscrición a Sky xa que o servizo de Sky + permítelles o uso total da programación ofrecida. O executivo de BskyB, Mark Wood, proporcionou recentemente máis información sobre os dous primeiros anos co servizo Sky + PVR (Wood, 2004).

Aínda é prematuro prognosticar o probable impacto do paradigma «onde sexa», mencionado anteriormente. *Streaming* vía GPRS, UMTS e IEEE 802.11 xa está dispoñible e permítelle á xente ver a televisión en pequeno formato en case todos os lugares. Tamén se están desenvolvendo equipos á man que ofrecen multimedia

vía Digital Audio Broadcast (DAB), como o servizo BT Livetime, que vai comezar a operar en 2005.

Outros competidores en Europa inclúen o chamado DVB-H e Digital Multimedia Broadcast (DMB) estándar. É unha variación de TDT apoiado por Nokia e outros. A data probable para o seu lanzamento é 2007, máis tarde ca os servizos DAB *datacast* en Gran Bretaña. O formato DMB foi desenvolvido en Corea e ten tamén o apoio do DAB World Forum. Foi sometido ao consello de estandarización ETSI o 2 de decembro de 2004.

É deste xeito bastante claro que a personalización entre os usuarios temperáns é un significativo impulso para a televisión dixital.

4.4 Máis interactividade

A interactividade en conexión coa televisión dixital presenta unha serie de formas. Amplamente usada en conexión coas noticias, o deporte e espectáculos de entretemento con ou sen mando a distancia, permítelles aos telespectadores participar no espectáculo ou asumir maior control sobre o que poden ver e facer. Isto pódese chamar *interactividade programa-sincronizado*. Un segundo grupo de formatos interactivos son os servizos asincronizados como o teletexto dixital –Digital Text, Supertext–, que apoia os programas de televisión e as canles, e axuda os telespectadores antes e despois de mirar, e ata certo grao mentres están mirando. EPG é un servizo clave deste tipo, que lle prove ao telespectador unha ferramenta útil para ver con planificación e segundo o estado de ánimo. Nalgúns casos, os servizos ofrecidos teñen pouco ou nada que ver coas canles ou programas –Metéo en TPA é un 24/7 servizo de prognóstico do tempo feito como se fose unha canle de TV.

A publicidade interactiva é tamén un campo en desenvolvemento, malia que o éxito foi máis notable en conexión con respostas inmediatas –«quere comprar este CD?»– e en áreas máis específicas como a distribución de pizzas aos fogares.

Os sitios Web reformateados para a televisión xogaron un papel como contido interactivo, pero o xardín pechado ou *walled garden* non tivo éxito nin en TDT en España –*Quiero*–, nin en Sky en Gran Bretaña –*Open*.

Os servizos de transacción como *t-banking* e *t-commerce* foron implementados, en varios países, e tamén servizos *e-goberno*, contornos de comunicación alternativos para aconsellar sobre estilo de vida, polo Servizo Nacional de Saúde no cable dixital NTL da plataforma de TV, pero en ningún caso foi un éxito incondicional. Por que?

Estudos temperáns en Francia e Gran Bretaña sobre o valor subxectivo da interactividade, como OFTEL (2001) e Hands On TV de Netpoll (2001), indican que a atracción da interactividade en conexión coa televisión non debe ser tomada por un feito. O coñecemento de programas interactivos e servizos, dous anos despois de seren lanzados, non era de ningunha maneira extenso. EPG e os servizos de texto dixital eran ben coñecidos e apreciados, mentres que outros programas potenciados con funcións interactivas eran menos familiares. Desde entón o «botón vermello», interface que se vai encontrar na maior parte das plataformas de televisión dixital en Gran Bretaña, baixou o limiar de entrada para novos usuarios de televisión mellorada e televisión dixital. A pesar disto, o 20% dos telespectadores dixitais non usou aínda o botón vermello nin sequer unha vez, segundo Broad (2004).

Netpoll sostén que hai un incremento nos servizos interactivos, que vai dos servizos sinxelos de uso para familias, desde EPG e o acceso ao texto dixital vía botón vermello, aos programas máis esixentes, como a televisión potenciada e a televisión interactiva.

O xurdimento e a consecuente popularidade da televisión participativa que usa SMS e MMS como canle de retorno nos últimos anos tamén pon de relevo algunhas das barreiras e preocupacións sobre seguridade e custo asociado coa *set-top box* conectada a un enchufe telefónico.

Unha actitude diferente encóntrase nunha recente información (Andersen 2002) comisionada pola Comisión Europea, que estudou o desenvolvemento no sector audiovisual europeo ata o 2010 e que suxire tres escenarios principais no desenvolvemento da televisión nun período de dez anos:

- Un escenario de personalización, primeiramente en relación co consumo de televisión en forma asincrónica que usa VOD ou PVR centrándose nas cuestións discutidas na sección previa;
- Un escenario interactivo, onde o foco de atención está na interactividade do programa en tempo real e os servizos interactivos asociados coa televisión e a banda ancha.
- Nivel económico de crecemento normal; escenario en que moi pouco cambia entre 2000 e 2010.

No escenario interactivo, o informe sobre ver a televisión en Europa suxire que o noso consumo diario de televisión e contidos interactivos para a televisión vai aumentar en 30 minutos ata aproximadamente 4 horas; os programas e servizos interactivos serán un 25% do total, o que levará a unha diminución na visión de canles de fluxo. O informe contén tamén estimacións da natureza e prevalencia dos servizos mellorados e interactivos e ofrece hipóteses estimulantes sobre o cambio da natureza da televisión cara ao 2010.

Unha palpable cuantificación da relativa atracción das variadas formas de interactividade pode verse no informe anual de BskyB. No ano financeiro que terminou en xuño de 2003, a interactividade representou 218 millóns no GBP, o 7% das ganancias. Un pouco máis da metade disto –GBP, 117 millóns– procede de apostas, mentres que 101 millóns viñeron de Sky Interactive.

As cifras mencionadas non inclúen, aínda así, ingresos de terceiras partes, como pode ser a canle *t-commerce* QVC. Tamén se sobreentende, sen dicilo, que o substancial ofrecemento de televisión mellorada ao alcance nas canles dixitais da BBC tampouco está reflectido nestas cifras. Para unha máis detallada información en

proxectos específicos, un bo punto de partida é o sitio Web de Broadband Bananas.

Para concluír, moito cambiou o noso xeito de ver a televisión mellorada e a televisión dixital interactiva desde que foi lanzada en Europa en 1998. Afirmar que o deporte interactivo, o *t-banking*, o *t-commerce*, o acceso á conta e-mail e os xogos acabarían estendéndose tanto como os ordenadores con conexión a internet ou as videoconsolas parece agora moi inxenuo, porque non se tivo en conta o contexto social e físico no que a xente vive coa televisión.

Que unha adolescente poida acceder ao seu e-mail na sala non quere dicir que ela escolla facelo, especialmente se os seus pais están na habitación e poden ler o que os amigos lle escriben.

Implicitamente tamén, no noso pensar como practicantes do comercio de medios, asómese que a interactividade é intrinsecamente beneficiosa. Isto non é sempre o caso. Estudos sobre a accesibilidade da televisión dixital en xente con problemas indican que un significativo número de telespectadores non pode usar a TDT debido ao complexo da instalación e a interface (Klein, 2003; Stallard, 2003), comparado coa televisión analóxica ou ata aparellos integrados de televisión dixital. Certamente, aínda nos falta percorrer un longo camiño antes de ter a televisión potenciada e interactiva que sexa deseñada con e para os usuarios e non soamente para entusiastas tecnicamente sofisticados.

Dito isto, a interactividade ten e terá un importante papel que representar, sempre que teñamos claro ata onde aumenta o valor das experiencias dos telespectadores.

5 CONCLUSIONES

O obxectivo deste relatorio foi dar un aviso sobre a televisión dixital interactiva en poucas palabras. Co obxecto de ter éxito, non soamente coa televisión dixital interactiva senón coa televisión dixital *per se*, a miña convicción é que precisamos estudar amplamente todos os impulsores que promoven a súa adopción.

Os que estean interesados na televisión dixital interactiva deberían interesarse polo menos no mesmo grao pola televisión mellorada e pola televisión participativa e examinar as implicacións de máis elección, melloras técnicas e personalización.

Soamente visto desde este punto, e só cando nos preocupemos por desenvolver programas e servizos interactivos con e para os usuarios, poderemos confiar razoablemente en que os nosos esforzos terán posibilidade de éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSEN: *Outlook of the Development of Technologies and Markets for the European Audio-visual Sector up to 2010*. Commission of the European Community. Directorate-General for Education and Culture, xuño 2002.
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/tvoutlook/tvoutlook_finalreport.pdf
- ATKIN, D. J.: «Predictors of audience interest in adopting digital television», *Journal of Media Economics*, vol. 16, núm. 3, 2003, pp. 159-173.
- BROAD, Simon: *BBC Interactive TV: Strategy, practice and challenges*. EBU seminar on digital TV, 18 outubro 2004 (PDF from the EBU in Geneva, Switzerland).
- BROADBAND BANANAS VIDEO VAULT: [28 de abril de 2004].
<http://www.broadbandbananas.com/videovault.html>
- CROLL M. P. e L. BOHLER: *Haglund European Evolution Toward HD. Proceedings of the 2004 IBC*, Conference 10-14 setembro 2004 en Amsterdam (CD-ROM) IBC.
- DIGITAG: *Building Bridges between Decision Makers and Frequency Planning Experts in view of the forthcoming RRC 04/05 (Regional Radio Conference)*, DigiTAG, Geneva-Switzerland, 2003.
- DIGITAL TELEVISION PROJECT: «Consumer Benefits of Digital Television», DTI, UK, [28 de abril de 2004].
http://www.digitaltelevision.gov.uk/consumer/cons_benefits_home.html
- FIRST PARTNER: *Interactive TV 2004 Market Survey*, First Partner Strategic Marketin&Research, 2004. In press.
- GAUNTLETT, David e Annette HILL: *TV Living – television, culture and everyday life*, Londres: Routledge/British Film Institute, 1999.
- HANDS ON TV: *UK Users' Attitudes Towards Interactive TV*, Netpoll, UK, [xullo 2001].
<http://www.handontv.com>

- JENSEN, Jens F e Cathy TOSCAN (eds.): «The Concept of “Interactivity” Interactive Television and Interactive Media. IN Interactive Television», en *TV of the Future or the Future of TV?*, Aalborg: Aalborg University Press, 1999.
- KLEIN, Jeremy A. *et al.*: *Digital Television for All. A Report on Usability and Accessible Design* The Generics Group for the Digital Television Project, 18 setembro 2003. DTI. UK.
http://www.digitaltelevision.gov.uk/publications/pub_dtv_for_all.html [28 abril 2004].
- LOOMS, Peter Olaf: «CASE STUDIES: Mobile services and public service broadcasting in the Nordic region», *How not to kill the goose that lays the golden egg. IN Proceedings of the 3rd Mobile Internet Summit*, CNIT, París, 20-21 novembro 2003. Informa Group plc, Londres.
- NN. PVR Model Winning Out Against VOD services. *TV International*, 12 de marzo de 2004, p. 2. Informa Media Group plc, London.
- OFTTEL: «Digital television. Consumers’ Use and Perceptions», Counterpoint Research, OFTEL, UK. [28 de abril de 2004].
<http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/publications/research/2001/digtv0901.pdf>
- SHULZYCKI, Alexander: «DTT in Europe: Overview and Assessment», DigiTAG Seminar, 1 de outubro 2004. Vicenza, España. Available on the DigiTAG website.
- STALLARD, Gerry: *Standardisation Requirements for Access to Digital TV and Interactive Services by Disabled People*. Interim Report to CENELEC on TV for All. Stallards Consultancy Services Ltd. Chandlers Ford, UK, 2003.
<http://www.cenelec.org/NR/rdonlyres/C4C6543B-8134-472D-BF06-009AEBA6A5B1/0/interimreportTVforAll.pdf>
- WOOD, Mark: *Sky+*. *Presentation at «Tomorrow’s Media World»*, 21 de setembro no British Museum, Londres. [5 de novembro de 2004].
<http://www.carat-events.co.uk/download.htm>

ANIMACIÓN¹

Participan:

Tomás Conde e Virginia Curiá (Algarabía Animación), *Ramón Bermejo* (Grándola Nova), *Ignacio Benedeti* (IB Cinema), *Xosé M. Barreira* (Filmax Entertainment Galicia), *Chelo Loureiro* (Continental Producciones)

Modera:

Manuel Cristóbal (Dygra Films)

Manuel Cristóbal

Quería escusar a presenza de Dominique Boisshot. Íanos traer unha presentación sobre a animación a nivel mundial moi interesante que non imos poder ter, co que teremos que conformarnos con falar do sector tal cal está aquí, coas previsións que temos para os vindeiros anos e, sobre todo, quero dicir que o sector da animación en Galicia ocupa un espazo moi importante no ámbito nacional. As dúas empresas máis importantes que producen longametraxes de animación en Europa están en Galicia, como son Filmax Animation e Dygra, no noso caso. Isto é un exemplo de como un sector cos apoios necesarios pode convertese nun referente con grande expansión internacional. Aínda temos moitas necesidades, sobre todo de formación, que se están a cubrir con Mundos Dixitais e con Cartoon Master Futuro. Para os que non o saiban, Mundos Dixitais vai ser a primeira semana de xullo na Coruña. Sen dúbida será un punto de encontro para profesionais e estudantes que teñan que ver co tema da animación, sobre todo dixital. Como sinal máis característico terá os obradoiros. Hai moitos sitios onde se poden ver películas, escoitar conferencias, pero poucos onde asistir a obradoiros.

A mesa redonda que imos ter a continuación penso que se fai nun momento moi importante, despois de que se celebrase en Santiago de Compostela o Cartoon Forum. Este foro de coprodución,

1. Transcripción do encontro.

que reuniu a 700 profesionais, foi a presentación en sociedade do sector da animación galega a nivel europeo. Foi un éxito de organización total e tamén unha boa referencia.

E agora, se vos parece, imos facer unha pequena presentación dos que compoñen a mesa.

Ramón Bermejo

Son Ramón Bermejo, produtor de Grándola Nova, que é unha pequena produtora, unha das dúas que presentou un proxecto no Cartoon Forum do que falaba Manuel. O noso proxecto titúlase *O labirinto dos soños*. A min dáme un pouco de pudor estar aquí nesta mesa cos grandes da animación no ámbito internacional, pero digamos que estou representando ás pequenas empresas emerxentes, que con poucos medios poden facer cousas interesantes.

Xosé M. Barreira

A min tocoume vir aquí hoxe en representación de Filmax Animation e de Bren Entertainment, que son dúas empresas do grupo Filmax que están aquí en Santiago de Compostela, e tamén son dos que penso, como dixo Manuel antes, que é unha oportunidade moi interesante a que se está abrindo –con moito traballo e esforzo– desde Galicia para facer produtos que se venden en todo o mundo. Non só para o mercado español, pois sería moi difícil de soportar os enormes orzamentos que necesita a animación. Aínda que con moito traballo, penso que estamos na liña adecuada; hai algúns elementos que nos poden axudar a ter certa esperanza de plexar cos xigantes da industria do cine dedicados á animación, como son os estudos norteamericanos. Non quero para nada comezar a queixarme disto, porque non estamos nese discurso. O que queremos é intentar facelo desde aquí e, neste sentido, Filmax fixo unha aposta desde Galicia para ter estudio de produción 3D, que é Bren, e tamén montar a produtora, que en principio era só unha marca dentro da maquinaria de produción

da propia compañía, que é Castelao Producións, que foi realmente a produtora de *O Cid*. Digamos que se renovou desde a propia compañía, crendo aínda máis do que se cría na idea de facer longametraxes, pois iniciamos un camiño que penso que non ten volta, crear Filmix Animation non xa como marca senón como empresa. Nestes momentos, ademais de estrear o ano pasado por estas datas a longametraxe *O Cid*, precisamente neste sitio fíxose a preestrea no ámbito nacional, estamos moi contentos porque en xaneiro do ano que vén estréase en Estados Unidos en 600 salas. É a primeira vez que conseguimos algo así. Tampouco foi mal *Pinocho 3000*, que foi a primeira produción de Filmix Animation en coprodución con Canadá e Francia.

Nestes momentos estamos traballando en tres producións de longametraxes que verán a luz en 2005-2006. Son dúas que integran 2D e 3D, que son *Nocturna* e *Gisaku*, e outra que é exclusivamente en 3D, que se vai facer en Santiago e unha pequena parte en Italia porque temos un coprodutor italiano, que é *Donkey Xote*. Con estes proxectos e outros que estamos desenvolvendo, cremos que estamos no camiño de facer que desde Europa se poida producir continuamente –xunto con outras compañías que están aquí na mesa– animación de calidade con orzamentos grandes para nós pero pequenos no contexto do que son os nosos competidores fundamentais. Estamos encantados de estar nesa liña e cremos que hai motivos para seguir pelexando duro.

Virginia Curiá

Somos Virginia Curiá e Tomás Conde. Coñecémonos no ano 94 estudando na Escola de Imaxe e Son da Coruña e como proxecto de fin de curso decidimos facer unha curtametraxe de animación con plastilina. Era a primeira vez que faciamos animación pero gustounos e seguimos durante os primeiros anos. Fixemos un par de curtametraxes, unhas cortiniñas para a TVG, pero iso non nos permitía vivir da animación. Tiñamos que facer outros traballos. Despois tivemos a sorte de coñecer a Lúa Films, cos que fixemos

unha serie de curtametraxes que se chaman *A lingua animada*, baseadas en relatos de autores homenaxeados no Día das Letras Galegas. Aí xa estabamos vivindo do que era a animación, aínda que a un nivel moi diferente ao deles.

Afortunadamente, chegamos ata aquí, despois de dez anos facendo animación con plastilina e pretendemos seguir facéndoo co mesmo empeño. Comezamos co desenvolvemento dunha longametraxe, pero é moi difícil porque os orzamentos son moi altos; aínda que para outros países son baixos, para nós son astronómicos. Custa moito traballo que unha pequena produtora consiga o financiamento. No noso caso empezamos o desenvolvemento facendo un par de versións de guión, rodouse un *teaser*... De momento a cousa está aí. Estamos buscando financiamento, pero como é dabondo complicado non sabemos se sairá adiante ou non. Pero o caso é que facelo foi moi bonito, aprendemos moito e agardamos que poidamos seguir cara a diante. De todos os xeitos, é normal que se empece co desenvolvemento e que logo non se consiga facer a longametraxe.

Ignacio Benedeti

Na miña empresa, IB Cinema, producimos varias longametraxes para a televisión, como *O regalo de Silvia*. No terreo da animación hai moitos anos que estamos, pero no labor da distribución en soporte cinematográfico de material descatalogado polas multinacionais. Chegamos a acordos puntuais con Disney, ou con quen sexa, para que ese material que a eles xa non lles interesa distribuír o poidamos distribuír nós, non só en España senón en toda Europa.

No terreo da produción en animación metémonos hai pouco máis dun ano no proxecto *Minotauromaquia. Pablo no labirinto*, que como leriades na prensa é candidato para os Goya, polo que estamos moi contentos despois dun ano de moito traballo, porque como saben ben os meus compañeiros de mesa, é unha película rodada no que denomino cinematografía interbarométrica, porque

isto de *Stop Motion* non me gusta, prefiro a tradución. Tampouco me gusta –xa que vexo a xente de Dygra aquí– o termo 3D, porque sempre que vexo animación en 3D pregunto: e os lentes para ver en 3D, onde están? Entón prefiro chamarlle animación CGI ao que facedes vós, e moi ben feita por certo.

En animación interbarométrica trabállase a un ritmo de sete segundos diarios, movendo traballosamente os personaxes en plastilina, látex e outros materiais, cuxa composición secreta non vou revelar aquí. Despois deste ano de traballar duro, fomos seleccionados ata o de agora en 40 festivais nacionais e internacionais e gañamos 16 premios, entre eles o de Bradford. Estivemos competindo cos Estudios Aardman no seu propio país e no seu terreo, que é a animación en plastilina. Foi algo que nos produciu moita ledicia. Xa coñecedes un pouco a traxectoria de IB Cinema.

Manuel Cristóbal

Dygra é basicamente coñecida por *O bosque animado*, que foi a primeira longametraxe europea en animación CGI ou animación por ordenador –que non é a 3D esta dos lentes, como ben dixo Ignacio–, que se converteu no primeiro éxito de recadación da animación española en cine e foi despois superada por *O Cid* ata que nós saquemos outra e a superemos, amigablemente. *O bosque animado* vendeuse moi ben, incluso o 41% das entradas mercáronse fóra de España. Este é un dato moi importante e revelador. Agora estamos nunha produción que se chama *O sueño dunha noite de San Xoán*, que se estreará o 24 de xuño de 2005. Esta longametraxe, que xa está prevendida en 54 países, ten un orzamento de 6 millóns de euros, que malia que semella desorbitado, non o é, porque unha película similar en Francia pode custar entre 15 e 20 millóns de euros; en Inglaterra, 25; e en Estados Unidos, o que vén das *majors* xa acada un orzamento de entre 80 e 90 millóns de dólares. E xa que estades aquí sería interesante que fagades as preguntas que queirades.

Público

Son da Escola de Imaxe e Son da Coruña. Estudo realización e gústame moito a animación e quixera saber que me aconsellariades estudar despois da realización para entrar no mercado laboral. En que lugar, segundo a vosa opinión, podería formarme dentro do ámbito de Galicia, se é posible, e se non en España.

Manuel Cristóbal

Quixera que esa resposta a dese Manuel Mejide, da Universidade da Coruña, do máster de Creación Dixital, director de Mundos Dixitais e tamén codirector do máster Cartoon de Novas Tecnoloxías e que está entre o público.

Manuel Mejide

Con relación ao que é a animación en Galicia, nós levamos desde a Universidade da Coruña un máster en Creación e Comunicación Dixital, onde gran parte dos contidos están baseados en animación 3D. De feito, no caso de Dygra Films, case o 30% dos alumnos que se apuntaron no máster traballaron na película *O bosque animado* e agora fano en *O soño dunha noite de San Xoán*. E no caso de Bren, pásanos o mesmo. A gran maioría dos alumnos que saen do máster están traballando nestas dúas empresas, que son as que abarcan o 80 ou 90% do mercado da animación. Non sei se así queda contestada a túa pregunta. Se non é así, despois pódoches pasar máis información.

Manuel Cristóbal

Tamén creo que se do que se trata é de dirección, o máis axeitado é facer unha curtametraxe, que é a túa carta de presentación e que sempre lles poden interesar ás empresas que están na animación os novos directores.

Virginia Curiá

Nós non tivemos a sorte de estudar en ningún sitio animación propiamente dita. Tivemos que aprender vendo outras

animación; sobre todo apréndese moito vendo fotograma a fotograma. Agora xa se pode estudar a especialidade de animación nalgunha facultade de Belas Artes. Hainas en Valencia, Madrid... En Barcelona están as escolas privadas, como a dos irmáns Lagares. Así que agora mesmo en territorio nacional hai sitios onde poder estudar animación. En Galicia, que saiba, aínda non hai.

Ignacio Benedeti

Nós imos dar uns cursos de iniciación á animación cinematográfica interbarométrica que van ser moi interesantes. Gustaríame engadir que a técnica a podes aprender por ti mesma, como o fixeron aquí outros compañeiros. Pero sobre todo visita museos e estuda Historia da Arte. Un animador que non sabe quen é Turner, como vai saber cales son as perspectivas de Turner? É fundamental formarse culturalmente, logo, cando entres nunha empresa, se non sabes a técnica deseguido a aprendes.

Manuel Cristóbal

Quero engadir unha cousa. Os nosos técnicos sempre din –o que pasa agora mesmo en Dygra– que a ferramenta é a ferramenta, pero se alguén non é animador, non ten condicións artísticas para facer animación, por moita ferramenta que lle poñas non sacas ren. A ferramenta sempre a aprendes, faino todo o mundo.

Público

Chámome Diego e son estudante de Comunicación Audiovisual na Universidade da Coruña. En primeiro lugar quero dicir que en animación si temos formación dabondo, sobre todo no derradeiro ano. A min aínda me queda un ano. A nós, en teoría, fórmannos con materias de Animación, Interacción avanzada, pero xa son materias optativas; pero sempre é conveniente facer un máster despois. A miña pregunta é: canto tempo vos pode levar o proceso dunha secuencia que dura uns cinco minutos, desde o

momento en que a ideades? Como o facedes ata que o tedes rematado, antes de levalo ao cine?

Manuel Cristóbal

Temos a sorte de ter ao lado de Manuel Meijide a Juan Nouche, director do noso estudio, Dygra, que moi amablemente che vai responder a pregunta.

Juan Nouche

Pois depende moito do contido que teña a secuencia, porque se é unha que leva moitos efectos especiais, moitas particularidades, pois evidentemente tárdase máis ca se é unha secuencia de transición ou que só sexa de mover personaxes. Nós, en *O bosque animado*, tivemos secuencias que practicamente se desenvolveron durante toda a produción, por suposto as máis complexas, en concreto a do río, onde había que facer unha simulación de partículas moi complicadas; outras fixéronse en moi pouco tempo, unha semana ou algo así. Depende moito do contido. En función do que teñas, planificas, executas e despois faise un plan de tempo.

Ramón Bermejo

A este respecto quería engadir que tamén vai depender da estrutura de empresa, do orzamento que teñas e do número de persoas que estean traballando. Non vai tardar o mesmo Dygra en facer unha secuencia de dous ou cinco minutos que a nosa empresa.

Manuel Cristóbal

Canto tardaches con *O labirinto dos sonhos*?

Ramón Bermejo

O labirinto dos sonhos son capítulos de tres minutos de duración. Cada capítulo é unha historia e unha canción. Do que é exclusivamente animación pode tardarse entre un mes ou cinco semanas en animar un capítulo ou un pouco máis. Iso en canto á

animación. Despois está o traballo de guión, de composición das cancións, gravación das músicas... Evidentemente que cunha estrutura máis grande ese traballo redúcese moitísimo.

Manuel Cristóbal

Antes da seguinte pregunta queremos dar a benvida a Chelo Loureiro, que é a responsable de Continental Producciones.

Chelo Loureiro

Continental Animación acaba de abrir esta nova dimensión. Presentouse en outubro no Cartoon Forum que se celebrou en Santiago. Nestes momentos aínda estamos desenvolvendo proxectos, polo tanto non temos currículo con cousas xa feitas. Estamos comezando a desenvolver unha longametraxe en 3D en coprodución cunha produtora portuguesa, Zeppelin Filmes, e tamén dúas series de animación, una delas *As aventuras de Boomerang*, en 3D. E tamén unha segunda serie en 2D, de debuxos animados, que se vai chamar *Saltiños*. Tamén estamos estudando outros traballos, algún deles con Tomás e Virginia, que serían en plastilina. Cando podamos ter algo que ensinar en imaxes, ensinarmolo, mentres tanto, estamos desenvolvendo diferentes traballos.

Público

Son César, estudante de Publicidade do Marcelo Macías na Coruña. En canto á publicidade hai estudos que demostran que a publicidade, concretamente en 3D, en plastilina ou deste tipo ten unha maior porcentaxe de recordo, o cal se agradece á empresa que a utiliza. O que non entendo é por que non se explota máis. Non se ven moitos anuncios feitos en 3D, como era o da familia do euro, a familia Martínez ou algo así.

Tomás Conde

Nós tivemos a sorte de que nos chamase Lúa para a campaña de Gadis, que eran uns *remakes* de cine. Fixemos catro campañas,

a última foi no 98. O que nos contaba a axencia é que cando facían un test de memoria do recordo –segundo onde estivese inserido o anuncio–, comparando as campañas anteriores, que as fixeran con persoas, coas novas feitas con plastilina, estas gañaban en 300 puntos.

A ti chámache a atención o feito de que non se fagan máis campañas de publicidade con plastilina. Nisto hai que convencer o cliente. O cliente ten que ter a seguridade de que a súa marca vai estar en pantalla identificada con plastilina e iso non o vai prexudicar. Isto é moi complicado. Pero é verdade que toda a publicidade que se fixo en animación con plastilina ou con outro tipo de elemento está moi por riba. Simplemente destaca porque non hai moitos anuncios deste tipo.

Ignacio Benedetti

Quería engadir que en Inglaterra hai moitísima publicidade en plastilina. É sorprendente ver na televisión propaganda en plastilina, desde bancos ata publicidade institucional. O problema aquí, en España, é que os publicistas cando che encargan un anuncio queren para onte. O que sucede é que coa plastilina, movendo foto a foto, non vale que metas 50 persoas. Sempre teñen que ser dúas ou tres. Entón o proceso de filmación é moi lento. Nós traballamos sete ou dez segundos diarios, facendo un bo traballo, e este tempo non se pode adiantar metendo máis xente para facer un determinado personaxe. En España o anunciante estalle enriba ao da axencia, o da axencia está enriba de ti... Por iso, ao final, renuncian a esta técnica.

Tomás Conde

Nós estamos en tempos de produción competitivos en publicidade. Para unha campaña que sexa seria, que veña con guión etc., podemos competir en tempos de produción.

Virginia Curiá

Tivemos un problema cando fixemos as campañas de Gadis, foron cinco en máis ou menos tres anos. Resultou que logo os das

axencias dicían que non podían facer anuncios en plastilina porque a plastilina xa se identificaba cos supermercados. Co cal despois ninguén quería facer campañas con plastilina porque semellaba que ían ser anuncios da mesma cadea.

Tomás Conde

De todas as maneiras, agora en Telemadrid temos en emisión unha campaña dunha empresa de seguros de coches e creo que van seguir facendo campañas con plastilina.

Público

Canto tardabades en facer cada anuncio de Gadis, aproximadamente?

Virginia Curiá

Tomás di que estamos máis ou menos en tempo do que é unha produción dun anuncio normal, porque se ti queres facer a produción dun anuncio tes que contratar un *cásting* de actores, as localizacións... Queiras ou non, lévache aproximadamente un mes desde que che dan o visto e praxe ata que está o anuncio rodado. E nós nese tempo tamén podemos facer un anuncio de vinte segundos.

Manuel Cristóbal

Continental tamén fai publicidade.

Chelo Loureiro

Estamos nos inicios. Con respecto ao que comentaba Ignacio de que en Inglaterra fan moita máis publicidade en plastilina ou en 3D, penso que isto pasa porque en Inglaterra hai moita máis tradición de animación. Por exemplo, os Estudios Aardman, que son os creadores de *Wallace e Gromit* e os que fixeron a longametraxe *Chicken Run*, levan moitos anos traballando con moitísimo éxito, polo que é probable que o público sexa máis receptivo. Aquí non se trata do público, senón do que encarga a publicidade, que é o cliente, que

non crea que o seu produto vai sufrir o máis mínimo problema porque sexa anunciado a través de 3D.

Probablemente se as televisións españolas sacasen máis traballos dos produtos nacionais do que están facendo, e non só mercasen series norteamericanas, quizais animarían os publicistas a facer publicidade con eses mesmos personaxes e non con *The Incredibles*. Agardo que agora, con todas estas longametraxes que Filmax xa leva feito e Dygra tamén, os publicistas tomen nota disto. Polo menos é o meu desexo.

Manuel Cristóbal

Como gran defensor de *The Incredibles*, creo que o feito de que se fale de películas con grande éxito non me parece mal. Si me parecería mal que non se falase das películas que facemos aquí e creo que polo momento estase falando, canto máis mellor. Picar é a miña debilidade. Quen viu *The Incredibles*? Como din que o público novo non vai ver animación, aproveitamos para facer aquí un test.

Público

Son Sara, estudei Belas Artes e gustaríame saber onde ficaría o debuxo a lapis dentro do proceso de realización dunha película de animación por ordenador. Se o lapis ten cabida nalgún punto do proceso.

Manuel Cristóbal

Sobre estes temas do que é máis artesán ou non, lembro cando nós competimos nos Goya con *Un perro llamado dolor* e dixeron que era moi artesán. Non é máis artesán ca *O bosque animado*, o único que cambia é a ferramenta, que en vez de ser un lapis é un ordenador, pero o que está sentado nese ordenador é tan artesán como unha persoa que o estea facendo a lapis. O mesmo que o novelista, que non importa se escribe nun ordenador ou á man. O traballo a lapis séguese a facer moito. Toda a parte do deseño e *storyboard* faise a lapis. Para o deseño dos personaxes adoitamos

traballar con arxila. Temos dous escultores que fan o modelo nun contorno tridimensional, porque é distinto que sexa un personaxe que vas traballar en dúas dimensións ou en tres. O lapis mantense, o que sucede é que o animador vai traballar máis co ordenador, porque a animación tradicional xa case non é posible facela en España porque non hai prezos competitivos.

Entón, o animador que está sentado nunha mesa de debuxo é cada vez máis complicado velo. O mesmo animador recíclase e comeza a traballar con ordenador. A fin de contas, a profesión é a de animador, non interesa que especialización teña. En *O bosque animado*, nós desenvolvemos unha interface con Juan e o seu equipo, e o que facían era que os animadores que traballaban a lapis sentaban nun ordenador e en dúas semanas estaban animando sen ter aprendido o programa. Isto é como os primeiros procesadores de texto, que eran moi complexos, e os de agora, que son moito máis sinxelos. Nós intentamos que o ordenador sexa amigable para o animador, para que deixe o lapis e utilice outras ferramentas para mover un personaxe. O que necesitamos é a base de Belas Artes. Nós temos moita xente que vén de Belas Artes.

Tomás Conde

Esta pregunta xurdiu o outro día cando estabamos comendo con Juan Padrón, director de *Vampiros en La Habana*, e con Raúl García, que traballou en Disney. Entón pregunteilles se aínda usaban o lapis ou se traballaban directamente en ordenador. Curiosamente, Juan Padrón fai todo en «tableta gráfica», desde A Habana, malia o cerco americano, e porén Raúl di que el é incapaz de deseñar un personaxe se non é con lapis.

Compoñente da mesa

Se me permitides, engadirei unha cousa que vén ao caso coa pregunta. O lapis é o principio de todo o proceso, pero independentemente de todo iso, nos estudos de animación CGI non só hai animadores. Hai moita xente que intervén no proceso de xeito moi

artesán aínda que sexa con ferramentas informáticas, en departamentos como modelaxe, iluminación etc., onde é moi complexo mover os personaxes cando xa se teñen os decorados feitos.

Público

Teño unha pregunta para calquera dos que estades na mesa porque inclúe a toda a xente que fai animación en Galicia. Como seguidor da animación nacional, por que a gran maioría –por non dicir practicamente todo o que se fai en animación en España– se fai en Galicia? En principio en longametraxe, porque entendo que dalgún xeito é un reflexo do que se está dando en Galicia no sector da animación. Non é casualidade que as dúas longametraxes de animación que hai en España se fixesen precisamente en Galicia. É un buque insignia, polo menos en animación 3D, do que son outras empresas que non chegan aos niveis, neste caso, de produción de Dygra ou de Filmax, que son o estímulo que se necesita para seguir facendo produción de animación. E nese senso, a min Galicia sorpréndeme moito en canto á gran cantidade de contidos que se fan en animación, que non se fan noutras rexións españolas.

Manuel Cristóbal

Hai varias razóns. Creo que en Galicia se fala do sector audiovisual. Desgraciadamente no ámbito nacional lévanse vinte anos investindo non no audiovisual senón no cine, e só no que é produción. Aquí traballouse todo: televisión, cine, animación, documental... Pero digamos que a animación deu bos froitos. Despois tamén se intentou que, dentro da animación, se traballase moito a formación e tamén as ferramentas financeiras para que haxa empresas que poidan ter certo grao de estrutura, porque sen ela nada se pode facer. Tamén se tivo en conta que houbera foros importantes como o Cartoon Master Futuro ou o Cartoon Forum e que estes foros sirvan para a presentación de empresas non moi coñecidas. Porque eu a Ramón coñecía pero o seu traballo coñecino no Cartoon Forum. Iso para min foi moi satisfactorio.

En canto ao tema das longametraxes, antes, as series de animación financiábanse normalmente por televisións monopolísticas –cando non existían as televisións privadas–, que pagaban integramente as súas series. Agora cada vez fan falta máis televisións para facer unha serie –moitas veces tres– e cada vez están pagando menos. Desgraciadamente, as televisións españolas non apostaron ultimamente polas series de animación feitas en España e hai moitos casos de series que se venderon fóra pero non en España. A longametraxe é un tipo de produción cuxo financiamento depende non dunha soa pata, que é a televisión, senón de varias. Temos a parte internacional, a televisión, as axudas públicas etc.

Chelo Loureiro

Hai outra cousa importante, que é a distribución. A diferenza que hai entre a animación noutras autonomías –incluso algunha longametraxe– e a que se fai aquí penso que está en que aquelas nunca tiveron a transcendencia que tiveron as longametraxes que se fixeron en Galicia, fundamentalmente porque as produtoras galegas si traballaron moitísimo todo o que é o *márketing* e a distribución, e iso require un esforzo económico moi importante e desde logo moverse arreo en mercados internacionais, como leva feito por exemplo Manuel Cristóbal. Isto é o que anima a outras empresas.

Xosé M. Barreira

Quería contestar concretamente a pregunta de Manuel dicindo que penso que sempre pasa un pouco o mesmo e hai que poñerlle un nome de verdade. Sempre temos o complexo de poñerlles nome ás cousas. En Galicia hai animación e soa no ámbito europeo e incluso internacional, porque houbo algunha persoa visionaria. Non coñezo o caso de Dygra, pero quixera personalizalo en Manolo Gómez –posiblemente non sexa só o seu caso e non quixera molestar a ninguén con isto–, sen dúbida, en Julio Fernández, da nosa empresa, que tivo a visión, incluso en contra de resistencias internas, de ver que había unha oportunidade na animación.

Isto fixo posible que hoxe esteamos falando de realidades, aínda que teñamos moitos soños por diante. Se cadra, iso animou a outra moita xente, que é moi benvinda. Hai que ter a cultura do minifundio cada vez máis lonxe de nós, e cantos máis sexamos mellor. Benvidos os esforzos como os que fan compañeiros como Ramón ou agora Continental, xente como Virginia e Tomás, que levan pelexando moito, Ignacio Benedeti... A miña opinión persoal é que sempre hai un punto de partida dun visionario que aposta e que asume que lle chamen tolo de partida.

Seguramente, cando empezou *O bosque animado* ou cando a xente de Filmax comezou con *As aventuras de Boomerang* e despois *O Cid*, escoitamos moitas veces dicir: a onde ides?

Ignacio Benedeti

O tema da distribución é fundamental porque no caso de Dygra está Walt Disney detrás; isto é unha vía de entrada no ámbito nacional porque en moitos cines Disney di: quero a sala 1, se non logo non che sirvo tal cousa. Despois, no caso de Filmax, xa é unha pequena gran potencia, non só no ámbito da produción senón tamén en exhibición e creatividade. Por exemplo, hai outras películas españolas recentes como *Os tres Reis Magos*. Esta é unha película moi boa e estouna proxectando neste Nadal. Distribuíaa a norteamericana UIP e cando fun reservar o título para pasala nos cines atopeime con que a UIP destruíra todas as copias. Tiven que falar con Eduardo Campoy para que me facilitase unha copia en 35 milímetros da súa colección persoal. Isto dá unha idea de como dunha película como *Os tres Reis Magos* –que incluso fixo unha boa recadación competindo o ano pasado con *O Cid*, de Filmax– en mans dos cazurros da UIP quedan destruídas todas as copias e os que a queremos poñer non podemos.

Tomás Conde

Nós estivemos este ano pasado en AniMadrid, vendo moito do que se está producindo en España. Fálase en todos os lados

de que en Galicia hai unha punta de lanza no sector da animación, pero tamén comprobamos que nós non temos un reflexo do que se está a facer en España. Hai producións como *Las tres mellizas*, de Cromosoma, *Memé y el Sr. Bobo*, hai empresas vascas que están facendo longametraxes, aínda que de menos calidade do que se está a facer aquí, como *Glup* e agora *Os Supertrans*, en Valencia, onde se fixo *Os tres Reis Magos*... Digamos que hai un fervor no sector da animación do que aquí non temos coñecemento.

Manuel Cristóbal

A min cónstame que se está a facer moita animación en toda España. Sobre todo o tema da animación en 3D intento seguilo o máis posible. Estamos ao tanto e sempre escoitamos a mesma frase: hai moitos proxectos de varios anos que están abertos, proxectos fantásticos pero que seguen abertos e mentres non se rematen non están feitos. Nese sentido, o máis importante para o tema dunha película é entregar o DVD e xa tes unha película feita.

Tomás Conde

En conversas con produtores nacionais, de todos escoitei a mesma queixa, que nós temos a sorte –persoalmente Virginia e mais eu– de que desde a escola comezamos a ser apoiados pola Consellaría de Cultura. Hai moitas empresas que non gozaron diso. Practicamente todos os nosos traballos foron subvencionados e iso nótase moito pois ao mellor estabamos dedicándonos a outras cousas. Neste camiño, tan lento e complicado, que a Administración teña esa sensibilidade para apoiarnos, pensando que nós imos facer un traballo que vai ter repercusión social a longo prazo, é moi importante e iso non se dá polo resto de España.

Público

Seguindo con este tema de por que Galicia ten máis produción, quero propoñer unha cuestión. Como nos explicabas ti antes, isto débese a que hai unha serie de visionarios en grupos

restrinxidos. Quería preguntarvos como vedes o futuro. Agora temos unha situación moi favorable e somos referencia de cara ao resto de España. Quixera saber a vosa opinión sobre se é posible que cheguen máis empresas a Galicia e que se forme unha especie de fito, como o exemplo da moda galega, e que sexa algo que se poida manter no tempo. Ou é que imos seguir dependendo de que se eses visionarios desaparecen tamén desaparecerá toda esta estrutura?

Xosé M. Barreira

Creo que non. E aproveito para dicir unha pequena cousa que non dixen antes, referida a un tema que creo é moi importante, sobre todo para unha audiencia de xente nova como a que hai hoxe aquí. No que se emprenda, como di sempre o noso xefe e presidente Julio Fernández, hai que ser humildes. El é dunha aldea moi preto da miña vila e aprendemos a ser humildes porque non nos quedaba outro remedio. Desde esta perspectiva, por exemplo a Bren e a Filmax custoulles moitas dores de cabeza e estou seguro de que a Dygra tamén, pois Manolo cóntao moitas veces. Isto non é doado porque case todos nós o que tivemos que facer –porque precisamente había eses visionarios– era pagar o máster baseándonos en erros e acertos.

Entón penso que o tema non só depende dos visionarios, que normalmente son os que lideran e iso estímúlanos a todos os demais que temos que ir facendo o traballo detrás. A clave de que isto poida seguir ao longo do tempo é só unha. Antes dicía Manuel, con moito acerto, que hai unha chea de proxectos abertos. Non teño ningunha dúbida de que hai moi boa creatividade, que hai xente con moito valor para poñer neses proxectos as distintas partes desa creatividade na produción, no deseño, nos guións etc., pero o máis importante é que todos sexamos conscientes de que a clave está en atopar mercados con capacidade para vender eses produtos, onde financiarlos, como distribuílos, como facer acordos para esa prevenda internacional, e tamén coproducións que nos permitan chegar a mercados aos que doutra maneira quizais non poderíamos chegar. Entón si que o temos complicado.

Manuel Cristóbal

Aí está claro que cando é unha película normal, o teu mercado natural é o nacional. Cando é unha película con actores, de animación, as regras do xogo son principalmente europeas porque son mundiais. Por iso hai que ter unha presenza internacional, porque o que está sucedendo coas longametraxes de animación está pasando en toda Europa e os datos de crecemento neste sentido son tremendos. Ocorre que imos por diante, así que o que temos que facer é conservar esta vantaxe. E logo tamén ser conscientes de que as longametraxes de animación con certo grao de ambición necesitan empresas sólidas. Entón hai que crear todas as ferramentas para que estas empresas teñan solidez. De todo o que se fixo en España, no caso do País Vasco optaron por un modelo de longametraxe de animación que ten o seu traballo e son películas moi loables, dun millón ou dous millóns de euros e que, a fin de contas, non teñen moita proxección. A máis orzamento, máis risco.

Ramón Bermejo

Quería engadir sobre este tema que estou convencido de que hai talento suficiente en Galicia na liña que está aberta agora. Por outro lado, no ámbito estatal, esta é unha das comunidades onde desde a Administración se está apoiando máis o audiovisual, e a animación en concreto, que tamén é unha sorte.

Teño que engadir ao comentario que facían os colegas de Algarabía, que nós non teríamos feito nada sen o apoio da Administración e que empresas como a nosa están aproveitando o impulso de Dygra, de Filmax... Cando nós dicimos que somos galegos, dentro do mundo da animación saben localizar perfectamente onde está Galicia grazas a eles. E iso é unha vantaxe moi grande. Xa hai un selo de calidade que está marcado por traballos feitos e recoñecidos no mundo. Seguindo ese camiño e con estes elementos dos que falaba, penso que o futuro é prometedor.

Ignacio Benedetti

O termo visionario a min gústame pouco porque semella que me lembra a Mussolini. A min gustaríame cambialo e en vez de visionario dicir iluso, porque detrás de Manolo Gómez hai unha persoa ilusionada co traballo e capaz de transmitirlo a todo o seu equipo, e de aí saíu o que saíu. A Julio Fernández non o coñezo persoalmente pero tamén polas referencias que teño é unha persoa que máis ca un visionario é capaz de xerar ilusión na xente. E isto é fundamental, porque o propio Disney era así. Decía: «aquí todo comezou cun rato». Nunca tivo cartos no peto porque ao ano seguinte de *Brancañeves* xa se empeñou noutras producións. Sempre estaba de ilusión en ilusión. Entón o que digo é que os que nos dedicamos á animación somos uns ilusos. Ademais de ter ilusións, hai que ser capaces de crear unha estrutura empresarial que aguante que unha ilusión se volva realidade.

Público

Son Jairo, da Escola de Imaxe e Son da Coruña, e quixera saber se vostedes cren que o futuro do cine pode estar no actor dixital ou na animación.

Virginia Curiá

Iso é xa... Calquera película de acción que vaias ver ten moita animación respecto da imaxe real. Estase empregando moito. En canto ao actor dixital, creo que non, que iso non vai pasar. Sempre que se teña que facer unha toma, por exemplo dun humanoide, entón será moito máis doado crealo en 3D. Pero non creo que se perda o actor de carne e óso.

Xosé M. Barreira

Creo que a cuestión sempre son as historias. No cine e no audiovisual o que interesa é a historia. A xente vai ver as películas polas historias, polo menos é o que penso. E logo a técnica para facer esa película estará determinada por cada proxecto.

Manuel Cristóbal

É moi difícil sabelo pero hai avances técnicos que van facer que películas que antes nin imaxinabamos agora poidamos facelas. *O bosque animado* é como unha gran conxunción cósmica porque, ademais do impulso de Manolo, chegou nun momento en que se podía realizar con *software* mercado a un distribuidor. Esta película fíxose só en ordenadores. Ademais, podemos proxectar soños que antes eran inimaxinables.

Sobre o tema do actor dixital está claro que para o conxunto está totalmente establecido, pero en canto aos protagonistas, tede en conta que a quen contratamos é a Robert de Niro. E del ti lembrás o seu nome, non o último personaxe que fixo. Ti tes o actor, que logo vai ás roldas de prensa, ás estreás, e iso non o pode facer o actor dixital. O actor tamén é a promoción que trae con el. Nestes anos, quen financia as películas grandes son os actores. Se Tom Cruise decide facer unha película faise, porque traerá fama mundial.

Xosé M. Barreira

Ademais, detrás dun actor dixital sempre haberá alguén que o moverá. Os que facemos animación sabémolo moi ben. O debuxo animado por si mesmo non ten vida; quen lle dá unha expresividade determinada é un señor que está manipulando iso.

Público

Teño unha pregunta para todos os compoñentes da mesa. Por que na animación que estades a facer en Galicia sempre se utilizan historias que xa existen? Os norteamericanos teñen por exemplo historias novas como *The Incredibles*, *Nemo*...

Manuel Cristóbal

Xa o dixo Bush: «é un problema da vella Europa». Para a nosa primeira película, *O bosque animado*, o bo está no título. Á hora do *márketing* e de colocar o proxecto axúdache moito. Cando

a marca é a empresa, como o caso de Dygra, xa o podemos ter en conta, a nosa próxima película vai ser totalmente orixinal.

Chelo Loureiro

Ti fixate que Walt Disney precisamente o que fixo nun principio foi recrear todos os clásicos: *Bambi*, *Brancaleves*..., xa estaban feitas e eran por certo historias europeas.

Público

Entre proxecto e proxecto, aos animadores e modeladores bótanos e logo cóllenos de novo?

Xosé M. Barreira

Iso é tan vello como o audiovisual. Que o sistema de produción de calquera estudio faga animación, cine de imaxe real ou televisión é ter músculo para engordar e adelgazar, porque senón non habería proxectos empresariais. As empresas, ao tempo que se van consolidando, reforzan o seu cadro de persoal, teñen máis xente fixa, pero este negocio está moi ligado á xente que traballa pola súa conta e quere traballar desá maneira. Ás veces reciben ofertas doutras empresas para formar parte dun cadro de persoal fixo e non queren porque entenden que durante toda a vida o seu traballo é así: ir de proxecto en proxecto. Por iso a determinada xente se lle paga máis. Penso que non hai ningún drama niso.

Manuel Cristóbal

No noso caso investimos moitos cartos en manter un equipo. A intención era crear un estudio de animación capaz de facer películas de animación para un mercado internacional. Iso significou moitos cartos, pagándolle á xente cando non se estaba utilizando en todo o seu potencial. Obviamente isto pódese facer ata certo punto, pero as empresas baséanse na xente que teñen e esa xente vaíse formando aí. Se ben xa teñen un certo grao de formación, moita desá formación tense que lograr na propia empresa.

Chelo Loureiro

Tamén hai outra cousa que me parece fundamental respecto do que antes se falaba de artesanía etc. O que non hai que esquecer é que o cine é unha industria e se queremos manter esa industria hai que buscar alternativas. Por exemplo, cando se remata unha longametraxe –mentres se prepara a seguinte se se consegue financiamento–, hai outros produtos que se poden facer que permitirán manter toda esa xente en activo, como por exemplo as series de ficción, que están conseguindo que moitas produtoras manteñan os equipos de traballo. O problema é que para series de animación non existen as axudas que hai para a ficción. É por iso polo que se está loitando, para que esa xente en que se investiu moito na súa formación e que o fai realmente ben non teña que deixalo e dedicarse quizais a outra cousa e poida seguir facendo o seu traballo creativo.

A PIRATARÍA E OS NOVOS DELITOS NO MUNDO AUDIOVISUAL¹

Participan:

José Miguel Tarodo (Director xerente de EGEDA), *Pedro Farré* (Director do Gabinete de Relacións Institucionais do Goberno Corporativo da SGAE), *José Neri* (Director xeral da SDAE. Sociedad Digital de Autores y Editores), *Damián Fuentes* (Inspector de policía. Xefe do grupo da Unidade de Delitos contra a Propiedade Intelectual)

Modera:

Javier Vidal (Director da SGAE Galicia)

José Miguel Tarodo

[...]

Javier Vidal

[...] Temos connosco a Pedro Farré, director do Gabinete de Relacións Institucionais do Goberno Corporativo de SGAE e Doutor en Dereito.

Pedro Farré

Na miña intervención, necesariamente breve, quería falar de tres cousas. En primeiro lugar, farei unha breve descrición do panorama da pirataría en España. Seguidamente, referireime ás modalidades de pirataría dixital máis comúns. E, para concluír, explicarei cales son as medidas que desde a Sociedade General de Autores estamos impulsando para erradicar este gravísimo problema. Seguramente, como todos sabedes, os danos que está causando a pirataría musical e audiovisual no noso país nos últimos anos poden cualificarse como devastadores. A pirataría en España chegou a traballar por momentos a nivel do 30% do mercado, provocou no ano 2003 a perda de 1200 empregos e o peche de 85 pequenas e medianas empresas vinculadas

1. Transcripción do debate.

ao sector musical, a perda de máis de 200 millóns de euros en toda a cadea de elos da industria musical e, así mesmo, orixinou perdas para o propio Estado posto que a pirataría xera unha fraude fiscal de enormes proporcións, como lle vén advertindo a Interpol ao Goberno español desde hai moitos anos.

Cando hai dous anos, desde a Sociedade General de Autores comezamos coa campaña de loita contra a pirataría pensabamos que, con todos os medios e mais o esforzo que poñiamos para erradicar este fenómeno, ía baixar. Nada máis lonxe da realidade porque cando estabamos en plena batalla xurdiu un novo fenómeno, unha nova modalidade de pirataría, a pirataría dixital, a pirataría a través de internet. Esta pirataría, tamén en 2003, xerou, por exemplo, a descarga de 200 millóns de arquivos dixitais ilegais, de formato MP3 normalmente, e nada menos que 25 millóns de ficheiros audiovisuais.

Cales son as modalidades de pirataría en internet máis frecuentes? Unha modalidade que hoxe en día está en vías de extinción, pero que fixo moito dano, é a venda de soportes físicos, sexan CD ou DVD a través de internet, usando o correo electrónico como instrumento para poñerse en contacto cos consumidores potenciais deses produtos. A través do correo electrónico, un fai un determinado pedido e concerta o lugar de entrega dese produto, xeralmente nun aparcadoiro ou nun parque.

A segunda modalidade de pirataría que utiliza internet como forma de distribución son as páxinas web que ofrecen descargas ilegais. E falo de ilegais porque son descargas que non teñen licenzas nin obtiveron autorización dos lexítimos donos deses dereitos.

A terceira modalidade de pirataría é a distribución de ficheiros musicais e audiovisuais utilizando o FTP. Hai unha operación policial moi importante, que resumirei brevemente, que se realizou precisamente aquí en Galicia. Once individuos violaron as medidas de seguridade informática da Universidade de Vigo e instalaron nos servidores desa Universidade medio millón de ficheiros musicais e audiovisuais. Esta xente o que facía era poñerse en contacto con consumidores potenciais aos que lles ofrecían, previo pago dunha

cantidad mensual ingresada nunha conta corrente como tarifa plana, o acceso ilimitado a cantos ficheiros quixesen deses 500 000 durante un mes. Cada mes, eses rapaces tiñan que volver pagar esa cota. Digo isto porque moitas veces a pirataría musical e audiovisual en internet está conectada con outros delitos, ás veces delito de estafa, como neste caso, ou distribución de pornografía infantil.

Outra modalidade de pirataría, que desgraciadamente se fixo moi común, son as chamadas *quedadas* ou *parques informáticos*. Catrocentos ou mil rapaces reúnense, ás veces patrocinados por grandes operadoras de telecomunicación, fabricantes de dispositivos, de PC ou do que sexa, nun polideportivo onde hai centos de ordenadores conectados a redes informáticas moi veloces e cada un deles leva o seu propio material, que almacena nun servidor posto pola propia organización e calquera pode acceder a esa inmensa biblioteca. Esta é unha nova forma de pirataría que, para a nosa desgraza, está adquirindo cada vez máis relevancia.

E, finalmente, a última modalidade de pirataría, que é a que máis nos preocupa, é o chamado P2P, o fenómeno de intercambio de arquivos en internet. O P2P non é nun delito en si mesmo. Este *software* pode servir para intercambiar as fotos da primeira comunión, as da nosa voda..., pero a in mensa maioría da xente sérvese del non para intercambiar as súas propias obras senón para obras das que non son propietarios, das que non teñen os dereitos. Este fenómeno do P2P non só se dá cando se utiliza para intercambiar ficheiros musicais e audiovisuais sen a nosa autorización. Non só isto é ilícito, senón que cando se realiza desta maneira é un delito que ten unha penalización en moitos países do noso contorno. Quero dicir tamén, antes de explicar as medidas que a xuízo da Sociedade General de Autores deben desenvolverse para poder rematar con este gravísimo fenómeno, que a pirataría, como lles dicía antes, xera perda de emprego, destrución de empresas, perda de valor engadido para o noso país no exterior e está ferindo de xeito moi grave o sector das industrias culturais, que é un dos máis importantes no noso país. Este sector representa máis do 5% do produto interior bruto.

España non é famosa no mundo por fabricar coches Mercedes, que o fan moito mellor os alemáns; tampouco somos famosos por fabricar teléfonos Nokia, que o fan mellor os escandinavos. Os españois somos famosos pola nosa industria turística –que é unha das primeiras do país– e tamén pola nosa industria cultural. Quero dicir que cando estamos mercando discos pirata na rúa ou descargando música ou cine ilegal de internet non só estamos destruindo emprego e empresas e financiando, como di a Interpol, redes organizadas do crime, senón que ademais estamos contribuíndo á destrución dun sector importantísimo para o conxunto do noso país.

Cales son as medidas que a xuízo da Sociedade de Autores deben establecerse? Son basicamente dúas. A primeira é que o Estado ten que promover determinadas medidas lexislativas. E vou poñer un exemplo. A lei que regula a distribución de contidos a través das redes dixitais é a lei chamada vulgarmente de comercio electrónico. Esta lei fai irresponsables os intermediarios da sociedade da información. É dicir, que no mundo físico se un quiosqueiro vende revistas que conteñen fotografías de pornografía infantil, ese quiosqueiro, tal como está establecido na lei, será cooperador necesario dun delito previsto no Código penal. E pode ser perseguido. Non será perseguido tan só o que fixo as fotos, quen as editou, quen fixo a revista, senón tamén o quiosqueiro.

De acordo coa nosa lei de internet, quen fai de quiosqueiro no contorno dixital non pode ser perseguido. Non é responsable dos contidos que pasan a través da súa páxina web, da súa plataforma ou do que teña. Nós, desde a Sociedade General de Autores, estamos promovendo unha nova lei de servizos da sociedade da información que faga responsables, como non pode ser doutra maneira, os intermediarios da sociedade da información.

A segunda medida que cremos debe desenvolverse é a sensibilización. Aos grandes gurús da sociedade da información échelles a boca falando das novas tecnoloxías, da sociedade do coñecemento, da importancia da velocidade, da transmisión de datos... pero esquécese dos datos mesmos, dos contidos. Esquecen

que non podemos ter sociedade do coñecemento, nin sociedade da información, nin operadoras de telecomunicacións, nin ordenadores etc. sen contidos, dos que un goza a través deses dispositivos e redes e que, en definitiva, dan corpo ao que chamamos sociedade do coñecemento, sociedade da información. E digo isto porque hai que desterrar dunha vez por todas unha afirmación que, de tantas veces repetida, se converteu en certa e é que a nosa sociedade pensa que a música e mais o cine son de balde en internet. Pois non. Perdoen pero iso é unha gran mentira. Non son de balde. Hai alguén que se está enriquecendo a forza dos autores desa música e dese cine, dos produtores desas obras etc. porque, cada vez que alguén descarga de balde unha canción ou unha película de internet, seguramente non está deixando de pagar a súa factura telefónica; seguro que non está deixando de pagar o ordenador a través do cal goza desa obra. E pónome moi serio con isto porque queremos pegar xa un golpe enriba da mesa e dicirles aos operadores a aos fabricantes de dispositivos: «Escoiten!, está ben que fagan negocio cos nosos contidos pero respéctennos un pouco». Os nosos autores, os nosos socios merecen levar unha porcentaxe diso que fabrican e diso que crean. Este é un punto en que desde a Sociedade General de Autores queremos facer moito fincapé para que a nosa sociedade sexa respectuosa cos dereitos dos autores e sexa consciente de que sen autores, sen contidos, a sociedade da información simplemente non sería posible.

Javier Vidal

Agora falará José Neri, que é director xeral da Sociedad Digital de Autores y Editores (SDAE).

José Neri

A Sociedad Digital de Autores naceu polo ano 94 ante un alarde de perspectivas que fixo a Sociedade General de Autores. Naquel momento, internet era un territorio de escasos 2 millóns de habitantes e non ocurría practicamente nada do que ocorre agora.

Pero nós criamos que ía ser unha gran revolución –como así foi– e ademais estabamos no inicio de todo o que ía suceder dentro de internet. Sabiamos que era moi importante para nós poder controlar este medio e ao longo destes anos fomos aprendendo que non hai ningunha dúbida respecto de que en internet se pode controlar todo. Só se poden facer cousas en internet estando tan matriculado como cando tes un coche coa súa matrícula. Hai algúns países que non a teñen pero na maioría teñen a súa matrícula e o seu carné de conducir para moverse como cidadáns.

En internet pasa exactamente igual. Ninguén pode facer nada sen matrícula e cando se fan cousas fanse cunha serie de protocolos que poden ser perseguidos. Quero dicir, que todo o que está ocorrendo forma parte dunha festa en que algúns, como dicía antes Pedro, non levan nada, outros levan bastante e outros perden o seu tempo. Porque ninguén se pon a pensar nos centos de millóns de arquivos de música ou de cine que a xente baixa e grava en dispositivos que non son de balde, sen considerar que moitas veces non teñen tempo nin para escoitar nin para ver todo iso. O único que fan é buscar, copiar e gardar. Como sabiamos que isto ía ocorrer, na Sociedade General de Autores fixose un grande esforzo para montar esta organización. Neste momento, a Sociedad Digital de Autores ten 123 persoas traballando fixas e 250 fóra. Traballando en que? Pois desenvolvendo técnicas para protexer e perseguir contidos, para identificar máquinas e tamén cancións, para saber exactamente o que está sucedendo.

En contra do que dicía antes José Miguel, agora mesmo pódese ter perfectamente un produto en internet e que se pague por escoitar e por ver e ninguén o destrúa nin o corrompa nin o descricpte. O gran problema é que neste momento en internet se está convivindo cun mundo que non está protexido, que é o dos dispositivos, os dos *medias*. Os DVD, aínda que están protexidos, están rotos e a xente pode copialos; e coa música pasa exactamente igual. Pero dentro de internet se non existise ese *máster* libre..., porque o que levan facendo tanto os produtores de cine como os de

música desde hai anos é que entregan os seus *másters* absolutamente libres. Se iso non fose así non habería problemas en internet. Nun futuro non moi afastado así é como van suceder as cousas. Nesta nova rede todo vai estar máis controlado, que non quere dicir nin máis caro nin máis barato. Creo que as partes interesadas se porán de acordo nun prezo razoable para que todos poidan ter acceso á cultura de maneira axeitada.

Vou explicar algunhas das técnicas que fomos desenvolvendo ao longo destes anos. Teñan por seguro que somos capaces de saber que é o que ocorre nas redes. Outra cousa é que as leis vaian a unha velocidade moi distinta á da tecnoloxía. Sabemos que non hai leis que acompañen esa certeza, entón non se pode prever como quixésemos os delitos. Pero é posible que nun futuro todo isto se vaia harmonizando e que entón as leis sexan capaces de ir tan rápido como a tecnoloxía.

O primeiro para nós é que as obras teñen que ir perfectamente identificadas. Como o facemos? Desenvolvemos unha tecnoloxía que se chama *marca de auga*, que o que fai é gravar entre os sinais de audio un código. As sociedades de autores creamos unha base de datos que se chama ISWC, é como o ISBN dos libros. Este código é o que gravamos en cada obra. Estámolo gravando ata seis veces por segundo, empregando técnicas que agochan ese sinal entre características do audio non audible. É un sinal de alta calidade a 44 KHz, que significa que hai 44 000 sinais por segundo. Hai moitos destes sinais que o oído non pode detectar, entón nós empregamos esas zonas do audio para agochar aí números. De tal xeito que se alguén colle unha obra e a transmite pola radio, pola televisión ou se facemos un varrido a través de internet, sabemos de que obra se trata. Non é preciso escoitar a obra enteira. Cun segundo é suficiente. Isto quere dicir que tamén serve para que se alguén colle un anaco de música e o *samplea* para poñelo noutro disco, tamén sabemos de que obra se trata. Esta é unha tecnoloxía que distribuimos gratuitamente entre os nosos asociados para que a utilicen nos seus estudos de gravación, na súa casa e incluso

dámosllela ás compañías de televisión e de radio para que a poñan nos seus arquivos.

Este é un dos primeiros pasos que hai que dar nun dos temas máis importantes para o noso país. Desta maneira a nosa cultura vai marcada e protexida. Os chineses non só gravan en España, tamén o fan en China. Entón se collen unha obra nosa podémola perseguir a onde vaia. Esta é unha das nosas técnicas. A outra é esta: temos un gran centro de monitorizacións onde controlamos as principais cadeas de televisión e radio deste país –despois explicarei como o facemos en internet– e eses sinais gravámolos nun grande arquivo. Despois, hai un autómatas que vai enviando os sinais a un sistema de recoñecemento que chamamos *Aida*, de tal xeito que cando detecta unha marca de auga xa sabe que cadea de televisión ou radio a utilizou. Se non existise a marca de auga temos outra tecnoloxía que se chama *de patróns*. Esta tecnoloxía o que fai é coller un sinal de audio e xerar un patrón onde están as informacións máis características deste sinal e con ese patrón somos capaces de identificar calquera anaco de música onde estea soando.

As dúas tecnoloxías son complementarias. A máis eficiente é a marca de auga porque non temos que comparar con ningunha base de datos. Sabemos directamente de que obra se trata. En caso de que non teña marca de auga, entón o sistema vaixe a un *clúster* que temos con máis de 32 procesadores e comeza a buscar ata que atopa de que obra se trata. Unha vez que ten identificado todo, xeramos un *playlist* por cada unha das emisoras, dos días etc. Este sistema permítenos coller despois esa información para podela repartir entre os nosos autores segundo as obras que estivesen soando.

No caso de internet, tamén sabemos o que pasa nas redes P2P. Desenvolvemos un robot que é capaz de converterse nun cliente P2P que vai dando voltas por unha rede buscando obras do noso repertorio. Logo identifica entre os distintos clientes cales son os máis activos, os que teñen máis obras nosas etc. Dentro da organización –non só da nosa senón en todo o mundo– hai unha discusión permanente sobre que imos facer con esa información.

Algúns países, como EE UU, con esa información van contra o usuario. Xa teñen máis de 5000 preitos postos contra usuarios P2P. Gañaron algúns e tamén perderon outros. En España non temos de momento esa visión. Cremos que isto é un proceso no que seguramente, máis tarde ou máis cedo, os usuarios rematarán contemplando como razoable acceder a sitios legais onde adquirir música. De momento, e ata que a lexislación estea un pouco máis madura, o que estamos facendo nós é recompilando información de quen ten e qué cousas nos seus ordenadores e gardándoa, e ademais se é eficiente servindo esa información. Porque nos atopamos con cousas moi curiosas. O primeiro que facemos cando entramos nun cliente P2P é detectar coas cabeceiras dos ficheiros de que obra se trata, para ver se é algunha nosa. Pero despois, cando facemos comparacións coa base de datos de patróns, hai xente que ten moita música gardada e que non é o que di que é. Primeiro, que o que ten aí dentro non ten calidade razoable e ademais xa se están utilizando as redes P2P para agochar ficheiros que conteñen delitos un pouco máis delicados. Por exemplo, utilizan arquivos MP3 pero dentro hai fotos de nenos. Quero dicir con isto que as redes P2P teñen moito perigo, en canto a que detrás hai xente que se dedica a facer cousas curiosas, por dicilo dalgunha maneira.

Por último, non todo é tecnoloxía. Nós desenvolvemos un sistema que denominamos *Argos*, que é un protocolo de comunicación para informar de qué obras se están empregando na rede. Cando un usuario se conecta a un distribuidor, isto que estou a presentar aquí é un sistema absolutamente legal, como dicía, cando ese distribuidor de contidos serve música ou unha película ao usuario, a continuación ese protocolo que chamamos *Argos* informa aos distintos centros que hai en Europa. Un deles está en España, *Argos España*. Esa información utilízase despois para facer un repartimento aos socios do uso que houbo na rede. Os distintos distribuidores de contidos mandan a información aos distintos países. Un exemplo claro é iTunes, o sitio de música de Apple. Eles mandan ao centro *Argos España* a información do que venderon en España, Francia etc.

Javier Vidal

Damián Fuentes, inspector e xefe do Grupo de Delitos contra a Propiedade Intelectual e Industrial da Unidade de Delincuencia Especializada.

Damián Fuentes

Nós desde a nosa Unidade estamos perseguindo este tipo de delitos debido a que son delitos especializados, pero a pesar de que nos dedicamos tanto á pirataría física como á virtual, eu son dos que están convencidos de que a pirataría virtual é unha milonga do século XXI, porque é unha ferramenta que adoptaron os piratas que antes realizaban infraccións contra os dereitos da propiedade intelectual dunha maneira artesanal, por dicilo dalgunha maneira, e agora están utilizando esas ferramentas que lles posibilita esa evolución tecnolóxica que se produciu, para chegar a un maior número de persoas e dunha maneira moito máis sinxela.

Lembrarán que antigamente nas paradas de autobuses había anuncios dunha persoa que nun barrio se dedicaba a cometer infraccións, en concreto a facer as mal chamadas copias de seguridade. Agora con só utilizar, a modo de coche virtual, internet, existe a posibilidade de chegar a unha poboación global co simple esforzo de colgar un anuncio ou facilitar un contido, desde o propio domicilio.

Vou ao diagrama da información. Calquera usuario infractor colga uns contidos, que saen ao espazo exterior a través do módem, pasando sempre por un servidor, e desde aí chegan a uns usuarios, entre os que están as entidades de xestión, que obteñen a información que está no espazo virtual; se a obtivésemos no Corpo Nacional de Policía, ou sexa, se eu, como funcionario público, fíxese un anuncio só a modo de constatación do feito delituoso, ese anuncio deixaría de selo para converterse nunha realidade tangible, que é o envío desa información ilícita ou a venda de contidos ilícitos. Deste xeito eu estaría facendo un delito provocado. Entón, cando obteño unha noticia deste tipo, teño que poñela en

coñecemento da entidade de xestión, que é a ten que facer a descarga cunha acta notarial que diga que efectivamente os contidos descargados estanse a facer desde un determinado sitio web e que esa información, que entrega nun soporte de CD ROM, DVD-R, a obtivo desa páxina en cuestión que está denunciando. Despois a entidade de xestión ponse en contacto con nós, que transmitimos esa información ao Todopoderoso... Eu son moi irreverente, pero é que estou moi cabreado co funcionamento, ou mal funcionamento, en ocasións por descoñecemento, do poder xudicial, que é o que ten a facultade de que un procedemento vaia adiante ou non. Entón solicitámoslle unha serie de informacións, pois é a través do organismo xudicial como podemos chegar ao servidor, que ten toda a información do infractor que colgou ese contido de oferta. Xa con toda esa información, procedemos á detención do que cometeu o delito. Este é un fluxo de información continua no que non pode fallar ningún destes pasos dos que falei.

Non esquezamos que un provedor de servizos en internet é só unha estafeta de correos, pero tecnificada. Segundo o vexo –e perdón pola irreverencia–, isto é o mecanismo do porrón. O que sucede é que hai que saber como se fabrica un porrón, nin máis nin menos. Por que temos os problemas que temos en internet? Porque é unha ferramenta global que necesita unha regulación global e non a temos. A lexislación existente na lei das sociedades da información e comercio electrónico no noso país –que vén dunha transposición dunha directiva comunitaria– é realmente deficiente. Por poñer un exemplo, establece que o período máximo que un administrador de servizos ten a obriga de gardar unha información é dun ano, pero non establece o mínimo, co cal aos cinco minutos pódese borrar.

Aínda que veño en representación da Administración pública, nisto non son en absoluto corporativista coas posicións gubernativas que se adoptaron ao respecto. A banda ancha xera en España a favor das operadoras 1500 millóns de euros que tributan. Para conseguir esta cantidade de cartos, como están actuando

as operadoras? Pois dunha maneira moralmente reprochable, que é mantendo unha certa cobertura a favor dos seus usuarios, precisamente para non perdelos. Se dalgunha maneira fosen transparentes, eses mesmos usuarios pasaríanse a terceiros servidores, co cal todo se reduce a un negocio polo vil metal que están gañando sendo co-operadores necesarios dunha actividade ilícita. Por iso, desde o meu punto de vista, habería que criminalizar as actitudes dos provedores de servizos e tratalos, á fin e ao cabo, como delinquentes. Cando chego a un xulgado de instrución de Praza Madrid, por exemplo, onde, non sei se afortunada ou desafortunadamente, pola carga de traballo que temos, nos coñecen todos, a posición que adopta o oficial do xulgado en canto nos ve é que directamente desexaría asasinarnos, porque un procedemento de investigación destes é longo, custoso e comporta moitos desvelos. A articulación legal existente ao respecto é deficiente e cando nós utilizamos as ferramentas que temos á nosa disposición os xuíces din que o que sae en internet é unha máquina Olivetti que tiñan aí do ano 32. Ou sexa, que non teñen nin idea.

Por iso digo que estou relativamente enfadado co poder xudicial, debido a que hai xuíces que colaboran e outros que non. Hai xuíces que se deixan asesorar e outros que directamente, por ignorancia, prefiren arquivar os asuntos.

É o tema da cortiza virtual. Colgar aquí un anuncio, ofrecendo tal cousa a tal prezo, e contactar a través do correo electrónico. As páxinas de descarga que posibilitan o P2P son millóns. Por exemplo, un usuario físico di que ofrece Dips en DivX, que é un formato de compresión e descompresión de MPGs do que son imaxes de películas. Unha persoa ofrece por exemplo unha película por 3 euros e para contactar pon un enderezo de correo electrónico; o cliente fai o pedido correspondente, que logo pagará no domicilio cando o reciba. Tan sinxelo como iso.

Tamén podemos ver unha páxina de poxas que está ofrecendo ofertas de todo tipo de produtos. Esta é unha páxina especializada que oferta, en vez de a través dun grupo de noticias, cunha URL propia dentro da web. Isto é o que nos comentaba antes José

Miguel, que era unha páxina de Barcelona dun grupo neonazi que se financiaba con este tipo de actividades. A outra é unha páxina asociada a unha liña de tarificación adicional, que son as antigas 906. No caso de León que comentou Pedro Farré, era unha empresa que, baixo a URL musicagratis.com, era unha páxina promocional que ía a unha páxina matriz que no momento que intentabas descargar... Imos ver, o 95% da xente que navega por internet é pouco avezada; ninguén le a letra pequena. No tema das liñas de tarificación adicional, cando ti ves «todo de balde» pensas que podes baixar todo sen gastar nada. Pero a sorpresa vén cando te levan á páxina matriz, que fai unha nova conexión a unha liña 906, co cal comeza a tarificar a nivel de 906. Por unha parte está prexudicando os lexítimos titulares dos dereitos das obras plaxiadas, pero tamén o pobre do usuario que está descargando ese contido, e perdoen a sinceridade, porque cando lle chega a factura do teléfono decátase da barrabasa que fixo.

No tema da metodoloxía operativa que estamos a seguir nós, primeiro detectamos o anuncio na rede, poñémolo en coñecemento da entidade, contactamos co ofertante, vemos o intercambio de mensaxes para a configuración de cabeceiras técnicas... Nós non atendemos só aos elementos obxectivos que temos para a identificación física da persoa de xeito obxectivo a través de medios físicos, senón tamén á identificación dos medios achegados pola ferramenta virtual, que neste caso son os protocolos de internet, os números IP. Todos os servidores teñen asignado un rango, deste rango sacamos uns números que nós podemos identificar a través dos órganos xudiciais, que dalgunha maneira ofician os provedores de servizos, a que persoa, a que número de teléfono se lle asignou eses números de IP e en que momento determinado. Isto é moi complexo, por iso digo que os xulgados teñen que oficiar a varios provedores nalgunhas ocasións. Algunhas veces temos que ser moi persuasivos, xa que a lei da sociedade da información non funciona como debería, co cal, o anoxado neste caso é o funcionario de Policía que está realizando a investigación, porque

moitas veces batemos contra un muro. Entón xa, procedemos á materialización da denuncia.

O artigo 270 do Código penal require estes dous elementos: o que o fai con ánimo de lucro e en prexuízo de terceiros. O prexuízo de terceiros, no tema da descarga evidentemente é o titular da obra obxecto da descarga. Pero en canto ao ánimo de lucro, isto está aberto a discusión. Moitos xuristas din que ánimo de lucro existe sempre que un usuario particular descarga unha obra e non está pagando por ela. Co cal, os cartos que aforra son cun ánimo de lucro, sen dúbida. Algúns xuíces enténdeno e outros non. Por iso a miña función, no caso do que vou falar agora, é deixarlle moi claro ao órgano xudicial en concreto por que hai ánimo de lucro no que vou dicir. É o problema xurdido co P2P. Non está claro quen é a persoa responsable dos contidos que está baixando outro usuario. Por iso teríamos que responsabilizar parcialmente a cada un dos usuarios do anaco de obra que descargou un último usuario para obter unha obra cinematográfica ou musical. Para este exemplo metinme nun buscador e entrei en BitTorrent, que é o programa que máis forte está pegando agora para descargar este tipo de contidos de P2P. Hai só en español 9600 referencias para obtelo. Entro na primeira película de balde para descargas en BitTorrent, xogos para Windows... Nada máis entrar aí, non me leva á páxina que me marcaba, senón a unha páxina dun anunciante. Este anunciante está pagando ao administrador da páxina por aparecer nela, co cal, desde o meu punto de vista, aquí hai ánimo de lucro, porque este anunciante ten que pagarlle ao titular da páxina por cada vez que un usuario se conecta.

E despois entramos na páxina matriz. Aquí está o *disclaimer*, que non serve para nada. E por fin entramos na páxina. Arriba ten un *banner* para unha conexión a unha páxina porno que lle paga a este administrador por ter isto. E logo se picamos en calquera destas iconas podemos baixar toda clase de programas. Este é un material en disposición, non é que o teña fisicamente el. Pon a disposición dos usuarios que entren na súa páxina estes contidos

cunha presentación moi atractiva, para que se vaia espallando o efecto boca a boca de que esta páxina funciona porque ten moitas cousas interesantes. E así terá máis visitas, co cal o administrador desta páxina vai obter máis lucro económico. Porque cantas máis visitas teña, máis lle van pagar os anunciantes. O ánimo de lucro desta páxina, polo menos para min, está moi claro.

Seguindo con esta investigación, entro en contacto e vexo que Monsú ten un enderezo dentro dun servidor. Cando entrei no interdominio non atopei o servidor. Se eu lle tivese que pedir información do titular da conta de correo ao servidor, sae que Wala está en Israel, co cal eu necesitaría unha comisión rogatoria para pedirlle información do titular desta conta.

Por iso volvo ao mesmo. Desde o meu punto de vista, a norma que temos debería colocar unha matrícula a todos os que operan na rede. Nós temos deficiencias, pero outros países teñen carencias de calquera tipo de regulación ao respecto. E non estou falando de sitios remotos. Xibraltar é un deles.

Os problemas legislativos que temos ao respecto son moitos. Os que temos que pasar polos xulgados para obter un dato nimio, que o ordenador tarda unha media de tres meses en darnolo..., teríámolo moito máis fácil se tivésemos as ferramentas axeitadas. Na policía xa non estamos no Antigo Réxime nin nada polo estilo. Cando pedimos un dato a un operador é por un tema de investigación, moitas veces de vital importancia. Porque aquí estamos falando de propiedade intelectual, pero moitas veces trátase de secuestros ou extorsións, nos que está en perigo a vida das persoas.

O tema das cubertas é o mesmo. A cuberta forma parte da obra, e estamos deixando de lado isto. Semella que non forma parte da obra, que o único delito contra os dereitos á propiedade intelectual é o plaxio da obra, e porén a portada forma parte da obra. Hai millóns de páxinas en internet que facilitan sen ningún custo adicional estes contidos. E fíxense que o anuncio do publicista xa é un provedor de servizos, un puntocom.

Ante esta ignorancia, penso que hai que crear foros de concienciación. Son necesarias as reformas lexislativas profundas e creo que o que se fixo ata agora é positivo pero non é suficiente. En Portugal crearon un organismo que se chama IGAC (Inspección Xeral de Actividades Culturais), que precisamente está traballando no tema para responsabilizar os administradores de internet das infraccións cometidas.

Se non cooperamos todos, a cultura morrerá irremediabilmente. Se un creador non obtén beneficios por esa creación artística que está a facer, vai deixar de crear. Isto vai contribuír ao empobrecemento cultural de todos.

Esta é a foto do meu neno. Dalgún xeito representa a evolución. Nesta foto o meu neno era un problema emerxente, algo pequeniño, e agora vai medrando e converténdose nun terremoto e co tempo vaise converter na bomba. Pois isto é internet. Empezou como un xermolo, con dous millóns de usuarios en todo o mundo. Agora o problema está alcanzando dimensións realmente preocupantes e, como non poñamos algún tipo de ferramenta para controlalo, vaise converter na bomba.

Público

Son Ignacio Benedeti. Estou aquí como exhibidor e non como produtor, veño acompañado de Emilio Baños, que é distribuidor en Galicia de Walt Disney e 20th Century Fox, entre outras compañías, e estamos moi preocupados. Antes, José Miguel Tarodo falou dos bares de *guiris* que fan videoproxeccións. Non é necesario ir a Canarias para facer as redadas, xa que en Galicia tamén se poden facer, e non en bares, senón en institucións públicas. Estou canso de denunciar, para nada, a moitos concellos con concelleiros de cultura que eu chamo concelleiros de cartón, porque cando aparece a mensaxe poñen o cartón para que non se vexa que están facendo a videoproxección ilegal. Non só concellos, senón tamén institucións como a Fundación Caixa Galicia, á que tiven que denunciar porque exhibiu *Pearl Harbor* de forma pirata, aínda que a

posteriori a pagou. Entón, aproveitando que está aquí o representante da policía, gustaríame saber a quen podemos acudir para denunciar estas condutas que poñen en perigo as nosas empresas e o traballo dos nosos empregados, porque isto é peor ca o de Canarias, xa que non gastan nada en comprar ou alugar a película, pero si cantidades de cartos en publicidade.

Damián Fuentes

Evidentemente, é unha comunicación pública, é un dereito protexido para os titulares deses dereitos de propiedade intelectual e, polo tanto, un delito contemplado no artigo 270, co cal pódese dirixir tanto ao Corpo Nacional de Policía como á Garda Civil, se é nun ámbito que non corresponde ao Corpo Nacional de Policía.

Público

Danse casos, como o do Concello de Ribadavia, que en proxeccións piratas de vídeo cóbranlle a entrada á xente, pero deféndense dicindo que pagan o canon á SGAE. Teño na miña páxina web unha sección onde poño o nome das institucións corsarias e por riba chámanme para ameazarme, co cal ao final o retiro, non vaia ser que me tiren un *cóctel molotov* á miña empresa. Como aquí a lei protexe o delincente e non o que paga á SGAE...

José Miguel Tarodo

Antes non quixen personalizar na cidade de Santiago, pero nós desde EGEDA fixemos varias intervencións tanto en Santiago como na Coruña e en Vigo, en bares, o que pasa é que non me parecía o máis oportuno personalizar en Galicia e preferín falar dos *guiris* en Canarias. Pero efectivamente fixemos varias intervencións e con sentencias positivas. Cando teñas ese problema, dirixete a nós e xa lle faremos entender, de entrada, ao Concello correspondente, se nos deixa, e se non demandámolo. Ti estate tranquilo, avísanos e facémolo. Como anécdota, contareiche unha cousa do produtor de *O Quixote*, Juan Gona. Atopábase en París e fora invitado a un

acto onde a estrela era a presentación da súa propia película e el non sabía nada, díciame que acababa de saber que o Instituto de Fala Hispánica a ía proxectar en Xapón, en África, en EE UU, en América Latina... e a el ninguén lle pedira permiso. Pero curiosamente, o propio Instituto dícialle que non se preocupase, que lle ían facer promoción da película. El pensaba: «Para iso que non me fagan tanta promoción e cada vez que a proxecten que me paguen, que para iso é miña». Niso tamén estamos. Conto todo isto porque quero dicir que, á marxe de que ao produtor lle axudamos sempre, hai casos en que o xuíz non anda por aí e, polo tanto, non se pode facer nada, pero, en xeral, actuamos.

Javier Vidal

Tanto EGEDA como a SGAE, que tamén ten sede aquí en Galicia, están á vosa disposición para o que necesitedes e non digo nada xa do Corpo de Policía e da Garda Civil.

SAUL BASS: O DESEÑADOR GRÁFICO ANTE A IMAXE EN MOVIMIENTO

Sara Blancas Álvarez

1 INTRODUCCIÓN

As secuencias de títulos son un dos puntos de encontro máis interesantes que se producen entre o deseño gráfico e o cine. Isto é así porque o nacemento do cine en 1895 ofreceulle aos deseñadores gráficos un medio novo no que as formas podían transformarse e evolucionar ao longo do tempo, é dicir, ofrecía a calidade fílmica do movemento.

Pola contra, durante os primeiros sesenta anos da historia do cine, os títulos de crédito aparecerán, como norma xeral, fixos no seu sitio, igual ca as imaxes que os acompañan –cando estas non sexan imaxes de acción real.

Para que as secuencias de títulos lle perdesen definitivamente o seu medo ao movemento e o seu apego á páxina impresa tradicional, tiveron que pasar aproximadamente sesenta anos. Necesarios, por outra banda, para a comprensión e o desenvolvemento das posibilidades que o novo medio ofrecía.

A mediados dos anos cincuenta xorde a figura de Saul Bass como deseñador de secuencias de títulos. Os seus primeiros traballos afunden as súas raíces na súa sólida formación como deseñador gráfico e conseguen unha profunda renovación das secuencias de títulos. Os seus traballos aceptarán diversas influencias, procedentes especialmente das vangardas artísticas –Bauhaus, construtivismo ruso, De Stijl, as experiencias en animación abstracta dos anos vinte etc.–, e, sobre todo, destacará o seu concepto de «idea simple», consistente en encomendarlle a unha idea única a presentación da película e subordinar todas as demais. Este concepto de «idea simple» toma ademais forma a través do estilo moderno, caracterizado pola simplificación das

formas, a redución dos elementos ao mínimo e o uso de cores básicas e planos.

Como podemos intuír xa, a figura de Saul Bass é clave para entender a evolución que tiveron as secuencias de títulos desde mediados dos anos cincuenta. O seu labor chegou ata o ano 1995, no que deseñou a secuencia de títulos para *Casino* de Martin Scorsese. E a súa influencia sobre outros deseñadores tivo lugar desde os seus primeiros traballos –por exemplo Maurice Binder e a súa coñecida apertura para as películas de James Bond–, ata a actualidade, na que deseñadores como Juan Gatti ou Kyle Cooper recoñecen a súa influencia.

2 UNHA VIDA DEDICADA AO DESEÑO GRÁFICO E AO CINE

A actividade de Saul Bass como deseñador de secuencias de títulos cinematográficas comezou en 1954, ano en que creou a súa primeira secuencia de títulos para o director Otto Preminger, e prolongouse ata 1995, cando deseñou os títulos para *Casino* de Martin Scorsese.

En 1954 iniciou a súa colaboración con Preminger ao deseñar un símbolo gráfico para *Carmen Jones*, que se aplicou ao diverso material publicitario e á secuencia de títulos. O seu éxito fixo que ao ano seguinte realizase o cartel e os títulos de *El hombre del brazo de oro*, que causou gran sensación polas súas formas xeométricas e simples. A partir de entón mantivo unha prolongada e frutífera colaboración con Preminger que continuou en once películas máis: *Saint Joan* (1957), *Buenos días, tristeza* (1958), *Anatomía de un asesinato* (1959), *Éxodo* (1960), *Tempestad sobre Washington* (1962), *El cardenal* (1963), *Primera victoria* (1965), *El rapto de Bunny Lake* (1965), *Extraña amistad* (1971), *Rosebud* (1974) e *El factor humano* (1980).

Durante estes anos, Bass traballou tamén para outros directores, como Robert Aldrich, Billy Wilder ou Alfred Hitchcock.

E continuou deseñando secuencias de títulos para máis de corenta películas, ata conseguir un gran recoñecemento internacional.

Casou en 1961 con Elaine Makatura e traballaron xuntos desde os anos sesenta. É realmente difícil distinguir as contribucións que cada un realizou nos seus proxectos comúns.

A partir da segunda metade dos anos sesenta, a actividade de Saul e Elaine Bass no campo do deseño de secuencias de títulos diminuíu considerablemente. Segundo a entrevista realizada por Pat Kirkham¹ a Saul e Elaine Bass, o seu interese cara á realización de títulos foi diminuindo, en parte debido a un certo intrusismo no sector e tamén ao uso e abuso que moitos creadores facían das novas técnicas. Bass rexeitaba a espectacularidade e artificios de moitas imaxes que en realidade non lle ofrecían nada á película. Como especial mostra do seu pensamento neste sentido, quedan as súas palabras sobre unha exposición de carteis celebrada nun simposio en París sobre os dereitos humanos: «Quedei asombrado co incomunicativos que eran. Por suposto houbo notables excepcións, pero tiven a sensación de que a maioría dos carteis foran deseñados para celebrar as capacidades dos deseñadores máis ca os dereitos humanos»².

Nos anos setenta, unha petición persoal de Gene Kelly levouno a deseñar a secuencia de títulos inicial de *That's Entertainment, Part II* (1976). E finalmente foi Martin Scorsese un dos responsables da súa volta á realización de títulos cinematográficos na década dos noventa, con traballos para *Uno de los nuestros* (1990), *El cabo del miedo* (1991), *La edad de la inocencia* (1993) e *Casino* (1995).

Durante eses corenta e un anos a produción de Bass foi moi variada e aproveitou todas as posibilidades expresivas que o medio cinematográfico lle ofrecía: abrangueu desde o uso de imaxe de

1. Kirkham, Pat: «Looking for the Simple Idea», *Sight and Sound*, vol. 4, n.º 2, febreiro 1994, pp. 16-20.

2. Krag, Thomas e Tim Voldsted (eds.): *Title Sequence Seminar. Saul & Elaine Bass*, The National Film School of Denmark, Copenhagen, 1995.

acción real ata o uso da animación. Percorreu distintos graos da representación figurativa e pasou pola abstracción. Privilexiou a función informativa da letra, pero tamén soubo explotar a súa calidade emocional. Mantivo o texto fixo no seu sitio e tamén soubo aproveitar a posibilidade do movemento para potenciar a idea principal. Mantivo un importante grao de independencia de texto e imaxe, pero tamén conseguiu unha alianza definitiva entre ambos, como xamais se fixera antes nas secuencias de títulos.

Percorrer a obra de Saul Bass implica percorrer todas as posibilidades expresivas de que dispoñen as secuencias de títulos. Evidentemente, en cada un dos seus traballos privilexíanse especialmente algúns dos recursos que mencionamos. Así, por exemplo, nunhas secuencias destaca o uso da cor, noutras o movemento dos textos, noutras a elección dun único motivo visual para a presentación da película e a súa simplificación formal etc.

Nesta comunicación ímonos centrar na análise formal de dous dos seus traballos: as secuencias de títulos creadas para *Carmen Jones* (1954, Otto Preminger) e *La edad de la inocencia* (1993, Martin Scorsese). A distancia no tempo entre ambos os traballos vainos permitir apreciar a evolución da actividade de Saul Bass dentro deste ámbito do deseño. A comparación vaise ver favorecida porque ambas as secuencias traballan cun mesmo motivo visual: unha rosa. Así, temos ocasión de comprobar como, partindo dunha referencia común, se conseguen propostas formais distintas, que aínda así respectan a máxima de Saul Bass: «a idea simple».

3 CARMEN JONES (1954, Otto Preminger)

SECUENCIA DE TÍTULOS INICIAL

Duración: 1 minuto 50 segundos, dos que os primeiros 15 segundos lle corresponden ao logotipo da 20th Century Fox.
Número de planos de texto: Logotipo 20th Century Fox + 13.
Cor: Cor de Deluxe.
Formato: CinemaScope 2.35:1.

Saul Bass enfocou este primeiro traballo como un problema gráfico: «enfoqueino desde onde eu estaba»³. Nun principio, Preminger encargáralle soamente o deseño dun símbolo para o material publicitario da película –carteis, anuncios na prensa etc. Pero, segundo recolle Ed Rosser⁴, o símbolo gráfico creado por Bass, unha rosa envolta en lapas, impresionou de tal xeito o director, que lle pediu que o aplicase tamén ao deseño da secuencia de títulos. Neste caso, o paso da imaxe fixa á imaxe en movemento foi tan natural como o propio Bass relata: «Como parte do meu traballo, creei símbolos de películas para campañas publicitarias [...]. Unha vez que estaba traballando para Otto, creo que en *Carmen Jones*, foi cando xustamente nos miramos e dixemos, por que non facer que se mova? Foi tan simple como iso»⁵.

Ata entón, como el mesmo refire: «ninguén tratara realmente co filme ou co proceso de inicio desde un forte punto de vista gráfico [...]. E ningún que saíse da disciplina do deseño gráfico tratara co filme»⁶. Así, as primeiras secuencias de títulos que realizou –os títulos de *Carmen Jones* e especialmente os de *El hombre del brazo de oro*– foron deseños gráficos trasladados ao filme: deseños gráficos en movemento.

A secuencia de títulos de *Carmen Jones* apóiase plenamente no símbolo gráfico creado por Saul Bass: unha rosa envolta en lapas, que simboliza a protagonista da historia, Carmen, e o seu carácter pasional. E así, sobre esta imaxe, que na cabeceira incorpora o movemento –a lapa danza na pantalla todo o tempo–, desenvólvese a secuencia de títulos.

A rosa aparece centrada na metade inferior do espazo e permanece como elemento constante durante 1 minuto 35 segundos.

3. «The 'Compleat Film-Maker'-From Titles to Features», *American Cinematographer*, Hollywood, California, marzo 1977, p. 289.

4. Rosser, Ed: «Saul Bass», *Cinema Papers*, Melbourne, xaneiro 1977, p. 238.

5. Ogawa, Shigeo (ed.): *Saul Bass and Associates*, Published by Seibundo Shinkosha Publishing Co., 1979, p. 104.

6. «The 'Compleat Film-Maker'-From Titles to Features», *op. cit.*, p. 288.

Destaca, polo tanto, a composición centrada da imaxe, unha característica propia dos traballos de Bass —especialmente dos seus carteis. E como imaxe debuxada fixa, lembra aqueles debuxos fixos que servían como soporte aos títulos das películas dos anos trinta. Uns debuxos que simbolizaban a película, á vez que a resumían e tomaban aspectos esenciais da mesma. Referímonos a cabeceiras como as de *Drácula* (1931, Tod Browning) e *Scarface* (1932, Howard Hawks).

A imaxe presenta un mínimo de elementos ou unidades visuais: sobre o fondo negro aparecen a rosa e o lume. Trátase dunha representación estilizada, simplificada, dunha rosa. Creouse só con liña de contorno negra, que se fai visible naquelas zonas onde coincide co lume. Cando non coincide, a rosa confúndese co fondo negro. A lapa é completa e intensamente vermella. Simplificouse en canto á cor, non hai variedade de vermellos, alaranxados e amarelos. A variedade e o movemento introdúceos a súa forma cambiante. E este movemento é o que facilita manter o interese e a atención do espectador o tempo que dura a secuencia. Gyorgy Kepes⁷, profesor de Saul Bass no Brooklyn College de Nova York (1944-1945), referíase así no seu libro *El lenguaje de la visión* (1944) a este tipo de recursos visuais: «La fascinación que ejerce una puesta de sol o el alba, el interés irresistible que despiertan las formas y los colores siempre cambiantes de las llamas o los dibujos y reflejos rítmicos de las olas en el agua, tienen un significado revelador. Nunca nos cansamos de

7. Gyorgy Kepes dera clases na Bauhaus desde 1930 ata o seu peche en 1933. Posteriormente traballou na New Bauhaus School de Chicago, fundada en 1937 por Lazlo Moholy-Nagy, ata 1943. E un ano despois entrou a dar clase no Brooklyn College. Nese mesmo ano, 1944, Kepes publicaba o seu libro *Language of Vision*, que se baseaba nas súas clases na New Bauhaus. Este libro influíu de maneira importante en Bass, tal e como el mesmo recoñeceu: «Gyorgy Kepes escribira un libro titulado *Language of Vision* (1944), que realmente me excitou. El tiña un punto de vista sobre a arte que eu non encontrara antes», Heller, Steven: «Saul Bass», en Friedman, Mildred (intr.): *Graphic Design in America. A Visual Language History*, Harry N. Abrams, Nova York, 1989, p. 17.

estas transformaciones ópticas que, a pesar de todas as variacións, conservan su unidade»⁸.

Para Bass: «El verdadeiro traballo de la xente creativa [...] es converter lo ordinario en extraordinario»⁹. E así, analizando a presentación da película desde un punto de vista fortemente gráfico e achegando unha mirada nova sobre un elemento xa coñecido, Bass introduciu a lapa «rodada a maior velocidade, unhas oito ou dez veces respecto de lo normal, facendo que se convertíase en un deseño en movemento en vez de seguir sendo unha llama»¹⁰.

Tres son as cores utilizadas nesta cabeceira: vermella, branca e negra. A vermella para a lapa, a negra para o fondo e a flor e a branca para o texto. Mínimo de elementos e mínimo de cores. O suficiente para establecer o contraste visual que permita resaltar cada elemento. Pola súa banda, a cor vermella da chama aparece como elemento simbólico pois fai referencia ao aspecto pasional da historia e á súa protagonista. Mentres que o texto, pola súa cor branca, pasa a un primeiro plano visual que favorece a súa lectura.

O uso destas tres cores vai ser un motivo recorrente ao longo dos traballos de Bass. Verémolo en carteis como os de *Vértigo* (1958, Alfred Hitchcock), *Anatomía de un asesinato* (1959, Otto Preminger), *West Side Story* (1961, Robert Wise e Jerome Robbins), *El factor humano* (1980, Otto Preminger) etc. E en secuencias de títulos como as de *Orgullo y pasión* (1957, Stanley Kramer), *El factor humano*, *Uno de los nuestros* (1990, Martin Scorsese), *Higher Learning* (1994, John Singleton) etc.

Os títulos repártense en trece planos de texto, mais o logotipo da produtora, que aparece ao principio da secuencia. A letra é manual, branca e caracterízase polos seus robustos e rechamantes remates de formas triangulares. Este tratamento singular da letra

8. Kepes, Gyorgy: *Language of Vision*, Chicago, Paul Theobald, 1944; *El lenguaje de la visión*, trad. Enrique L. Revol, Bos Aires, Ediciones Infinito, 1976, p. 67.

9. «Saul Bass: un cineasta con mucho crédito», en *Imagfic 85. VI Festival Internacional de Cine de Madrid*, Madrid, Concello de Madrid, 1985, pp. 89-93.

10. *Ibidem*.

confírelle á secuencia de títulos unha imaxe peculiar, que contribúe, xunto ao resto de elementos –símbolo gráfico, cor etc.–, a crear unha imaxe distintiva do filme. Así mesmo, o título principal convértese con este tratamento no logotipo da película e é utilizado en carteis, anuncios na prensa e demais material publicitario.

Ao longo da obra de Saul Bass é frecuente atopar letras manuais. Philip B. Meggs afirma que os tipos utilizados por Bass «carecen da exactitude métrica ou de construción que podería facelos ríxidos»¹¹. Esta liberdade formal ponse especialmente de manifesto en carteis como os de *El hombre del brazo de oro* (1955, Otto Preminger), *Buenos días, tristeza* (1958, Otto Preminger), *Vértigo* e *El rapto de Bunny Lake* (1965, Otto Preminger).

A secuencia de títulos utiliza en xeral as maiúsculas para os nomes propios, como modo de resaltalos, fronte ás minúsculas utilizadas para os cargos. En canto ao tamaño dos distintos títulos, destaca, sobre o resto, o tamaño do título principal. Os demais títulos presentan un tamaño moi parecido entre si e só diminúe considerablemente no antepenúltimo plano, debido ao aumento significativo no número de créditos recollidos; un aumento na cantidade de información que obriga a unha redución no tamaño da letra.

En canto á composición do texto, predomina a disposición dos bloques de texto en bandeira, aliñado á dereita. Este tipo de composición do texto é característico do estilo moderno. E encontrámolo en oito dos trece planos, mentres que atopamos tres planos de texto centrado –entre eles o título principal–, un plano co texto xustifico e outro con dúas columnas de texto, unha aliñada á esquerda e outra á dereita. Estes cambios na disposición do texto introducen variedade visual e evitan o aburrimento. E será un recurso especialmente utilizado por Saul Bass durante os anos cincuenta e sesenta. Por último, hai que sinalar como o

11. Meggs, Philip B.: *A History of Graphic Design*, Nova York, Van Nostrand Reinhold, 1983, p. 403.

texto permanece fixo no seu sitio, aínda non aproveita a calidade fílmica do movemento, e límitase a aparecer e desaparecer por fundido encadeado, que reforza a sensación de continuidade.

A música, pola súa parte, subliña o que estamos vendo e serve de acompañamento ás evolucións da chama de lume. Á vez, vai-nos introducindo na película, creando unha atmosfera arredor dela.

4 LA EDAD DE LA INOCENCIA (1993, Martin Scorsese)

SECUENCIA DE TÍTULOS INICIAL

Duración: 2 minutos 30 segundos, dos que os primeiros 19 segundos lle corresponden ao logotipo da Columbia.

Número de planos de texto: Logotipo Columbia + 23.

Color: Technicolor.

Formato: Formato panorámico 2.35:1.

Martin Scorsese foi o principal responsable da volta de Saul Bass ao deseño de secuencias de títulos durante os anos noventa, tras unha etapa especialmente frutífera nos seus proxectos persoais –varias curtas de animación e unha longametraxe de acción real. E fíxoo a través de catro traballos que mostraron a madurez do seu estilo e o dominio da imaxe en movemento: *Uno de los nuestros*, *El cabo del miedo*, *La edad de la inocencia* e *Casino*.

Bass encoméndalle a presentación desta película a un motivo principal: unha flor que se abre. Utiliza este motivo como metáfora visual desa «idade da inocencia» anunciada polo título principal.

O uso dunha metáfora visual para presentar esta película resulta especialmente axeitado se temos en conta a postura do director ante a historia que se ía contar. O filme, que obrigaba a condensar a historia escrita a principios do século xx por Edith Wharton, quería reflectir e conservar o espírito do libro, mostrar unha sociedade en que as emocións non se deixaban saír á luz. Segundo Edith Wharton «vivían todos nunha especie de mundo

en clave. Nunca se dicía nin se facía o que realmente se pensaba, senón que se representaba todo un conxunto de sinais cun significado que coñecían todos».

A metáfora visual ofrecida por Saul Bass somerxe o espectador no ambiente e na época da película. Preséntase un ambiente fermoso e luxoso, pero onde existe unha gran represión.

Ata aquí, esta flor que se abre relaciónase especialmente coa beleza e xuventude da personaxe interpretada por Winona Ryder. E así, preséntase na primeira secuencia da historia, na ópera, adornada con diversas rosas no pelo e no vestido, establecendo unha conexión directa co que se acaba de ver na secuencia de títulos inicial.

Con todo, ao longo da secuencia de títulos vaise repetir o movemento de apertura dunha flor ata trece veces, e móstranse distintos planos de flores que se abren e se funden unhas con outras sucesivamente. Estas flores son na súa maioría de cor vermella intensa e utilízase predominantemente a rosa vermella como símbolo de amor e paixón. O movemento de apertura por si mesmo podía-nos remitir á idade da inocencia anunciada polo título, á rosa que acaba de florecer. Pero o feito de que se converta nun movemento repetitivo lévanos máis alá e profunda nas complicadas relacións que se establecerán ao longo da historia entre os tres protagonistas e o triángulo amoroso creado por eles.

Scorsese indicaba que sempre lle interesaron os desexos reprimidos. Os amores non consumados, que se converten nunha obsesión. E é precisamente este movemento repetitivo o que nos remite a ese amor-obsesión que desenvolverá a película. Un movemento repetitivo que Saul Bass soubo integrar magnificamente nesta cabeceira e que xa tivo outra grande aplicación na secuencia de títulos de *Vértigo* (1958, Alfred Hitchcock), onde unha serie de espirais en movemento xurdían, unha tras outra, e facían así referencia ao amor-paixón-obsesión que dominaría o personaxe masculino da historia.

A secuencia de títulos comeza cun moderno logotipo da Columbia. Tras el, a pantalla queda en negro. Neste momento

comeza a música e mediante un suave fundido aparece o primeiro título, en branco sobre fondo negro: *Columbia Pictures Presents*. Este título utiliza a tipografía que se vai usar en toda a secuencia. É un tipo de letra con *serif*, funcional. Presenta un escaso interletrado e aparece en cursiva. O feito de que se utilicen as minúsculas –excepto para as iniciais– e a cursiva permite establecer unha relación coa letra manual propia da época e ambiente en que está ambientada a historia: a alta sociedade do século XIX (Nova York, 1870). O título aparece no centro da pantalla, tal e como o farán case todos os títulos da secuencia.

Neste sentido, é posible apreciar como se produciu un cambio das primeiras secuencias de títulos de Bass nos anos cincuenta ás últimas dos anos noventa. Nas súas primeiras películas era frecuente que os títulos percorresen toda a pantalla, que ocupasen todas as localizacións posibles. Pouco a pouco, as variacións na localización dos títulos volvéronse máis sutís, case imperceptibles; pasa duns a outros sen grandes saltos visuais, de xeito que non se distraia a atención da imaxe. Isto pódese ver fundamentalmente nas secuencias de títulos que se desenvolven sobre imaxe de acción real, e especialmente se se trata da primeira secuencia de acción da película (*Al filo de la noticia*, 1987, James L. Brooks; *Big*, 1988, Penny Marshall).

Este primeiro título desaparece por fundido e do mesmo xeito proceden os dous títulos seguintes, un tras outro: *A Cappa/De Fina Production* e *A Martin Scorsese Picture*. Os fundidos mediante os que aparecen e desaparecen os títulos son suaves, e isto vai creando, xa desde o principio, o propio ritmo pausado da secuencia, que nos remite aos sentimentos profundos e duradeiros que serán o fío condutor da historia. Este último título desaparece por fundido. Entón, por fundido, aparece un fondo con dez liñas de texto de carácter manuscrito. Este texto aparece en cor azul sobre fondo negro. A letra está en cursiva e utiliza grandes iniciais, ademais dalgúns letras intercaladas moi estilizadas ou con amplos trazos curvos decorativos. Como na cabeceira de *Nueve horas de terror*

(1963, Mark Robson), é unha letra que cumpre unha función principalmente estética e sitúanos nun determinado ambiente –neste caso, finais do século XIX. Así, non importa especialmente que poindamos lela ou non pois a súa función non é tanto ser lida como crear unha atmosfera, remitirnos a unha época –como as letras de grandes remates cadrados nos remiten ás historias do oeste.

Seguidamente, por fundido, aparece en cor branca o nome do actor principal: *Daniel Day-Lewis*. O título desaparece por fundido e aparece o seguinte: *Michelle Pfeiffer*. Entón as letras de fondo cambian de cor, pasan de azul a rosa escuro forte, pasan pois dunha cor fría a outra cálida. Desaparece o nome da actriz e aparece o seguinte título: *Winona Ryder*. Novamente, as letras de fondo cambian de cor e pasan de rosa a vermello. Con estes tres actores presentouse o triángulo amoroso que se desenvolverá ao longo da película.

Por fundido xorde, no centro da pantalla, unha rosa vermella aínda pechada. As letras de fondo cambian de cor, pasan de vermello a negro, mentres o fondo negro cambia a violeta. A rosa vai xirando sobre si mesma cara á esquerda, ao tempo que vai abrindo. Este movemento de apertura e xiro, a modo de movemento en espiral, recorda novamente as espirais de *Vértigo*, pois comparten un tema en común: o amor-obsesión. Sobre esta imaxe aparece, por fundido, o título da película: *The Age Of Innocence*. A música acompaña este momento e faino máis intenso. O título principal aparece no centro da pantalla. Utiliza a mesma tipografía que os títulos anteriores. E o que máis destaca é a orla de motivos lineais ondulados que o envolven. Esta orla decorativa remítenos, como fan as letras de fondo, á época en que se vai desenvolver a historia. Así mesmo, transmítenos sentimentos de beleza, delicadeza e tamén de protección, ao rodear de amables e amplas formas curvas o título principal.

Cando a flor está aberta por completo, comeza a aparecer por fundido a seguinte rosa. Esta nova flor, de cor algo máis rosada, presenta a peculiaridade de ter unha textura de encaixe.

Nestes momentos, o título principal desapareceu por fundido, case sen decatármonos. E tamén desapareceu a primeira rosa e con ela o texto negro. Queda ante a nosa vista a nova flor, agora en cor vermella, sobre un fondo negro no que xa lixeiramente destaca un encaixe de motivos florais en cores cálidas. Sobre esta imaxe xorde por fundido un bloque de texto en bandeira aliñado á esquerda que recolle o nome de catro actores.

E así, sobre sucesivas imaxes de flores abrindo, que pola súa vez se funden con distintas imaxes de encaixes con motivos florais, irán aparecendo os distintos títulos, cun predominio da composición centrada –vinte e dous, vinte e tres planos de texto.

A utilización do encaixe como motivo visual remítenos a temas xa tratados: o ambiente de beleza e luxo, a delicadeza..., é un xogo entre o que mostra e o que oculta, especialmente relacionado coa época en que está ambientada a historia.

O penúltimo título da secuencia aparece sobre unha flor aberta: *Produced by Barbara De Fina*. As letras desaparecen e comeza un fundido coa seguinte imaxe, ao mesmo tempo que comezamos a oír unha voz feminina cantando na ópera. A nova imaxe mostra un plano detalle dun muíño de vento, especialmente caracterizado pola súa beleza e fragilidade, fundido con outra imaxe de texto da época, esta vez separado en dúas columnas. Beleza, fragilidade e ruptura, que serán elementos clave da película. Sobre esta imaxe aparece, no centro da pantalla, o último título de crédito, correspondente ao director: *Directed by Martin Scorsese*. O título desaparece e a imaxe fúndese en negro. Seguimos escoitando a voz que canta. E o seu son marca a continuidade coa seguinte escena da película, xa pertencente á historia.

A transición da secuencia de títulos coa seguinte secuencia da película está especialmente lograda a través do primeiro plano que se nos mostra dunhas flores amarelas que hai no escenario e os posteriores planos que nos mostran os personaxes ben iluminados sobre un fondo escuro, como na cabeceira, onde todas as flores apareceron sobre un fondo escuro.

Esta secuencia de títulos creou unha atmosfera axeitada para que comece a historia. E conseguiu, a través dun mínimo de elementos, crear un estado de ánimo no espectador, axeitado á historia que virá a continuación.

5 A MODO DE CONCLUSIÓN

Nos anos cincuenta, Saul Bass introduciu na publicidade cinematográfica e no deseño de secuencias de títulos o estilo moderno, caracterizado por unha especial simplificación das formas. A súa habilidade para crear símbolos gráficos que resumisen nunha soa imaxe os aspectos máis importantes da película levouno a crear símbolos como os de *Carmen Jones*, *El hombre del brazo de oro*, *Anatomía de un asesinato* etc. Estes símbolos gráficos, aplicados ás secuencias de títulos, adquiriron a calidade filmica do movemento.

O seu traballo neste ámbito prolongouse ata 1995 e aceptou con naturalidade e enriqueceuse coa influencia de artistas como Matisse, Modigliani ou Piet Mondrian e tamén coas experiencias en animación abstracta dos anos vinte ou as ensinanzas da Bauhaus.

Ao estudar a súa primeira secuencia de títulos e unha das últimas, puidemos apreciar a madurez de Saul Bass na comprensión e dominio da linguaxe cinematográfica. Un dominio que sempre puxo ao servizo do filme e que o levou a crear para *La edad de la inocencia* unha bela metáfora visual que mantiña, unha vez máis, a súa máxima da «idea simple».

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING NO LANZAMENTO DUNHA LONGAMETRAXE CINEMATOGRAFICA

María Lorena Rodríguez Campo
Valentín Alejandro Martínez Fernández
Óscar Juanatey Boga
Javier Orosa González
Universidade da Coruña

1 MARCO CONCEPTUAL

Seguindo a Kotler e Armstrong [1], o desenvolvemento de novos produtos comeza coa xeración de ideas. Unha empresa ha de xerar multitude de ideas para poder atopar unhas poucas ideas boas. Posteriormente, procédese á súa avaliación para detectar as boas e desbotar as malas o antes posible. Unha idea atractiva débese converter nun concepto de produto ao que se lle aplica a proba que require examinar todos os aspectos do novo produto cun grupo de consumidores obxectivo.

O seguinte paso é o desenvolvemento da estratexia de márketing. A declaración da estratexia de márketing divídese en tres partes: a primeira describe o mercado obxectivo, o posicionamento do produto e os obxectivos de vendas, cota de mercado e beneficios. A segunda parte consiste en establecer o prezo estimado do produto –no noso caso, o orzamento da longametraxe cinematográfica–, a distribución e o orzamento de márketing. A terceira parte describe as vendas a longo prazo –no noso sector, isto podemos aplicalo aos dereitos de emisión das televisións e ás vendas internacionais, entre outros–, os obxectivos de beneficio e a estratexia do márketing *mix*.

Cando xa se decidiu sobre o concepto do produto e a estratexia de márketing, pódese avaliar o atractivo comercial da proposta, é dicir, a análise de negocio. Se o concepto de produto supera esta fase, pasa á de desenvolvemento, na que hai que realizar tamén

probas de mercado. Destas obtense a información necesaria para tomar a decisión final relativa ao lanzamento do produto.

O lanzamento dunha longametraxe cinematográfica debe aplicar todas e cada unha das fases ou etapas do desenvolvemento de novos produtos anteriormente recollidas. Segundo Calvo Fernández [2], o cine é arte, pero sobre todo é unha industria onde as películas son produtos que hai que vender. Hai que recorrer ás técnicas de márketing para conseguir fabricar un éxito tras outro na venda de entradas.

O mesmo autor engade que, normalmente, cando se trata de grandes producións, as estratexias de márketing seguen paso a paso as etapas que se utilizan no lanzamento de calquera outro produto, co fin de asegurar o éxito da película unha vez estreada. Así, desde a selección das historias, ata a elección dos actores e directores, todo está máis enfocado cara á estratexia comercial ca cara á creatividade artística.

Na mesma liña, Ignacio Redondo [3] formula que este é un dos sectores económicos onde se teñen que aplicar máis os principios e técnicas comerciais. Desde o primeiro momento, moitas películas son concibidas segundo os gustos do público obxectivo e búscase antes a rendibilidade do negocio que o virtuosismo artístico.

Pola súa banda, Javier Angulo [4] considera que o principal motivo polo que o cine español e o europeo non teñen posibilidades de competir con Hollywood radica nunha continua resistencia a concibir o cine como un negocio, ademais de como unha arte. Ademais explica que os produtores americanos, moito antes de comezar a rodaxe dunha película, encárganlles aos especialistas en márketing un estudado plan de promoción.

O profesor Alfonso Méndiz [5] cre que, en España, o proxecto de márketing rara vez comeza antes de que empece a rodaxe. Como resultado, o tempo para deseñar a promoción e o lanzamento é sempre escasísimo, con máis improvisacións ca verdadeiras estratexias.

Andrés Vicente Gómez [6] tamén pensa que un dos puntos débiles do noso cine foi, durante moito tempo, a súa falta de concienciación sobre a importancia da promoción e o márketing do produto para o seu funcionamento no mercado. Con todo, nos últimos anos realizouse un grande esforzo e incrementouse a porcentaxe do orzamento destinado a esta área.

O capítulo 12 da estrutura dos custos de produción de longametraxes en España, que recolle o orzamento de explotación, copias e publicidade, oscila entre o 8 e o 12% desde 1995 ata o 2003. A continuación inclúese unha táboa con datos do ICAA de películas con orzamento maior a 600 000 euros dos últimos tres anos.

	2001	2002	2003
Mostra	52 películas	56 películas	48 películas
Custo (MM) En miles de euros	10 248,00	13 651,12	13 673,18
Custo medio	197,08	243,77	284,86
% medio	8,00	10,38	12,00

Cando se ten o guión completo e se decidiu os que van ser os seus intérpretes e director, segundo Sergio Calvo, débese-lle pasar un test de concepto a unha mostra non representativa para estudar as súas reaccións. Esta práctica, habitual nos Estados Unidos, empézase a utilizar no noso país. Ao aplicar a proba do concepto, aumenta a fiabilidade do proxecto que se quere crear. É conveniente que os consumidores obxectivos respondan a unha serie de preguntas para poder facer correccións antes de comezar a rodar.

En toda a fase de prevenda do filme, segundo Méndiz [7], hai un aspecto fundamental que consiste en saber posicionar adecuadamente a película, é dicir, estudar que concepto deberá

conseguir o filme na mente do público, a partir das súas posibilidades artísticas e en relación coas demais cintas que hai no mercado. Isto implica definir moi ben o xénero, determinar o alcance da película e estudar o tipo de público que irá vela, segmentando o mercado, polo menos, en función de dúas variables, a idade e o sexo. Tamén hai que ter en conta os valores socioculturais do mercado onde se pensa vender, incluso ás veces os carteis de promoción cambian para adaptarse ás características dos distintos lugares onde se comercializa a película. Por iso, antes do lanzamento definitivo do filme, débese testar o mercado e realizar, por exemplo, un pase reducido para analizar a reacción do público asistente. Esta técnica, denominada coloquialmente *preview*, utilízase con moita frecuencia nos Estados Unidos.

Para desenvolver unha comunicación de márketing eficaz hai que planificar e saber utilizar o conxunto de ferramentas de publicidade, promoción de vendas, relacións públicas, venda persoal e márketing directo, co fin de lograr os obxectivos formulados cos recursos económicos existentes, tendo en conta que, cada produto, require unha estratexia diferenciada.

A publicidade é sen dúbida unha das técnicas máis utilizadas na promoción dunha película. O primeiro paso consiste en fixar os obxectivos de publicidade. Un obxectivo de publicidade é unha tarefa específica de comunicación que se debe lograr para un público obxectivo determinado durante un período de tempo. Pódense clasificar segundo a súa principal finalidade, que pode ser informar, convencer ou recordar. Posteriormente, elabórase o orzamento e deséñase a estratexia, que consta de dous elementos principais: a creación da mensaxe e a elección do medio, que leva consigo seguir uns pasos fundamentais consistentes en decidir sobre o alcance, a frecuencia e o impacto; seleccionar os medios desexados entre os principais tipos de medios; elixir soportes específicos e establecer un calendario.

Principalmente, a publicidade que se utiliza nun lanzamento cinematográfico inclúe anuncios impresos, radio e televisión,

valados e carteis publicitarios. Como expuxo Ignacio Redondo [8], a maior parte do orzamento dedícase á televisión, xa que é o medio con máis posibilidades publicitarias ao emitir imaxes en cor e en movemento. Jerónimo Martín [9] considera que non se pode facer cine español sen ter a participación das televisións ao contar cun apoio mediático á hora do lanzamento, posto que a maioría das preestreas das películas están patrocinadas pola canle que participou na produción. En segundo lugar atópase a prensa, na que consultamos as estreas e as películas que están en carteleira e en que salas e a que hora se exhiben. O terceiro lugar ocúpalo as revistas. Ademais, cóntase co medio exterior –todas as cabinas, marquesiñas, valos publicitarios...– e cos suplementos, co cine e coa radio como medios residuais.

En canto ás promocións que se realizan no cine, tal e como comenta Ricardo Goldstein [10], é importante a busca de sinerxías e a asociación con marcas afíns que lle dean valor engadido ao produto. A maior dificultade adoita ser a coordinación de calendarios e áreas, polo que este tipo de accións deben planificarse con moito tempo, nalgúns casos mesmo un ano antes da estrea da película. O que se busca ofrecer coas promocións é, en xeral, calquera acción que achegue notoriedade e presenza nos medios a un custo baixo, como por exemplo accións nos puntos de venda ou en centros comerciais, visións *vip* ou sorteos con testemuñas de compra.

As relacións públicas son accións que perseguen construír boas relacións cos consumidores a partir dunha publicidade favorable. Os festivais están orientados cara ao público e á prensa, aínda que atraían moitos distribuidores e axentes do mercado. Estes certames supoñen a presentación en sociedade do filme. As opinións favorables dos cineastas, a boa acollida dos espectadores e, sobre todo, as críticas eloxiosas na prensa internacional poden facer que unha película antes descoñecida pase a ser un dos grandes éxitos do ano [11]. Cada vez son máis os encontros e as mostras de cine que se celebran por todo o mundo e que dan a

coñecer películas, directores e actores. Un exemplo claro é o dos Estados Unidos, onde se exhibiron, no ano 2002, 23 películas españolas, 14 delas debido á súa incursión nalgún festival de cine americano [12].

A nivel europeo, nacional e rexional, existen axudas para a participación e promoción de películas en festivais. A Comisión Europea publicou no DOUE do 19 de agosto de 2004 a convocatoria do programa Media Plus (2001-2005) de estímulo ao desenvolvemento, a distribución e a promoción de obras audiovisuais europeas para apoiar a participación das obras e dos profesionais europeos nos festivais de cine organizados nos países non membros do programa MEDIA. Por outra banda, na última resolución do Instituto da Cinematografía e das Artes Audiovisuais concedéronselles un total de 36 axudas a produtoras para a súa asistencia a festivais internacionais [13], concretamente 13 axudas para participar en San Sebastián, 3 para Valladolid, 6 para Berlín e as mesmas para Cannes, 2 para Mar del Plata e Montreal, 1 para Hollywood, Moscova, Karlovy Vary e Venecia. O ICAA colabora tamén con outros festivais, organiza mostras de cine español no exterior e participa en mercados [14]. Manuel Pérez Estremera, en comparecencia no Congreso dos Deputados en setembro de 2004, salientou, entre as principais liñas de traballo do ICAA, o fomento da distribución para aumentar a circulación interna na Unión Europea dos cines nacionais e reforzar as accións de promoción e mobilidade internacional do noso cine.

En Galicia, a Consellaría de Cultura convocou en 2003, por primeira vez, subvencións para apoiar a comercialización de produtos audiovisuais e a presenza en mercados de obras audiovisuais orixinalmente producidas en lingua galega, dotadas con 180 000 euros. Este ano aínda non se convocaron. En marzo de 2004, o Consorcio Audiovisual de Galicia tamén considerou oportuno establecer accións de promoción do produto audiovisual galego fóra da Comunidade Autónoma de Galicia. O orzamento dedicado a estas axudas foi de 120 000 euros.

A venda persoal consiste nunha presentación por parte da forza de vendas da empresa coa finalidade de pechar contratos. No noso sector adoitan realizarse nos mercados que teñen, igual ca os festivais, unha periodicidade anual. Van dirixidos a distribuidores, exhibidores e diversos intermediarios. Producen menos impacto entre o público, pero resultan decisivos para que o produtor, ou o seu axente de vendas, contacte cos intermediarios e venda os dereitos de exhibición en numerosos territorios e medios.

O márketing directo inclúe catálogos, telemárketing ou márketing telefónico, casetas expositoras, internet, os PDA, entre outros. Estas dúas últimas opcións son as máis usadas, recentemente, no noso sector. O lanzamento do proxecto leva consigo o deseño e creación da páxina web oficial da película, que alberga información completa do proxecto –sinopse, ficha técnica e artística, galería de fotos, vídeo, *tráiler*, anécdotas da rodaxe, contidos especiais, a posibilidade de participar en diferentes foros ou chats. Susana Cabrero [15] matiza a necesidade de profesionalizar e manter actualizados os contidos interactivos das webs pois os internautas, sexan xornalistas interesados en conseguir información para as súas notas de prensa, sexan potenciais espectadores, demandan contidos multimedia creativos. Por outra banda, os profesionais do márketing cinematográfico atoparon unha nova canle para difundir os *tráileres* de promoción das películas a través dos ordenadores de peto [16].

Cando se achega o momento da estrea, as actividades de márketing multiplícanse. Ante a curta duración da campaña, a capacidade de reacción diminúe, por iso é necesario manter un control estrito sobre esta. O material de promoción, como dosieres de presentación e prensa (*pressbook*), fotocromos, *tráiler*, carteis, ten que estar preparado para entregárllelo á prensa e á televisión. É conveniente seducir os medios, polo que se organizan roldas de prensa e incluso, se se prevé un grande éxito, pódese celebrar unha gala de estrea para encher espazos e tempos nos medios dedicados á denominada «prensa rosa» [17].

Por último, organízanse preestreas gratuítas para determinados grupos de persoas. O obxectivo destes paseos non é aumentar a aparición na prensa, senón a creación dunha apropiada promoción oral [18], que é un dos mellores instrumentos de márketing na industria do cine. Os asistentes a estes paseos presumen diante dos seus amigos de que asistiron a unha preestrea e, por pouco que lles gustase a película, deseguida fan comentarios eloxiosos sobre esta. Silvia Nunes [19] comenta que o seu impacto é tan forte como as accións publicitarias promovidas nos órganos de comunicación social. É unha importante canle de comunicación persoal. Cada espectador sacará a súa propia conclusión, polo que se precisa dar suficientes elementos de valoración para a autoxustificación do cliente e a xeración dunha transmisión de boca a oído positiva [20].

A elección da data da estrea é crucial para conseguir que a película se converta nun éxito de recadación. Hai que ter en conta dúas variables fundamentais: que vai lanzar a competencia o día escollido e a estacionalidade. Normalmente adóitase facer en venres para aproveitar o tirón publicitario dunha elevada recadación na primeira fin de semana [21]. En canto aos meses, hai tres momentos clave: a principios de verán –agosto foi o segundo mes en que máis se recadou en 2003–; entre outubro e decembro –neste mes rexistrouse a maior recadación no mesmo ano–, cando se estrean moitas longametraxes que queren participar no Festival de Cine de San Sebastián e ser candidatas aos Globos de Ouro e aos Óscar de Hollywood; e desde as semanas previas ao Nadal ata xaneiro, cando se produce o lanzamento de películas familiares, especialmente se aluden ao período de Nadal.

Unha vez que a cinta iniciou a súa carreira nos cines, o márketing xa pouco pode facer. Aínda así, a vida comercial da película non rematou. Quedan moitos mercados por explotar. O *merchandising* ten aquí o seu apoxeo, aínda que debeu comezar case ás portas da estrea para reforzar a identidade do filme ao elevar a súa notoriedade e suscitar o desexo de ir velo.

2 APLICACIÓN EMPÍRICA: O LAPIS DO CARPINTEIRO

A porcentaxe de orzamento destinado ao capítulo 12 rolda o 8%.

PLAN DE MEDIOS

- **Televisión:**

Avances de 25''
24, 25, 26 e 27 de abril de 2003

ANTENA 3	PROGRAMA
L-V 09:00-10:30	Revista mañá
S-D 12:00-14:00	Mediodía F.S. 1
S-D 15:45-18:00	Multicine
S-D 18:00-20:30	Tarde F.S.
L-X 23:45-00:30	Noite II
V 00:30-01:45	Noite venres II

Avances de 60''
23, 24, 25 e 26 de abril de 2003

ANTENA 3	PROGRAMA
L-V 09:00-10:30	Mañá Antena3 II
S-D 15:45-18:00	Multicine
S-D 16:00-17:00	Sobremesa
S-D 18:00-20:30	Tarde F.S.
V 21:45-00:30	Noite venres I
V 21:45-00:00	Noite xoves
V 23:45-00:30	Noite II

• **Prensa:** As insercións principais fixéronse no ABC, *El Correo*, *El Mundo del Siglo XXI*, *El País*, *Las Provincias*, *Heraldo de Aragón*, *Levante*, *El Periódico de Catalunya*, *La Voz de Galicia* e *Xornal Depor*, entre abril e xuño do 2003.

FESTIVAIS

FESTIVAL	CIDADE	PAÍS
Festival de Cine Español	Caracas	Venezuela
Festival de Cine Europeo	Seúl	Corea
Randance Film Festival	Londres	Inglaterra
Mifed	Milán	Italia
Cines de España e América Latina	Bruxelas	Bélxica
Festival Internacional de Cine do Sahara	Tinduf	Alxeria
Primeira Mostra de Cine Galego	Bos Aires	Arxentina
Spanish Cinema Now Lincoln Center	Nova York	EE UU
Festival de Nantes	Nantes	Francia
Sentimentos do Camiño	París	Francia
AFM	Los Ángeles	EE UU
Mar del Plata	Mar del Plata	Arxentina
Viva Manchester	Manchester	Inglaterra
Viva Tour	Tour	Inglaterra
Biennale du Cinema Espagnol D'Annecy	Annecy	Francia
Schermi D'Amore	Verona	Italia

VENDAS INTERNACIONAIS

Vendéuselles a países como Andorra, Arxentina, Aruba, Australia, Bahamas, Barbados, Belice, Bolivia, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Cuba, Curaçao, Ecuador, Guatemala, Honduras, Italia, Isla del Maíz, México, Nicaragua, Panamá, Paraguai, Perú, Illa de Providence, Reino Unido, República Dominicana, Salvador, Illa de San Andrés, San Marino, St. Maarten, Swan Island, Trinidad e Tobago, Turquía, Ucraína, Uruguai, Vaticano, Venezuela.

3 CONCLUSIÓNS E FUTURAS LIÑAS DE INVESTIGACIÓN

A pesar do auxe do sector audiovisual, principalmente en rexións como Galicia, maniféstase un claro problema de concepción de industria en termos xerais. Cualificar o cine como a sétima arte dificulta o desenvolvemento en termos empresariais.

En canto á área da empresa que estamos analizando, cabe sinalar a falta de especialistas en márketing desde un punto de vista académico e profesional. Concretamente, Javier Angulo suxire que unha das solucións para dignificar a promoción do cine español é crear unha especialidade que prepare profesionais en márketing cinematográfico.

Desde as escolas de Imaxe e Son, nas que non hai especialidades nin materias formativas de márketing, ata as carreiras de Económicas e Empresariais, nas que nin se menciona a existencia deste sector ao centrarse, por exemplo Galicia, nos sectores do téxtil, alimentación, automoción, principalmente, faise difícil concibir futuros profesionais. Nas carreiras de Comunicación Audiovisual e másteres de Producción Audiovisual obtéñense coñecementos teóricos que mellorarán coa práctica nos diversos departamentos de márketing, festivais, mercados, etcétera, das distribuidoras pero, que ocorre cos departamentos de márketing que deberían existir nas produtoras?

Como indica Alfonso Méndiz, ao final a empresa que produce o filme case nunca é a mesma que a encargada de distribuílo e así o plan de márketing rara vez pode comezar antes de que empece a rodaxe. O produtor executivo da compañía ten que contar, no cadro de persoal, cun equipo de especialistas en márketing e non ser o «milmañas» que, ademais de ocuparse do financiamento do produto e das complicadas vendas, ten que pensar en promover o filme nos distintos festivais e mercados, facer múltiples entrevistas nos medios de comunicación e publicitalo como pode para non elevar o orzamento excesivamente. E quizais a presentación sexa outra. Angulo manifesta que o 50% do orzamento das películas americanas está destinado á promoción. Ás veces ata custa máis a campaña de promoción ca a película. E, como se comentou ao principio, os produtores estadounidenses, moito antes de comezar a rodaxe dunha película, encárganlles aos especialistas en márketing un estudado proxecto de promoción.

En España, a porcentaxe de investimento publicitario é moi baixa e mantívose nas mesmas cifras nos nove anos que van desde o 95 ata o 2003. O orzamento é insuficiente na maioría das veces, polo menos neste capítulo, e case nunca recolle ter un xefe de márketing. Desde o momento en que se detecta a mellor idea, selecciónanse os actores ou o director para empezar a promover o futuro filme. En moitas ocasións, déixase toda a campaña en mans das axencias de márketing e distribuidoras, que non só se dedican a mirar polo noso produto senón que o coñecen tanto como os seus propios creadores. As empresas, produtoras neste caso, non poden conformarse con fabricar bos produtos, senón que ademais deben informar os consumidores sobre as vantaxes dos devanditos produtos e deben posicionalos na mente dos consumidores desde o principio. Para isto, deben utilizar axeitadamente as ferramentas de comunicación de masas: publicidade, promoción de venda e relacións públicas e, desde dentro da empresa, sempre vai ser máis factible.

Deste xeito, pódense estudar e analizar as necesidades do consumidor de produtos cinematográficos. Como comenta Guijarro, é preciso coñecer as motivacións do público para saber que é o que queren ver e para isto o único xeito é falar con eles, ou o que é o mesmo, investigar o mercado, de maneira que o lanzamento da longametraxe comece antes de que xurda a idea pois esa idea virá definida polos gustos e desexos dos potenciais clientes.

REFERENCIAS

- [1] KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary: *Marketing*, Pearson Prentice Hall, 2004, pp. 326-550.
- [2] CALVO FERNÁNDEZ, Sergio: «Así se fabrica un éxito de taquilla (I)», *Mk Cinematográfico*, n.º 134, marzo 1999, pp. 30-34.
- [3] REDONDO, Ignacio: *Marketing en el cine*, Pirámide, 2000, pp. 15-145.
- [4] ANGULO, Javier, «La promoción y el marketing son la asignatura pendiente y el talón de Aquiles del cine español», *Todo Cine*.
<http://www.todocine.com/doc/angulo.htm>
- [5] MENDIZ, Alfonso: «Vender la película antes de hacerla», *Fila Siete*.
<http://www.filasiete.com/verderpeli.html>
- [6] GÓMEZ, Andrés Vicente: «La comercialización del cine español, a examen», *Cinevideo20*, febreiro 2001.
- [7] MENDIZ, Alfonso: «¿Qué tipo de película voy a vender?», *Fila Siete*.
<http://www.filasiete.com/tipopelicula.html>
- [8] REDONDO, Ignacio: «Comercialización en video, DVD, televisión e Internet», *II Xornadas de Márketing Cinematográfico*, Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, marzo 2001.
- [9] MARTÍN, Jerónimo, «El Cine en los Medios de Comunicación», *II Xornadas de Márketing Cinematográfico*, Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, marzo 2001.
- [10] GOLDSTEIN, Ricardo: «Lanzamiento, distribución y promoción», *II Xornadas de Márketing Cinematográfico*, Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, marzo 2001.
- [11] MENDIZ, Alfonso, «Presentación en sociedad: los Festivales de Cine?», *Fila Siete*.
<http://www.filasiete.com/presentaensociedad.html>
- [12] EGEDA: *Panorama audiovisual 2003*, Madrid, pp. 451-466.
- [13] SEQUERA, David: «El éxito de Mortadelo y Filemón marca al mercado cinematográfico español en 2003», *Cineinforme*, maio 2004.
- [14] ICAA: *Tendencias de la evolución del cine español en el período 1996-2003*.
www.cultura.mecd.es/cine

- [15] CABRERO, Susana: «El Cine en los Medios de Comunicación», *II Xornadas de Márketing Cinematográfico*, Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, marzo 2001.
- [16] AECOMO: «Hollywood descubre los PDAs como soporte publicitario de sus películas», agosto 2004.
<http://aecomoo.org>
- [17] CALVO FERNÁNDEZ, Sergio: «Así se fabrica un éxito de taquilla (y II)», *Mk Cinematográfico*, n.º 135, abril 1999, pp. 34-40.
- [18] MENDIZ, Alfonso: «El pre-estreno y el merchandising de un filme», *Fila Siete*.
<http://www.filasiete.com/preestreymerchan.html>
- [19] NUNES, Sílvia, «Show must go on», Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing.
<http://www.appm.pt>
- [20] OCTETO, Círculo: «La web como medio de relaciones públicas para la industria cinematográfica», *Caledoscopio*, febreiro 2001.
<http://uch.ceu.es>
- [21] MENDIZ, Alfonso: «Elegir la fecha mágica del estreno», *Fila Siete*.
<http://www.filasiete.com/fechestre.html>

OUTRAS FONTES OU DOCUMENTOS CONSULTADOS

- BUSCACINE*, «Hollywood perfecciona el arte de fabricar éxitos de taquilla», maio 2002.
<http://www.buscacine.com/cinealdia/noticias>
- CINEINFORME*, «Según el Observatorio Europeo del Audiovisual, en 2003 la mayoría de las películas europeas sólo funcionaron bien en sus propios mercados», maio 2004.
- CINE por la red*, «El cine español recaudó 100,86 millones de euros y fue visto por 21,73 millones de espectadores en 2003», setembro 2004.
http://porlared.com/cinered/noticias/d_act04092101.html

- CINE *por la red*, «FAPAE satisfecha con la dotación del Fondo de Protección a la Cinematografía para 2005», setembro 2004.
http://porlared.com/cinered/noticias/p_act04093001.html
- CONTROL marketing cinematográfico, «Una alfombra roja para la publicidad», xuño 2004.
- COLYER, David: «Promociones de cine», *Estrategias de comunicación y marketing*, 2000, pp. 66-67.
- CULTURA Galega, «Curtas con problemas grandes», xuño 2003.
www.culturagalega.org/temadia_arquivo.php?id=3071
- EL TIEMPO, «Superar al cine estadounidense: la “misión imposible” del cine español», maio 2004.
<http://eltiempo.terra.com.co/cine/noticias>
- EUROPA Press, «Eduardo Torres-Dulce cree que el cine no es un negocio seguro y por ello necesita imaginación, ilusión y riesgo», xullo 2004.
<http://www.lukor.com/cine/noticias/0407/29191902.htm>
- FIJO, Alberto, «España, país de la Unión europea con mayor índice (3, 4) de asistencia al cine por habitante y año», *Fila Siete*.
www.filasiete.com/asistenciacine.htm
- FILA Siete, «Un vistazo a las taquillas».
www.filasiete.com/taquilla.htm
- GUTIÉRREZ DEL CASTILLO, Rubén, «Análisis de la oferta cultural cinematográfica en España», *II Xornadas de Márketing Cinematográfico*, Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, marzo 2001.
- ILLÁN OVIEDO, Alberto: «Maquiavélico cine español», *Liberalismo. IMAGEN&COMUNICACIÓN*, «Foro pola excepción e identidade cultural», maio 2004.
- INTERENTAINMENT, «Los mensajes SMS potencian el efecto boca-oreja del marketing cinematográfico», agosto 2003.
http://intertainment.blogspot.com/2003_08_01_intertainment_archive.html
- LA FLECHA, «Una página web de una película desata la polémica sobre la clonación», abril 2004.
<http://www.laflecha.net>

SOYENTREPRENEUR, «Un negocio de película», febreiro 2000.

TODO cine, «Emilio Oviedo: Los contratos de preventa con las televisiones se han reducido un 50% como mínimo».

<http://www.todocine.com/doc/product.htm>

VIDIELLA, Rafael, «Aventuras y desventuras de la explotación audiovisual», *Cinevideo20*, decembro 2001.

XUNTA, «Eclósión do audiovisual», 2003.

www.xunta.es/galicia2003/gl/14_04.html

XUNTA, «Cultura. O sector audiovisual en Galicia», 2004.

www.xunta.es/galicia2004/gl/18_04.html

EXPERIENCIAS FORMATIVAS NOS NOVOS MEDIA O MÁSTER EN CREACIÓN E COMUNICACIÓN DIXITAL

Luis A. Hernández Ibáñez

Rocío López Mihura

Universidade da Coruña

1 ANTECEDENTES EN ESPAÑA

A sociedade da información experimentou un cambio notable desde a inclusión de ferramentas informáticas nos seus procesos de traballo. Actualmente ninguén pon en dúbida o valor da web como instrumento de difusión empresarial ou o avance que supuxo a información en formato dixital no campo das telecomunicacións. Esta situación provoca a aparición dun novo perfil profesional formado no ámbito das novas tecnoloxías aplicadas ás diferentes áreas de traballo da comunicación, xa sexa o desenvolvemento de contidos, o deseño de soportes dixitais ou a posta en funcionamento dos anteriores nos novos media.

Este novo perfil nutriuse principalmente de dúas fontes: os comunicadores profesionais, que necesitaron unha reciclaxe para adaptárense aos novos medios, e os acabados de chegar, con escasos coñecementos enfocados a este labor.

Despois dunha etapa de autoaprendizaxe e academias para o ensino de software, a necesidade dunha formación regulada que enfocase ampla e seriamente o campo da comunicación dixital fíxose patente. A Universidade española, como calquera organismo oficial, posúe unha capacidade de adaptación aos novos tempos limitada por unha serie de trámites ineludibles; era obvio que as licenciaturas de Comunicación e Creación clásicas precisaban dunha nova orientación acorde coas necesidades, pero este proceso non satisfacía a falta de profesionais de maneira inmediata. Foron uns cantos visionarios os que anticiparon esta renovación para presentar novos contidos no ensino universitario, a maior parte en forma de cursos de posgrao.

En España, poden considerarse pioneiros algúns estudos como o Máster en Deseño Dixital (1997), do Instituto de Educación Continua (IEC), dependente da Universidade Pompeu Fabra (UPF); o Máster de Animación por Ordenador e Imaxe de Síntese, MAISCA, da Universidade das Illas Baleares (UIB); e o Máster en Creación e Comunicación Dixital, MCCD (1998), da Universidade da Coruña (UDC). A partir de entón, proliferaron con máis ou menos acerto másteres e cursos de posgrao que enfocan os seus estudos para conseguir ese perfil laboral necesario na área da Comunicación Dixital. Pódese observar unha progresiva especialización de contidos neste tipo de estudos. Empezaron sendo un referente en todo o relativo ao deseño de imaxe e contidos sobre soporte dixital; máis tarde, incluíuse como ferramenta a animación 3D, sobre todo desde un punto de vista filmico, e actualmente as últimas innovacións no referente a contidos están no campo dos videoxogos.

A partir destes exemplos, as licenciaturas clásicas dedicadas á Comunicación e ao Deseño, como Xornalismo, Comunicación Audiovisual ou Belas Artes, empezaron a renovar os seus programas de estudos e ampliaron a oferta nesta dirección, co fin de formar futuros profesionais altamente cualificados en todos os ámbitos.

2 GALICIA E A IMAXE DIXITAL

Desde a súa formación, a Xunta de Galicia promoveu e alentou calquera iniciativa no sector audiovisual galego. Grazas a este obxectivo, xurdiron numerosas empresas que crearon unha oferta laboral ampla e estable neste sector. Quizais, as que máis salientaron no ámbito público e privado son a CRTVG en Santiago de Compostela e Dygra na Coruña.

A Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG) é, desde a súa creación en 1984, un exemplo pioneiro en canto á tecnoloxía dixital aplicada ás comunicacións –navegou en internet desde 1995, foi a terceira emisora en España e unha das primeiras de Europa en poder ser escoitada en directo a través da web,

empezou con emisións experimentais de *TV on-line* en 1997... A súa capacidade de innovación e xeración de novos produtos é constante. É, pois, un bo referente da boa saúde audiovisual na comunidade galega.

No tocante á empresa privada, Dygra exemplifica a innovación no repertorio de produtos dixitais. Desde 1980 elabora produtos multimedia; en 1996 ampliou a súa oferta coa elaboración da longametraxe cinematográfica de animación 3D e o seu bo resultado empresarial propiciou que esta liña de actuación continúe.

Pode que, debido aos bos resultados destes e outros proxectos e ao apoio continuo da Xunta de Galicia e das deputacións galegas, xurdisen organismos como o Consorcio Audiovisual de Galicia ou que grandes empresas como Filmax decidisen apostar pola nosa Comunidade. De feito, esta última decidiu crear a súa factoría Bren Entertainment en Santiago de Compostela no ano 2000, con máis de 1000 metros cadrados de instalacións e unhas 100 persoas no cadro de persoal, na súa maioría galegos que non pasan dos trinta anos. A súa actividade principal é a produción de longametraxes e series de animación, pero ademais dálle servizo de modelaxe, animación ou *render* a outro tipo de empresas. Son os responsables de produtos como *Goomer*, *Pinocho 3000* ou *O Cid: a lenda*.

Xunto ás grandes empresas conviven pequenas produtoras e estudos de deseño dixital que completan o tecido industrial galego audiovisual. Por citar algunhas delas nomearemos Interacción, Zozo Multimedia, Iris, Tres Deseos...

A Universidade galega, a través do laboratorio VideLAB, tamén achegou a súa axuda no campo da investigación, con resultados que se aplicarían máis tarde no campo empresarial.

3 O MÁSTER EN CREACIÓN E COMUNICACIÓN DIXITAL DA UDC

O programa de posgrao en Creación e Comunicación Dixital (MCCD) está destinado a estudantes graduados, titulados non

universitarios en estudos afíns e a profesionais que acrediten unha actividade directamente relacionada co sector da creación e da comunicación dixital. Este programa de posgrao está promovido e organizado pola Universidade da Coruña, co patrocinio da Fundación Caixa Galicia.

Danse dúas titulacións: para o grao de Máster en Creación e Comunicación Dixital requírese titulación superior; para o grao de Especialista en Técnicas de Creación e Comunicación Dixital, titulados de grao medio, titulados non universitarios en estudos afíns á temática do programa e profesionais non titulados que acrediten unha experiencia profesional no sector e cumpran os requisitos legais para cursar estudos universitarios.

Nivel Máster: titulados superiores preferentemente de carreiras relacionadas cos campos da comunicación, a arte, a informática ou a empresa.

Nivel Especialista: titulados medios con estudos afíns á temática do programa, profesionais que acrediten unha actividade directamente relacionada con este.

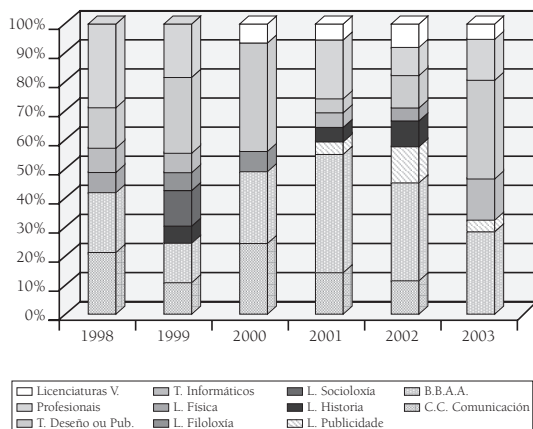


Figura 1. Perfil do alumnado

Da gráfica despréndese un especial interese por estes estudos por parte de persoas con formación previa no mundo das Belas Artes e do Deseño en xeral, seguido por licenciados en Xornalismo. Tamén existe unha importante base de alumnos procedentes de carreiras diversas, que é indicador do interese despertado polos novos media no público xeral, que independentemente da súa formación de entrada considera que estes estudos son aplicables no seu campo ou ben desexa derivar o seu futuro laboral cara á creación e a comunicación nas novas tecnoloxías.

3.1 *Obxectivos*

O MCCD ten como obxectivos prioritarios:

- Promover unha base de desenvolvemento de futuros líderes nas novas profesións.
- Crear profesionais cun alto nivel de coñecemento nos campos da creación de contidos, das técnicas máis avanzadas de deseño asistido por ordenador e da xestión de proxectos de comunicación. Todo isto segundo un esquema que potencia a creatividade como eixe articulador.
- Darlles aos estudantes unha fonte de experiencia a través do traballo práctico, tanto en proxectos desenvolvidos dentro da industria como no deseño de novas propostas.
- Implantar nos alumnos o espírito de traballo en equipo, xuntando coñecementos previos e dividindo tarefas, en función das inquietudes particulares dos seus membros.

3.2 *Estrutura e organización*

O MCCD ten unha duración de doce meses continuos, de xaneiro a decembro, con dedicación a tempo completo. Os contidos estrutúranse en tres módulos diferentes:

1. *Módulo teórico-práctico*, de 600 horas de duración, está composto por cursos teórico-prácticos, onde se concentra a formación

en conceptos técnicos e artísticos da creación dixital, a imaxe multimedia e a animación 3D.

Os cursos divídense en bloques, sete en total. Cada bloque conta con varias materias, que se intercalan ao longo de todo o proceso formativo. As diferentes disciplinas que integran o máster poden presentarse dentro dos seguintes ámbitos de formación:

- Comunicación e narrativa audiovisual.
- Xestión de proxectos audiovisuais.
- Técnicas dixitais de deseño.

O criterio unificador que articula e lles dá corpo ás ensinanzas do máster é o da creatividade. Os ámbitos de formación anteriormente citados só teñen sentido se se poñen ao servizo do labor creativo e necesitan nutrirse deste para a súa aplicación. Por iso, aínda que durante o proceso o alumno se encontra con diferentes cursos de software, non deixa de ser un achegamento a unha materia, non un compendio sen sentido de programas. O alumno necesita apprehender conceptos, sen importar con que ferramenta os leve a cabo.

O multimedia e o 3D son os dous piares básicos sobre os que xira o MCCD, dous bloques de coñecemento diferenciados, pero relacionados entre si.

- O bloque multimedia conta con diferentes contidos, entre os que podemos destacar: teoría da comunicación, creación Web –tanto en soporte html como soporte flash– e desenvolvemento de aplicacións multimedia. O profesorado que o compón provén da Universidade de Navarra, Baleares e A Coruña, ademais de profesionais de recoñecido prestixio.
- O bloque 3D confórmano os seguintes contidos: creación de proxectos mediante sistemas CAD, animación 3D e 3D interactivo. Os diferentes conceptos, tanto técnicos como artísticos da modelaxe, realismo e animación concéntranse neste bloque, co apoio dalgúns cursos previos sobre animación tradicional. Estes cursos impártenos

profesorado e profesionais do VidealAB, laboratorio da Universidade da Coruña, con contrastada experiencia na creación de contornos inmersivos, como mostra o desenvolvemento do «Museo Vacío».

O equipo de profesores do MCCD complétase con profesores invitados das universidades das Illas Baleares, Navarra, a Escola de Artes Visuais de Madrid, a Escola de Imaxe e Son da Coruña, así como profesionais do sector, de empresas tan coñecidas como por exemplo Dygra Films.

II. Módulo de prácticas en empresa: Abrangue os tres meses de prácticas remuneradas, promovidas pola Universidade da Coruña, a través de convenios con empresas do tecido industrial galego. Nestas estancias, o alumno entra en contacto coa problemática de proxectos reais e ten a posibilidade de achegar os coñecementos que alí adquira ao seu proxecto final do máster. Grazas a estes convenios, os alumnos teñen a oportunidade de realizar as súas prácticas en empresas líderes, tanto no ámbito do multimedia como nos diferentes campos da infografía.

III. Módulo de proxecto final: Tamén de tres meses de duración, está destinado ao proxecto final. Os alumnos, que traballarán en grupo, deberán asumir todas as fases do proceso de produción, desde a súa viabilidade económica ata a súa realización técnica, e poden elixir entre un produto multimedia ou unha curtametraxe de animación por ordenador. É nesta fase do máster onde fan patentes os coñecementos adquiridos ao longo do curso e tamén a súa capacidade de traballo. Durante a súa realización contan co seguimento dun tribunal e co apoio de titores e profesionais do sector, que lle permiten ao alumno solucionar problemas e aclarar dúbidas.

Debido ao compromiso que o MCCD ten co sector audiovisual e as novas tecnoloxías, o alumno ten tamén a oportunidade de asistir a diferentes eventos de alto nivel, como por exemplo o Cartoon Future: xornadas internacionais organizadas polo Programa Media da Unión Europea e Mundos Digitales (www.mundosdigitales.org),

prestixioso festival que se consolidou como obrigado punto de encontro para profesionais e entusiastas da infografía 3D.

3.3 Saídas profesionais

A clave para o acceso ao mercado laboral radica, segundo a dirección do MCCD, en ofrecerlle ao alumno os conceptos e a metodoloxía da creación dixital, insistindo neste campo e no amplo mundo dos programas informáticos dedicados a este labor. Deste xeito, o alumno vai estar capacitado para facerlle fronte a calquera reto laboral que se lle presente, sen verse condicionado polo coñecemento dunhas ferramentas informáticas concretas. Conseguido este perfil, o MCCD conta cun alto índice de colocación. Prova disto é que o 25% da xente que estivo na produción de *O bosque animado* eran ex-alumnos do MCCD nas súas diferentes promocións. O MCCD non só abastece de profesionais a industria audiovisual e de creación multimedia ou o sector xornalístico dixital do noso país, senón que algúns dos seus alumnos lograron introducirse na industria internacional, no desenvolvemento de producións como *Shrek II*.

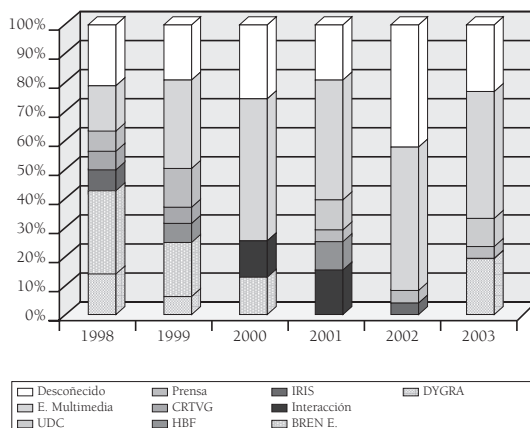


Figura 2. Índices de colocación

3.4 *Plan de estudos: materias e profesorado*

Dado que o tipo de alumno que acode a unhas ensinanzas deste tipo procede de orixes académicas diversas, non parecía axeitado presentar un plan de estudos que se axustase ás necesidades particulares, nin tampouco seguir un enfoque xeralista que obviasse a formación previa dos estudantes.

Entendeuse desde un principio que a presenza de persoas no alumnado con formación en distintas disciplinas, lonxe de ser un inconveniente, podería utilizarse como unha fonte xeradora de coñecemento para os propios estudantes. Por iso, reforzouse a idea do uso por parte destes das habilidades e especialización previas dos propios compañeiros a través do traballo en equipo, reflexo en si mesmo dos contornos de traballo nos que terían que integrarse nun futuro.

Os cursos que se dan buscan, polo tanto, establecer unha base de coñecemento común, que intensifica os ensinamentos dos diferentes perfís académicos cos que se accede e diríxeos ao ámbito da creación e da comunicación dixital, mentres dota a aqueles que non posúen unha formación nalgún dos campos dun punto de entrada cara a estes.

Con iso, fórmase un corpo de alumnos con formacións previas en comunicación, arte, informática ou empresa, que falan unha linguaxe común centrada nas posibilidades dos novos medios, capaces non só de entenderse, senón tamén de aproveitar as capacidades dos seus compañeiros e aprender deles mentres achegan as súas propias.

Deste xeito, van desenvolvéndose os cursos que describen cada unha das seguintes materias:

- Narrativa e Teoría da Comunicación: Narración non lineal. Dirección e deseño de proxectos. Linguaxe e guión audiovisual.
- Deseño e Infografía: Grafismo vectorial. Tratamento de imaxes.

- Xestión e Dirección de proxectos: Técnicas de traballo en equipo. Dereito da información. Produción. Mercado e xestión de empresa.
- Multimedia e Interacción: Vídeo e audio para multimedia. Interfaces, navegación e interacción. Videoxogos.
- Internet e Deseño web: Internet e intranet. HTML e JavaScript. Ferramentas de creación Web. Deseño na rede.
- Infografía 3D, Animación: Animación 2D. Sistemas 3D. Modelaxe 3D. Realismo 3D. Animación 3D.
- Vídeo e Audio: Tratamento dixital de vídeo e efectos especiais. Son e música dixital.

3.5 Mencións e premios recibidos da comunidade empresarial

Ao longo da nosa historia, e así como este sector se ía dinamizando, os alumnos do MCCD recibiron os seguintes premios ou mencións:

1998 – Premios Agapi: *dETERgente*, seleccionado á Mellor Producción Multimedia.

1999 – Premios Agapi: *SinSentidos*, seleccionado á Mellor Producción Multimedia. Premios Anima: *Xeno*, 2.º clasificado nos premios de animación.

2000 – Premios Chano Piñeiro: *Doo-Dee*, seleccionado á Mellor Producción de Animación 3D.

2001 – Premios Chano Piñeiro: *Navegación Emocional*, seleccionado á Mellor Producción Multimedia. Premios Chano Piñeiro: *Cuxa*, seleccionado á Mellor Producción de Animación 3D. Premios Costa Nova: *Cuervo sin plumas*, seleccionado á Mellor Producción de Animación 3D.

2003 – Premios Mestre Mateo do Consorcio Audiovisual Galego: *Huevo*, seleccionado á Mellor Producción de Animación 3D. Festival de Curtametraxes Curtocircuíto: *Lume*, seleccionado á Mellor Producción de Animación 3D, e *Castin*, seleccionado á Mellor

Producción de Animación 3D. Festival de Curtametrxes Curtocircuíto: *BSO*, seleccionado á Mellor Producción de Animación 3D. Mundos Digitales: *Castin*, seleccionado na sección de Animación e Integración con Imaxe Real. Certame de videocreación Imaxinarte: *Babas*, 2.º premio. Canarias Media Fest: *Huevo*, seleccionado na sección de Animación 3D.

4 CONCLUSIONES

Os programas de posgrao, entre os que se encontra o M CCD, cumpren na actualidade unha función complementaria na formación de profesionais a aquela desenvolta polo ensino universitario que se dá nas facultades. Por unha banda, permiten ofrecer unha liña de ensino actual e en renovación constante que non pode alcanzarse a partir dos rixidos plans de estudo tradicionais e, por outra, serven de complemento á formación de múltiples carreiras que carecen dun temario que recolla a aplicación das súas disciplinas no ámbito do dixital.

O M CCD promoveu a formación nestes anos de máis dun centenar de novos profesionais altamente capacitados para a súa incorporación no ámbito profesional. Os seus estudantes están hoxe presentes en boa parte das empresas que conforman o tecido industrial galego do multimedia e da animación.

P2P: NOVO PARADIGMA COMUNICATIVO CONVERXENTE

David Fernández Quijada

Universidade Autónoma de Barcelona

1 INTRODUCCIÓN

Os expertos en comunicación adoitan falar frecuentemente dun fenómeno denominado «convergencia digital» [1] [2]. No plano teórico definiuse de todas as formas posibles, pero poucos son os exemplos prácticos, os casos reais, que fixeran explícita esta converxencia.

A comunicación entre iguais ou pares, máis coñecida pola súa formulación inglesa *peer-to-peer* ou polas súas siglas P2P, converteuse nun fenómeno de masas, nunha auténtica *killer application* do fenómeno converxente, a forza motriz da demanda de ancho de banda que ofrecen as modernas redes de telecomunicacións, e entre estas internet.

Ao longo desta exposición propoñémonos encaixar este novo fenómeno no marco xeral dos sistemas comunicativos e analizar as súas características máis relevantes en relación coa súa función comunicativa, á vez que repasaremos os principais obstáculos que ameazan a extensión e consolidación deste novo tipo de comunicación. Apuntaremos tamén cales son os novos problemas que para os operadores das redes supón a aplicación dos modelos *peer-to-peer*. A continuación, realizaremos unha proposta de aplicación deste tipo de sistemas a un modelo audiovisual específico, o do vídeo á carta. Para isto imos analizar diversos modelos que, a partir deste paradigma, desenvolveron novas formas de comunicación na cadea de medios converxentes. Finalmente, sinalaremos as contribucións máis importantes do P2P e as súas vías futuras de desenvolvemento.

2 NOVO PARADIGMA COMUNICATIVO

O concepto inglés *peer-to-peer* fai referencia a un sistema de transmisión de datos en rede que non utiliza o habitual esquema

cliente/servidor predominante en internet, senón que basea o seu funcionamento nun sistema sen xerarquías onde todas as máquinas son, ao mesmo tempo, clientes e servidores. Por iso se lle chama intercambio entre iguais. A súa implementación masiva deuse sobre redes IP e constitúese en redes virtuais que funcionan sobre a infraestrutura técnica de internet pero singularizadas, porque a busca da información non se realiza en función da localización do recurso senón da súa descrición [3].

A conexión masiva destas redes virtuais en internet pode permitir o cumprimento da promesa do «Gran Almacén Universal Virtual» [4] no que se atopa todo o catálogo de produtos mediáticos dispostos para a libre elección do público. O coñecemento dos usuarios desta rede electrónica nótrese grazas á circulación da información en forma de produtos audiovisuais entre os diferentes nodos do sistema.

As contribucións que os sistemas de comunicación *peer-to-peer* lle poden facer a esta enorme mediateca dixital son múltiples e variadas e baséanse nas tres principais características que sustentan estes sistemas: a extensa selección de nodos emisores, a nova sociabilidade que xeran e a súa robustez.

En primeiro lugar, a súa aparición no universo das redes provoca a activación de multitude de nodos ata o momento practicamente inoperantes como xeradores de contidos. Referímonos a usuarios que facían un uso da rede orientado case exclusivamente cara ao consumo dos recursos dispoñibles e que en moi poucas ocasións se convertían en creadores de contidos propios. En realidade, non facían máis ca seguir os parámetros de consumo unidireccionais impostos xerarquicamente desde o cume da pirámide comunicativa.

A través dos sistemas *peer-to-peer*, en cambio, un significativo grupo destes usuarios convértese en creador ou, como mínimo, distribuidor de contidos audiovisuais, o que provoca un aumento do valor de uso das redes. E resulta estimulante pensar na gran contribución que estes nodos lle poden facer ao universo dos contidos, se temos en conta que hoxe en día é moito maior a cantidade

de información almacenada en sistemas locais ca a capacidade total de transmisión de internet [5].

A implantación e o desenvolvemento deste tipo de sistemas ten outra consecuencia de carácter social: «la sociabilidad basada en el lugar era sin duda una fuente importante de apoyo mutuo e interacción social, en las sociedades agrícolas y en las primeras etapas de la sociedad industrial» [6]. E aínda que esta forma de comunidade siga existindo e sexa predominante, a proximidade xeográfica como factor preeminente na creación das relacións sociais xa non é decisiva. A selección de amizades e relacións prodúcese agora en función de afinidades máis ca por razóns de proximidade xeográfica. Isto faise claramente patente nas redes P2P de intercambio de arquivos audiovisuais, onde a afinidade arredor dun xénero musical ou cinematográfico ou dun determinado artista é unha das medidas de relación máis importante.

Pódese argumentar, no entanto, que na maioría das ocasións e paradigmaticamente para o caso do audiovisual os contidos que os usuarios dos sistemas P2P poñen a disposición do resto de usuarios non son propios. En calquera caso cumprirían unha función de edición ao introducir no magma das redes recursos ata entón inexistentes ou, como mínimo, aumentar a súa redundancia replicando as fontes, unha función básica e necesaria en calquera tipo de comunicación. E esta é a terceira achega que fan estes sistemas; contribúen á súa robustez ao multiplicar os nodos que lle subministran contidos á rede electrónica global. O sistema ofrece máis recursos e máis fontes para estes, polo que a dispoñibilidade de información é maior. De feito, sen unha planificación previa, os sistemas P2P convertéronse en auténticos bancos audiovisuais [7], a principal fonte de contidos en formato audio e vídeo en internet.

A vantaxe destas redes é que cada novo usuario incrementa o valor da rede, engadindo tanto contidos como capacidades e en xeral dotando de robustez o sistema en contidos e en vías de transmisión. Ao mesmo tempo, a perda dun usuario case non ten relevancia para o funcionamento do conxunto do sistema pola gran

cantidad de recursos existentes. O resultado é que nestas redes o usuario atopa o que desexa de forma fácil, barata e informal.

Neste sentido, estamos ante a aparición dun novo paradigma comunicativo, cun evidente desprazamento dos contidos desde o centro do ecosistema comunicativo cara aos extremos, que se comunican entre si evitando o centro [8]. O núcleo central do sistema non vai deixar de subministrar contidos, pero a descentralización comunicativa redonda nunha maior extensión dos contidos e a apertura de novas canles, novas vías de circulación e distribución do coñecemento.

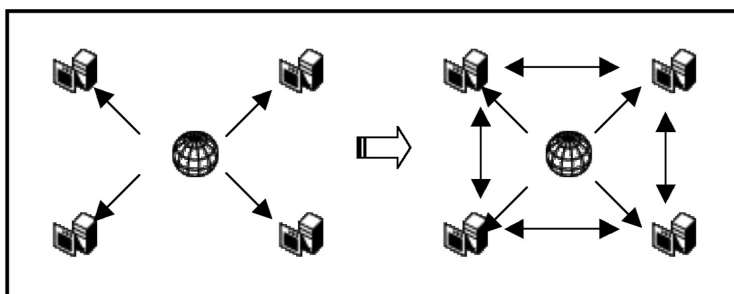


Figura 1. Novo paradigma comunicativo

3 OBSTÁCULOS PARA A CONSOLIDACIÓN

A pesar das virtudes dos sistemas P2P e a contribución que xa están realizando no sector da comunicación, resulta necesario sinalar que tamén existe unha serie de obstáculos que dificultan a viabilidade deste novo modelo de distribución audiovisual. Estas dificultades varían segundo o tipo de rede pero, en xeral, podemos sinalar que existen dous problemas relacionados co seu uso común a todas estas: a xestión da propiedade intelectual e a presenza de usuarios parasitarios.

A loita contra a pirataría é a bandeira que a industria enarborou para loitar contra os sistemas P2P que se utilizan para

intercambiar arquivos audiovisuais sen aboar os dereitos de autor que legalmente están estipulados. A xestión da propiedade intelectual no novo contorno dixital resulta unha cuestión complexa, con múltiples vertentes que requirirían por si mesmas un congreso específico, polo que simplemente apuntaremos aquí a evidente dificultade que, para a consolidación do modelo *peer-to-peer* e a súa aplicación a novos contornos do sector da comunicación, supón a presión da industria en favor da defensa dos dereitos de autor no seu formato actual.

En segundo lugar, temos que facer referencia a unha cuestión relacionada co nivel de contribución dos usuarios. Referíndonos a estes, podemos definir distintos niveis en canto á intensidade de uso e á contribución de valor que lle fan á rede. Un usuario que comparte $n+1$ bits de información resulta en principio máis valioso para o sistema ca outro que comparte ou achega simplemente n bits. Non obstante, nas redes *peer-to-peer* as contribucións non só se fan en forma de coñecemento, senón tamén en forma de infraestrutura. Un usuario cun maior ancho de banda élle máis valioso ao conxunto da rede ca un usuario cunha conexión máis limitada, xa que lle está proporcionando maior capacidade ao sistema.

Debemos, con todo, considerar tamén un factor de calidade máis alá da contribución cuantitativa que fan os usuarios. Os contidos contan cun nivel diferente de valor, basicamente pola demanda que se fai destes e a escaseza na oferta. Así, os usuarios pódense clasificar en función de variables tanto de cantidade como de calidade da súa contribución ao conxunto do sistema. E entre os usuarios, os que fan unha contribución nula ou mínima ao sistema constitúen unha carga para este, xa que reproducen os patróns de uso do modelo web e consomen recursos sen proporcionalos. Propoñemos denominar parasitarios este grupo de usuarios, categoría equivalente ao que no pioneiro estudo de Adar e Huberman [9] sobre a rede Gnutella se denominaba *free riders*. Nesa investigación establécese unha dobre tipoloxía de *free riders*, en función unicamente da contribución de contidos á rede:

a) os usuarios que non comparten nin lle proporcionan arquivos ao sistema e tan só consomen, unha categoría que nese estudo se elevaba ao 66% do total de usuarios da rede analizada;

b) os usuarios que comparten arquivos de escaso ou nulo interese para o resto de usuarios, categoría que quedaba patente ao demostrar que o 50% dos arquivos que efectivamente se descargaban de Gnutella era proporcionado polo 1% dos usuarios.

De feito, o concepto de *free rider* está amplamente documentado e estudado dentro do campo da economía política [10], cando se refiren aos individuos que obteñen un beneficio do sistema sen ofrecer nada ao mantemento deste.

4 REDES SOSTIBLES

Máis alá dos problemas de uso apuntados para a implementación deste tipo de sistemas, como a xestión da propiedade intelectual ou a presenza de usuarios parasitarios, desde o punto de vista dos operadores das redes os problemas técnicos derivados da explosión do *peer-to-peer* son doutra natureza. De feito, estas compañías enfróntanse a cinco grandes retos que deben guiar a súa xestión das redes P2P: a saturación das redes, as tarifas de interconexión, a asimetría da arquitectura de rede, as fases de estancamento e o *churn*.

A cuestión da saturación das redes foi recorrente desde a aparición de internet e os crecementos exponenciais de usuarios que viviu desde mediados dos anos noventa. Os datos sobre volumes de información que circulan polas redes, non obstante, non se fan públicos ou, en moitas ocasións, tan só se dan a coñecer con fins publicitarios, polo que a súa fiabilidade é bastante escasa. De feito, carecemos hoxe en día de medidas independentes e fiables sobre o tráfico total de internet. Tan só podemos utilizar datos parciais relativos a determinadas redes que monitoran o seu tráfico e ofrecen publicamente os resultados, pero non resultan extrapolables.

Aínda así, calcúlase que o tráfico xerado polas redes P2P supón arredor dun 70% do tráfico total de internet [11] [12] [13]. Este dato do 70% de tráfico P2P no conxunto da rede provén de empresas como Sandvine ou P-Cube, que se dedican a vender sistemas para xestionar este tipo de tráfico, polo que debe ser tomado coa máxima cautela.

Máis alá da cifra exacta, o impacto das redes *peer-to-peer* foi notable e meteórico. A súa masiva presenza nas redes xurdiu da nada en pouco máis de cinco anos, desde que en maio de 1999 naceuse Napster, o que obrigou aos *carriers* e aos provedores de servizos de internet a desenvolver diferentes técnicas para ofrecer un servizo axeitado e dimensionado ás necesidades reais dos clientes.

Entre as solucións que se puxeron en marcha foron habituais a ampliación da capacidade das redes ou o bloqueo dos portos que utilizan as aplicacións P2P de intercambio de ficheiros, que son as que maior ancho de banda consomen. Isto último converteuse nun exercicio inútil, xa que a última xeración destes programas incorpora a capacidade de utilizar calquera porto libre do ordenador para evitar o bloqueo das súas actividades por parte dos administradores de rede, nunha técnica xa coñecida como *port hopping* [14], que poderíamos traducir como o «salto dos portos».

Con todo, os operadores de redes non só se encontran cun problema de carga nas redes, senón que se enfrontan a outro máis difícil de resolver. Trátase das tarifas que teñen que pagar por conectarse a redes alleas, xa que o tráfico P2P non distingue a localización dos pares e en moitas ocasións sae fóra da propia rede xa que, como explicamos, neste tipo de sistemas a localización do contido non depende da súa posición senón da súa descrición, co que se descarta a localización dos arquivos como criterio de busca e selección.

O custo destas tarifas de interconexión é un gasto que os operadores intentan limitar a través de diversas técnicas. Así, por exemplo, o servizo de correo electrónico non abandona a rede local, xa que os servidores de correo do ISP están situados na súa

propia rede e o intercambio de tráfico prodúcese en puntos neutros. No caso dos servizos web, a utilización de recursos como os *proxies* permite limitar ao mínimo imprescindible a interconexión con outras redes.

A posibilidade de aplicar técnicas semellantes nas redes *peer-to-peer*, como un *cache* dos arquivos máis demandados, resulta inviable por cuestións legais. Na actualidade, os operadores da rede non poden ser perseguidos polas xestoras de dereitos de autor por quebrantamento da lexislación sobre a materia, xa que se limitan a ofrecer un canal. Desde o momento en que almacenen dalgunha forma este contido, considerarase que están participando na violación destes dereitos e poden ser castigados xuridicamente por iso.

Unha terceira dificultade reside na asimetría das redes. As promesas dunhas redes descentralizadas ás que todos os usuarios puidesen contribuír víronse coartadas pola natureza da propia rede. Para o caso específico de internet, a web como elemento central no que se publican os contidos e unha asimetría na relación de recepción/contribución de coñecemento, como demostra o feito de que a maioría de provedores de internet ofertan conexións asimétricas que priman a canle de recepción, foron os principais elementos que contribuíron a esta realidade. E é que internet se converteu basicamente nun modelo de descarga pero non de carga ou publicación e incentivouse primordialmente o consumo de contidos pero non a súa creación. Os patróns de uso do modelo web, de feito, son unha reprodución do modelo *broadcasting* ao que os grandes medios de comunicación de masas nos acostumaran ao longo de todo o século xx. Os novos parámetros de distribución e tráfico de datos xurdidos do P2P, no entanto, fan ineficiente este método porque negan un dos seus piares: a asimetría na circulación da información.

Nun momento en que cada vez aparece máis diáfana a converxencia entre os medios de comunicación tradicionais e os novos medios dixitais, a implementación de aplicacións baseadas en tecnoloxías *peer-to-peer* parece ir a contracorrente de ambos os sectores.

Os medios de comunicación audiovisuais tradicionais –televisión, radio etc.– son de natureza *broadcasting*, é dicir, un emisor diríxese a múltiples receptores. Nos inicios da internet audiovisual creouse o termo *narrowcasting* para designar o novo tipo de comunicación que proporcionaba a rede, no que un emisor se dirixía a un receptor ou a outros poucos. Significaba un cambio importante dentro do campo da comunicación de masas, ata daquela caracterizado pola importancia do emisor fronte ao receptor, nunha tendencia que realmente continúa na actualidade.

Pois ben, un proceso *peer-to-peer* non obedece a *broadcasting* nin a *narrowcasting*, xa que neste múltiples emisores se dirixen a múltiples receptores simultaneamente, sen ningún tipo de xerarquía. A súa arquitectura, que poderíamos cualificar de democrática, recorda os principios *hackers* que inspiraron a creación da antecesora de internet, arpanet.

Unha cuarta fonte de preocupación para os operadores é a acentuación das fases de estancamento nun dos lugares en que tradicionalmente máis se sufriu, o bucle local. Ademais, a tendencia actual é que as redes denominadas de banda ancha, xenericamente o cable e a ADSL, sexan asimétricas, é dicir, a canle de carga ou *upload* é moito máis estreita ca a canle de descarga ou *download*, polo que o tráfico ascendente nestas redes sempre tende a ser máis lento ca o descendente, creando problemas de conxestión xa que as redes P2P son, por natureza, simétricas. Así que os maiores problemas de conxestión adoitan encontrarse na canle habitualmente infrautilizada, a de carga. Deste xeito, visualízase un factor ao que non se lle deu a importancia necesaria: as redes actuais non foron deseñadas para prover unha comunicación simétrica.

Finalmente, o consumo compulsivo de ancho de banda que orixinan estas aplicacións pode ter como consecuencia unha min-gua da calidade do servizo, ao retardar as conexións pola saturación da rede.

Unha solución utilizada orixinalmente ante este problema foi o bloqueo dos portos utilizados tipicamente por estas aplicacións.

Isto supoñía para os ISPs un claro risco de ver aumentadas as súas taxas de *churn* e perder clientes insatisfeitos co servizo entre os usuarios de P2P. Porén, as xa mencionadas anteriormente técnicas de *port hopping* deixaron obsoleta esta manobra. En calquera caso, permitir unha elevada utilización do ancho de banda por parte dos usuarios de P2P pode conducir a un incremento das taxas de *churn* por parte dos non usuarios deste tipo de aplicacións, polo que a xestión desta tensión se converteu nunha nova función dos operadores.

5 MODELO BROADCAST DISTRIBUÍDO

Os sistemas *peer-to-peer* supoñen un campo de estudo prometedor para a implementación de sistemas audiovisuais que ata agora non se desenvolveron ao nivel esperado, como o vídeo á carta.

Unha das principais dificultades destes servizos avanzados de distribución audiovisual reside no alto custo derivado das importantes necesidades infraestruturais e de ancho de banda. Unha proposta integradora baseada en P2P é o desenvolvemento de sistemas de computación distribuída que fagan uso da gran capacidade de almacenamento, proceso e ancho de banda instalada polos usuarios nos contornos locais para permitir a implementación destes sistemas á carta, a pesar dalgunhas barreiras que hai que superar que deseguida aparecen, como as fases de estancamento en determinados puntos da rede, e especificamente a última milla, a garantía dunha capacidade de fluxo constante mínima nestas redes ou a xestión da propiedade intelectual dos contidos. De feito, estamos propoñendo un modelo de emisión que podemos denominar *broadcast* distribuído xa que unha emisión a múltiples usuarios se realiza desde múltiples emisores.

A idea de partida é simple: aproveitar os recursos existentes pero infrautilizados para contribuír ao desenvolvemento do denominado Grande Almacén Universal Virtual. En definitiva, maximizar as capacidades instaladas de almacenamento, capacidade

de proceso e, sobre todo, intelixencia en forma de contidos. Toma sentido, ademais, nun momento en que as conexións tenden cada vez máis a ser permanentes, vinte e catro horas ao día, con maior ancho de banda dispoñible e con tendencia á ubicuidade pola masiva difusión de dispositivos móbiles de conexión á rede, como as conexións wi-fi en ordenadores portátiles ou os terminais de telefonía móbil.

A posta en práctica desta idea abre novos horizontes na espiral inflacionista de ancho de banda e capacidade dos terminais. O usuario, ademais, pode retardar esa capacidade instalada. Por que non pagar unha parte dos custos da súa conexión ou de posibles sistemas á carta en forma de capacidades informáticas? Nese caso o beneficio correspóndelles ás dúas partes xa que o operador de rede aforra un custoso investimento.

Na vertente empresarial, ademais, ao aforro de equipamento que un sistema deste tipo suporía hai que sumarlle o aforro de custos en mantemento, administración do sistema e ata recursos humanos, aínda que existe unha posible perda de control sobre a xestión do sistema que se presenta difícil de resolver.

Unha arquitectura tradicional de servidor é, de entrada, máis custosa de instalar, aínda que non existen estudos sobre os custos de mantemento comparados en ambos os tipos de redes a medio e longo prazo.

Cando propoñemos un sistema deste tipo, non nos referimos exclusivamente a sistemas baseados en internet. A súa utilización en redes pechadas como os sistemas de cable pode resultar máis viable xa que o provedor encóntrase con «una comunidad de usuarios identificados, fieles, satisfechos con un servicio donde los costes de uso y acceso son asumidos por el cliente» [15]; ou en proxectos como Imagenio, que xa comercializa servizos de vídeo á carta sobre ADSL, ou os servizos audiovisuais que ofertan as novas redes de telefonía móbil de terceira xeración.

Esta proposta non parte, por suposto, de cero. Xa existen hoxe en día sistemas comerciais implantados ou en proceso de

implantación que parten da mesma fórmula *peer-to-peer* para ofrecerlles novos servizos de valor engadido aos usuarios das redes de información. Algúns destes sistemas están implantados en contornos corporativos ou na propia administración estadounidense [16]. O noso interese no entanto céntrase en tres implementacións arredor do hipersector converxente dos medios de comunicación e as telecomunicacións: as de Kontiki, Nokia e TiVo.

O primeiro dos modelos que imos destacar é o que presenta Kontiki, empresa que traballa con sistemas baseados en P2P para distribuír contidos audiovisuais de gran tamaño, en competencia con compañías provedoras de servizos *streaming*, facendo servir o contido dos primeiros clientes como *cache* para os sucesivos usuarios do servizo.

O segundo modelo que destacamos é o de Nokia, que creou a través do seu departamento de investigación e desenvolvemento unha aplicación para compartir imaxes e textos entre diferentes terminais móbiles con tecnoloxía GPRS [17]. O seguinte paso parece fácil de adiviñar: compartir vídeo.

O terceiro modelo é seguramente o que mellor representa o espírito da converxencia entre un medio tradicional como a televisión e as redes de nova xeración. Trátase de TiVo, o *personal video recorder*, que conta con máis de medio millón de subscritores nos Estados Unidos. Este gravador con disco duro que se conecta ao televisor e realiza as funcións básicas de gravación dun magnetoscopio convencional xunto a outros servizos avanzados incorporará nos próximos meses un servizo que permitirá compartir os arquivos gravados no disco duro con outros usuarios da rede TiVo, ao estilo dun servidor de vídeo comunitario, aínda que a Federal Communications Commission limitou este intercambio a un número reducido de dispositivos [18].

A aplicación deste tipo de sistemas non resulta, pois, unha cuestión menor, dada a importancia crecente dos contidos audiovisuais en internet e o proceso de converxencia entre os sistemas audiovisual, informático e de telecomunicacións no que estamos

inmersos. Isto permite pensar tamén en futuras implementacións deste tipo de computación para aproveitar os recursos infrautilizados en todo tipo de dispositivos, especialmente nun momento en que, como xa puxemos de manifesto, aumentan as conexións *always on* –xDSL, cable, UMTS–, nas que os terminais están permanentemente conectados á rede e, polo tanto, dispoñibles tanto para a recepción como para a emisión de contidos.

6 NOTAS PARA O FUTURO

Tras este repaso realizado sobre os sistemas *peer-to-peer*, podemos establecer diversas liñas de futuro que son as que marcarán a evolución destes.

Máis alá de capacidades informáticas postas ao servizo do sistema, o que hai que valorar de toda esta arquitectura é a descentralización do coñecemento que supón, as maiores oportunidades que achega para a difusión a custos mínimos das comunicacións de institucións, empresas, individuos e incluso medios de comunicación innovadores. O máis esperanzador é a fase inicial en que aínda se atopan estes sistemas, que permite prognosticar un gran desenvolvemento futuro en aplicacións nin tan sequera imaxinadas.

Coa masiva incorporación dos ordenadores á rede como nodos activos, cúmprese a promesa do Grande Almacén Universal Virtual que nos ían proporcionar as redes. Pero este almacén, ao contrario do imaxinado, non está centralizado senón que está deslocalizado, repartido ubicuamente ao longo de toda a rede. Coas novas xeracións de dispositivos móbiles con acceso á rede, ademais, este contido tamén será fisicamente móbil.

Que o usuario lle proporcione infraestrutura ao conxunto da rede é algo que xamais ata agora se producira no campo do *broadcast*. Non é unha posibilidade remota, é algo ao que os usuarios destes sistemas están contribuíndo nestes instantes en internet e, proximamente, en sistemas como TiVo ou nas redes de telefonía

móbil. O mellor para o usuario é que non lle supón ningún custo adicional. É máis, trátase dun elemento do que, en teoría, ata pode obter un rendemento económico.

Todo este fenómeno só é posible unha vez que os dispositivos dos usuarios e, fundamentalmente, os seus ordenadores persoais adquiriron unhas capacidades de cálculo, almacenamento e rendemento notables. O ordenador persoal pode deixar atrás a súa función de cliente bobo que posúe por unha serie de razóns históricas como procesadores lentos, discos pequenos, sistemas operativos inestables, enderezos IP dinámicos ou conexións descontinuas á rede. E se pensamos na denominada caixa boba observamos que está camiño de perder este pexorativo cualificativo, grazas á incorporación de *set-top boxes* que lle proporcionan capacidades de almacenamento e procesamento da información, ademais de capacidades de comunicación bidireccionais, que no caso dos mercados que están á cabeza da televisión interactiva, como o Reino Unido, xa están empezando a ser explotadas con notable éxito económico.

Outra característica é que se tratará dun contido que, a diferenza do que sucede co sistema de servidores, non estará sempre dispoñible, senón que se conectará e desconectará da rede aleatoriamente, aínda que é certo que existe unha tendencia clara ás conexións permanentes á rede. Neste sentido, a aposta de Telefónica, Vodafone e Amena por tarifar nos seus servizos GPRS e UMTS en función da cantidade de ancho de banda consumido, non é máis ca unha peaxe a este modelo de distribución de contidos. Esta política de tarifas non favorece o desenvolvemento dos contidos propios nin do modelo de distribución descentralizado.

Créase, pola contra, un modelo que favorece as fases de estancamento, ao permitirlle ao *carrier* o control dun recurso fundamental. Non parece, non obstante, que sexa realista pensar nunha tarifación deste tipo nas conexións xa existentes de dispositivos fixos, como os ordenadores, que unha vez xeneralizada a tarifación por tarifa plana *-broadband* ou *narrowband-* permite

implementar unha filosofía P2P. De feito, non se trata máis que de intentar perpetuar un modelo de distribución xerárquica vertical ante un emerxente modelo de distribución anárquica horizontal, a través de trabas empresariais destinadas á imposición dun modelo de sociedade da información que xa se demostrou obsoleto, ineficaz e inxusto.

REFERENCIAS

- [1] COMISIÓN EUROPEA: *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*, Bruselas, Comisión Europea, 1997.
- [2] PRADO, Emili e FRANQUET, Rosa: «Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución», *Zer*, n.º 44, 1998, Bilbao, EHU/UPV, pp. 15-40.
- [3] PÉREZ SUBÍAS, Miguel: «Redes P2P una nueva forma de almacenar y acceder a la información», *Bit*, n.º 141, outubro-novembro 2003, Madrid, COIT/AEIT, pp. 28-30.
- [4] PRADO, Emili: «Nuevas tecnologías e interactividad: Gran Almacén Universal Virtual», *Diálogos de la Comunicación*, n.º 48, 1997, Lima, Felafacs, pp. 89-95.
- [5] COFFMAN, K. G. e ODLYZKO, A. M.: «Internet growth: Is there a 'Moore's law' for data traffic?». [<http://www.dtc.umn.edu/~odlyzko/doc/internet.moore.pdf>], en ABELLO, J., PARDALOS, P. M. e RESENDE, M. G. C. (eds.): *Handbook of Massive Data Sets*, Dordrecht: Kluwer, 2002, pp. 47-93.
- [6] CASTELLS, Manuel: *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza & Janés, 2001.
- [7] CODINA, Lluís: «El nou sector emergent dels bancs audiovisuals en el World Wide Web», *Quaderns del CAC*, n.º 15, 2003, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pp. 41-53.
- [8] SHIRKY, Clay: «Content Shifts to the Edges». [<http://www.shirky.com/writings/content.html>].
- [9] ADAR, Eytan e HUBERMAN, Bernardo A.: «Free Riding on Gnutella», en *First Monday*, vol. 5, n.º 10, outubro 2000. [http://www.firstmonday.org/issues/issue5_10/adar/index.html].
- [10] STIGLITZ, Joseph E.: *Microeconomía*, Barcelona, Ariel, 1998, p. 585.

- [11] SANDVINE: *Peer-to-Peer File Sharing. The impact of file sharing on service provider networks*, Waterloo (Canada), Sandvine Inc., 2002.
- [12] P-CUBE, *Broadband Network Solutions For Tiered/Premium Network Services & P2P Traffic Optimization*, P-Cube Inc., 2003.
- [13] CASPIAN NETWORKS, *Capitalizing on the P2P Opportunity*, Caspian Networks, decembro 2003.
- [14] SANDVINE, *Peer-to-Peer File Sharing. Port Hopping and Challenges to Traffic Control Methodology*, Waterloo (Canada): Sandvine Inc., 2003.
- [15] MIYATA, Carolina: «P2P: nuevo escenario de negocio», *iWorld*, n.º 37, abril 2001, Madrid, IDG Communications, pp. 32-33.
- [16] SMITH, Steve: «P2P in B2B: Getting Past the 'N' Word», en *Streaming Media*, Wilton, Streaming Media Inc., 31 de xullo de 2003.
[<http://www.streamingmedia.com/article.asp?id=8473&page=1>].
- [17] KNIGHT, Will: «File-sharing leaps from internet to cellphones», en *New Scientist*, Londres, Reed Business Information Ltd., 14 de setembro de 2004.
[<http://www.newscientist.com/news/news.jsp?id=ns99996394>].
- [18] McCULLAGH, Declan: «FCC lets TiVo users share shows», en *ZDNet*, CNet Networks, 4 de agosto de 2004.
[http://news.zdnet.com/2100-9584_22-5296756.html].

O CIBERXORNALISMO EN GALICIA

*Tatiana Hernández Soto, Xosé Pereira Fariña, Xosé Villanueva Rey,
Xosé López García, María Luísa Otero López, Manuel Gago Mariño*
Universidade de Santiago de Compostela

1 OBXECTIVO DO GRUPO DE INVESTIGACIÓN

O Grupo de Investigación Novos Medios da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela (www.novosmedios.org) foi fundado no ano 1996 por Xosé López García, co obxectivo de investigar os novos modelos de comunicación dixital e desenvolver prototipos de experimentación empregando as novas linguaxes multimedia.

2 INTRODUCCIÓN

A perspectiva dos medios de comunicación en internet sufríu, e sofre aínda, importantes transformacións desde a súa aparición. Nesta comunicación pretendemos mostrar dúas grandes investigacións que teñen como obxectivo principal analizar o panorama dos cibermedios galegos.

O primeiro estudo, denominado «O impacto de Internet nos medios de comunicación en España-Radio», está financiado polo Ministerio de Ciencia e Tecnoloxía baixo a referencia BS02002-04206-c04-02 e nel participan as universidades do País Vasco, de Navarra, de Málaga e de Santiago de Compostela. Ten como propósito analizar o impacto de internet nos medios «tradicionais» que operan dentro do territorio español. Así mesmo, buscamos obter un panorama exacto da evolución dos cibermedios e a adaptación dos soportes tradicionais como a prensa, a radio ou a televisión e outras posibilidades que ofrezca na actualidade a rede.

O segundo estudo, titulado «Análise de contido organizacional e formal dos medios de comunicación en Internet de Galicia:

experiencias e alternativas»¹, ten como obxectivo analizar minuciosamente os contidos e a organización que se xera nos cibermedios en Galicia.

A partir destas investigacións, elaboramos esta comunicación, que dividimos en dúas partes.

Na primeira proporcionaremos a metodoloxía empregada e ademais ofreceremos os primeiros resultados obtidos da investigación «Impacto de Internet nos medios de comunicación de España», que consta dunha base de datos de 1100 cibermedios censados de todas as comunidades autónomas do estado español. Nesta sección tamén analizamos os aspectos máis cuantitativos dos cibermedios, fundamentalmente dos galegos.

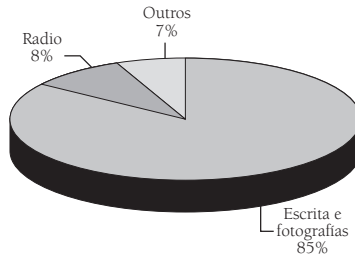
A segunda parte consta dunha análise de contido dos oito principais cibermedios galegos en canto á produción de noticias e de informacións. Ademais presentaremos unha análise de uso a unha mostra selectiva de dez cibermedios galegos.

3 OS CIBERMEDIOS EN GALICIA EN NÚMEROS

En Galicia operan 61 cibermedios distribuídos por toda a comunidade tal e como nolo indica a investigación realizada a nivel de todo o Estado. A maior concentración está en Vigo, con 16 cibermedios, seguida de Santiago de Compostela (14), A Coruña (10) e Pontevedra (3).

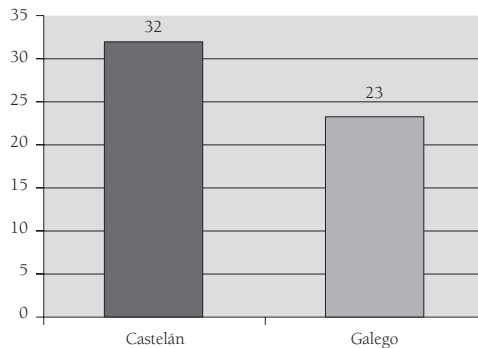
Se atendemos ao tipo de cibermedios que existen en Galicia, observamos como estes 61 cibermedios só representan o 6% dos que operan en España, xa que a maior parte son xornais, que utilizan a escritura e a fotografía como vehículo exclusivo de transmisión de contidos. Pola banda contraria, só 5 cibermedios se fundamentan na transmisión de contidos radiofónicos e tan só 4 utilizan outros sistemas como a imaxe en movemento.

1. Referencia: BSO2001-3119.



Gráfica 1: Porcentaxe do medio de transmisión dos contidos nos cibermedios

En canto ao idioma, o máis salientable é que a maior parte destes cibermedios usan o castelán como idioma principal, seguido do galego. A pesar de que domina o castelán, non hai gran diferenza cos cibermedios que usan habitualmente o galego.

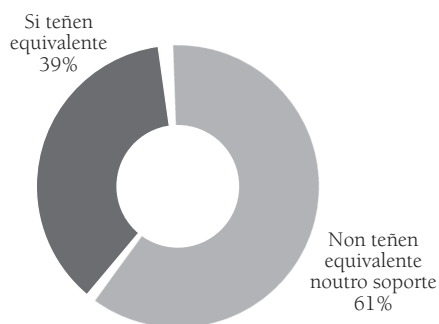


Gráfica 2: Idioma principal utilizado polos cibermedios

Un dos elementos que máis lles interesa aos investigadores deste proxecto é coñecer a paridade dun cibermedio noutros soportes. Nos medios tradicionais, agás a iniciativa da radio e televisión pública galega, lanzan os seus contidos ao público nun único soporte, ben sexa o papel, as ondas radiofónicas ou as ondas hercianas.

Non obstante, a chegada de internet provocou unha situación certamente singular. Case todos os medios de comunicación tradicionais atoparon en internet un soporte de custo mínimo e con posibilidades case infinitas para facer chegar os seus contidos a calquera parte do mundo. O que se quixo facer na investigación foi poñerlle números a esta intuición.

Despois de localizar os 61 cibermedios, observamos que se produce un dobre fenómeno. Por unha banda, os medios tradicionais apostaron razoablemente pola rede pero, por outra, son moitas as iniciativas que naceron exclusivamente na rede. Os datos son claros ao respecto:



Gráfica 3: Cibermedios con equivalencia noutros soportes

Como se pode apreciar, naceron máis cibermedios sen ter ningún vínculo previo cun medio de comunicación ca á inversa, o que supón un dato esperanzador para o mundo dos medios de comunicación de Galicia, xa que parece observarse que son moitos os que ven en internet un soporte ideal para lanzar os seus produtos sen asumir custos elevados de transmisión de contidos noutros soportes como o papel, a radio ou a televisión.

Se comparamos este dato co do resto do Estado, observamos como a situación é radicalmente diferente. Só 261 dos 1100

cibermedios non teñen un equivalente noutro soporte, mentres que os restantes 839 si naceron a partir de iniciativas tradicionais xa existentes.

Outro dos aspectos que se analizaron de forma cuantitativa foi o criterio de actualización deses cibermedios. O máis importante, sen dúbida, é que observamos como case un 43% dos cibermedios galegos teñen actualización diaria e case un 40% ten actualización constante. Isto coincide co ideal dun cibermedio: que emita, modifique e corrixa as informacións en tempo real.

4 A CALIDADE DOS CIBERMEDIOS GALEGOS

Para a realización deste estudo levouse a cabo unha análise de contidos dos principais cibermedios galegos e collemos os que tiñan máis produción de noticias ou informacións: *culturagalega.org*, *elcorreogallego.es*, *elprogreso.es*, *farodevigo.es*, *galiciadiario.com*, *lavozdegalecia.es*, *vieros.com* e *xornal.com*.

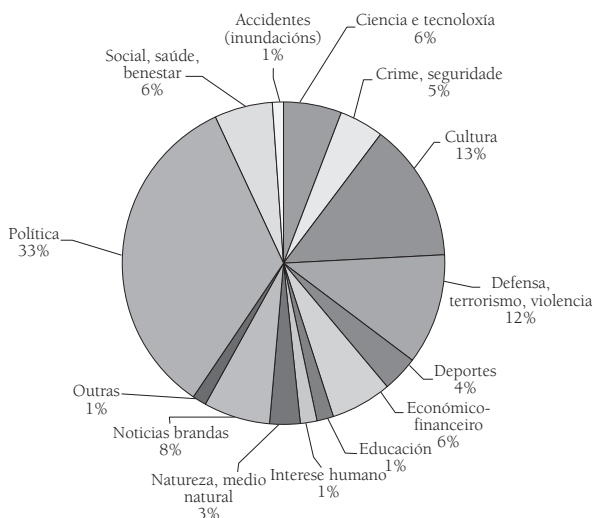
O criterio de selección baséase nos datos de audiencia, subministrados por OJD e Alexa, e tamén na relevancia das portadas dos xornais noutros soportes e na traxectoria histórica do cibermedio. O obxectivo era crear unha mostra de cibermedios de referencia de Galicia.

Na mostra seleccionáronse máis de 300 ítems correspondentes ás noticias de primeira páxina (portada) de tres días diferentes de cada un dos cibermedios analizados.

Desta mostra, un dos datos máis destacados é o referido á temática que domina a axenda dos cibermedios en Galicia. Os datos neste sentido son claros: o tema sobre o que máis se publica é o político. Só hai unha excepción, o portal *culturagalega.org*, promovido polo Consello da Cultura Galega, que ten como contido principal informacións de índole cultural. Neste caso, o 84% das informacións son de carácter cultural, no sentido amplo de literatura, banda deseñada, cinema, música, movementos culturais, artes plásticas...

Pero no resto dos xornais analizados, os resultados non deixan dúbidas: móvense nunha franxa que oscila desde un 24,5% coas novas de política de *elcorreogallego.es* ata un 49% de informacións políticas que publica *galiciadiario.com*.

Á parte de política, ningunha outra temática destaca en especial sobre as demais. Na seguinte gráfica móstranse as porcentaxes das temáticas utilizadas polos cibermedios galegos.



Gráfica 4: Temáticas utilizadas nos cibermedios galegos

Outra das preguntas que se formularon neste estudo foi: quen promove as informacións que se publican nos cibermedios? Os resultados aclararon que o 90,3% das informacións son promovidas polo actor principal de cada noticia e só no 9,7% dos casos o promotor era o propio medio de comunicación. Pero a isto hai que agregarlle un novo dato: o 50% dos protagonistas principais promoven a totalidade das súas aparicións, sempre por iniciativa propia do actor e non polo cibermedio.

Se profundamos na temática máis recorrida, a política, temos datos significativos. O BNG é o partido político que menos promove as súas aparicións nos cibermedios (un 75% das veces), fronte aos datos do PP (que promove un 93,1% das súas aparicións) e o PSOE (95,5%).

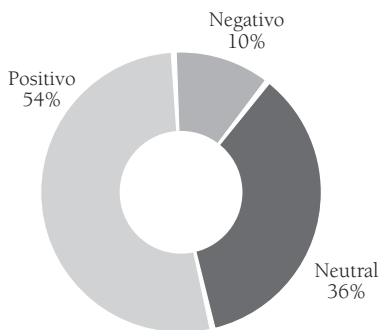
Na banda contraria destacan as fontes sanitarias, que son requiridas polos cibermedios nun 40% das ocasións.

Outra das preguntas formuladas na investigación foi: quen representa o papel protagonista da información nos cibermedios? Os datos son certamente interesantes: primeiro, e como cabería esperar, o maior número de protagonistas é de actores políticos (gobierno, partidos...), que suman un 23%, seguido dos que están vinculados a fontes policiais, cun 6%. Na cola destes protagonistas aparecen, cun inquietante 0,3%, as agrupacións veciñais, os deportistas, os científicos e as ONG.

Destaca moito o dato das fontes científicas, que aparecen nun 0,35% dos casos. Isto entra en aparente conflito cun dato cuantitativo que indicaba que a ciencia e a tecnoloxía ocupaban o segundo lugar en importancia, cun 6% dos temas tratados polos cibermedios. A explicación a esta aparente contradición está en que os medios non utilizan como fonte os científicos cando falan de ciencia e tecnoloxía, senón que normalmente acoden a fontes de carácter político, a pesar de que a información sexa eminentemente científica.

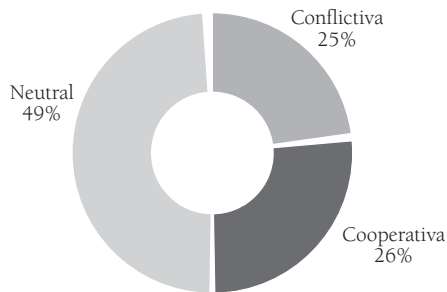
Agora ben, como son tratados estes actores polos medios? O noso traballo de investigación buscou unha resposta con dúas variables. Primeiro, saber o contexto onde se plasmaban os sucesos que participaban nas noticias; e segundo, a valoración dos propios cibermedios sobre a actitude dos actores que interveñen nas informacións. Por iso, as variables de contexto centrámolas en positivas, negativas e neutrais, mentres que a valoración a clasificamos en actuación conflitiva, cooperativa e neutral de cada actor.

En liñas xerais, obsérvase que os datos demostran que os cibermedios galegos colocan os protagonistas principais das súas noticias nun contexto positivo.



Gráfica 5: Contexto dos actores nos cibermedios galegos

Non obstante, tal e como indica a gráfica, os cibermedios transmiten fundamentalmente unha actitude neutral destes suxeitos.



Gráfica 6: Valoración dos actores nos cibermedios galegos

5 CONCLUSIÓNS

Como se pode observar, estas investigacións permiten facer unha radiografía exacta da situación dos cibermedios galegos. Entre o máis salientable temos que:

1. Existe un importante número de cibermedios en Galicia. A pesar de que non alcanza a media nacional, todo apunta a que imos polo bo camiño en canto á pluralidade informativa.
2. A maior parte dos cibermedios están concibidos en castelán, aínda que os datos demostran que a lingua galega non está relegada, tal e como pasa na prensa escrita.
3. O alto grao de actualización demostra que os cibermedios galegos non se asentán en propostas efémeras. Máis do 80% dos cibermedios actualizan os seus contidos, polo menos, unha vez ao día.
4. A temática máis tratada é a política. É moi interesante a gran forza que teñen os temas relacionados con ciencia e tecnoloxía, que obteñen un cuarto posto. Pero, sen dúbida, a este respecto queda moito por facer no que se refire á pluralidade temática das axendas dos cibermedios.
5. Como non podía ser doutra forma, os actores políticos acaparan boa parte do número de protagonistas das informacións. No entanto, quizais o máis preocupante sexa a actitude dos cibermedios cos actores xa que, como sinalamos nesta comunicación, a maior parte dos principais aparecen nun contexto positivo e non neutral.

BIBLIOGRAFÍA

- BASTOS, H.: *Jornalismo electrónico. Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*, Coimbra (Portugal), Minerva, 2000.
- DÍAZ NOCI, J. e SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel, 2003.
- KERLINGER, Fred N.: *Investigación del comportamiento*, México, McGraw-Hill, 1986.
- LÓPEZ GARCÍA, X., GAGO MARIÑO, M. e PEREIRA FARIÑA, X.: *Novas tendencias do xornalismo electrónico*, Santiago de Compostela, Lea, 2002.
- NIELSEN, J.: *Usabilidad. Diseño de sitios Web*, Madrid, Pearsons Educación, 2001.
- SANPEDRO BLANCO, V.: *Movimientos sociales: Debates sin mordaza*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales, 1997.
- WIMMER, R. e Dominick, J.: *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch, 1996.

RENDIBILIZAR OS NOVOS MEDIOS
COMO APROVEITAR
AS OPORTUNIDADES PRESENTADAS
POLOS NOVOS MEDIOS DIXITAIS
NA COMERCIALIZACIÓN
DE CONTIDOS AUDIOVISUAIS

Jaime Arregui McGullion

Interacción, Comunicación Interactiva Multimedia, SL

1 INTRODUCCIÓN

A industria audiovisual está experimentando unha revolución dixital coa aparición dos novos medios, que en pouco tempo se están convertendo en importantes canles de venda. Con todo, estes novos medios non se comportan do mesmo xeito que os tradicionais: están desenvolvendo os seus propios modelos de negocio, patróns de consumo e dinámica social. Mentres que os medios establecidos comercializan e programan a través de canles de distribución moi definidas, os novos medios apóianse na personalización, na interactividade e en crear novas formas de consumo dos contidos audiovisuais.

Cunha implantación crecente, estes novos medios supoñen unha importante oportunidade de negocio para as empresas audiovisuais. Aínda que xa hai algúns casos de éxito de empresas pioneiras, a maior parte dos provedores de contidos aínda non tomaron posicións neste campo, ben por estar esperando a comprobar o que funciona para outras empresas ou ben por simple descoñecemento.

Nas páxinas seguintes preséntase unha visión global destes novos medios e en que modo poden ser rendibles para as empresas audiovisuais, que deberán telos en conta á hora de realizar o plan de negocio dos seus produtos audiovisuais.

2 CALES SON ESTES NOVOS MEDIOS?

En xeral, débense considerar todos os servizos ou produtos que xorden ou se enriquecen grazas á dixitalización dos contidos audiovisuais.

Pódense analizar desde un punto de vista tecnolóxico:

- PC.
- Consolas domésticas.
- Dispositivos portátiles: PDA, consolas etc.
- Teléfonos móbiles.
- Internet.
- Outros dispositivos: cámaras dixitais etc.

Tamén se deben ter en conta os contidos e servizos que permiten:

- Xogos.
- *Edutainment*.
- Obras de consulta.
- Comunicación entre usuarios: chat, foros, intercambio imaxes etc.

Nos últimos cinco anos, as empresas audiovisuais xeraron ingresos grazas aos seguintes contidos dixitais:

- Videoxogos: PC, consola, internet de banda estreita.
- Contidos para teléfonos móbiles: imaxes, xogos e tons para descargar.
- Interactividade vía SMS: votos, mensaxes etc.

Os recentes casos de éxito –*Gran hermano*, *Wheel of Fortune*– demostran que estas novas fontes de ingresos teñen un auténtico potencial para as empresas de entretemento, que se incrementará a medida que o mercado sen fío madure.

O mercado futuro de entretemento dixital basearase no que xa tivo éxito e ampliarao mediante a innovación tecnolóxica e os gustos cambiantes dos consumidores. Prevense tres canles principais para distribuír contidos dixitais:

- Dispositivos móbiles persoais.

- Banda ancha a PC e TV.
- Contido preinstalado en PC.

3 A SITUACIÓN ACTUAL

A partir da metade da década dos noventa, produciuse unha grande axitación sobre o impacto da tecnoloxía dixital en todos os ámbitos da sociedade e o seu potencial para revolucionar a economía. Como é abondo coñecido, este proceso culminou no colapso das «puntocom» a principios do século XXI.

A pesar de todo, aínda que hoxe produza certo rubor lembrar algunhas das promesas máis extravagantes que se fixeron neses anos, a tecnoloxía dixital cambiou profundamente a industria de contidos. E, posiblemente, fíxoo dunha forma sutil que aínda non foi asimilada polo sector.

É evidente que hoxe contamos cunha variedade de tecnoloxías, plataformas e dispositivos dixitais que non existían hai escasamente unha década: internet, a telefonía móbil, os videoxogos, as cámaras dixitais etc.

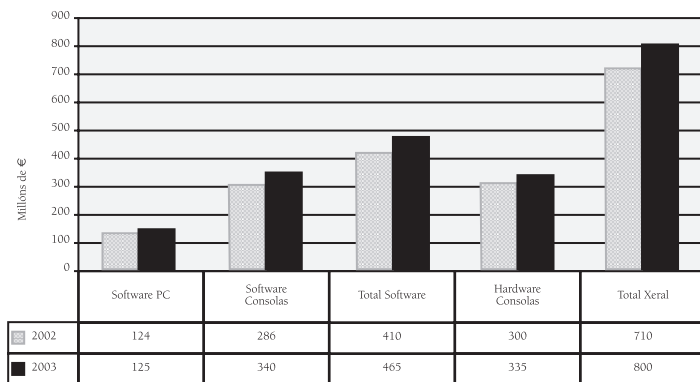
Con todo, non parece existir unha percepción xeneralizada do impacto que todos estes avances tecnolóxicos están tendo na industria audiovisual convencional. Estamos nun momento en que estes novos medios compiten cos tradicionais pola atención —e os cartos— dos consumidores... e parece que están gañando a partida.

Para ilustrar esta afirmación resultan especialmente significativos dous datos:

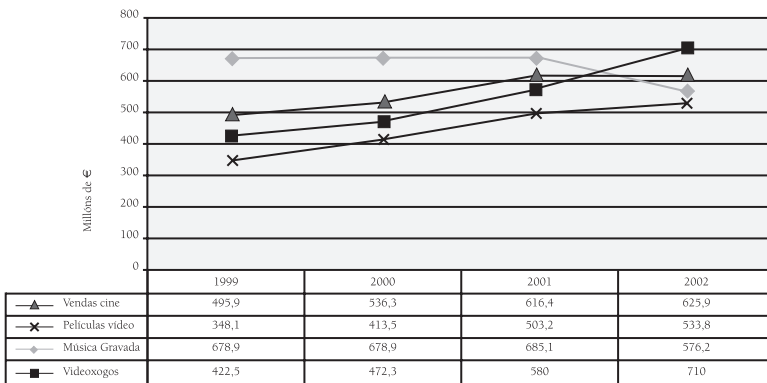
- A importancia actual do sector de entretemento interactivo, con ingresos superiores aos do cine ou o aluguer de vídeo.
- As preferencias da mocidade en canto a consumo de medios, que optan por novos medios fronte aos convencionais.

A industria de entretemento interactivo —videoxogos, *edutainment* e produtos de referencia— xera máis ingresos ca a venda

de entradas de cine ou o aluguer de vídeo, tanto a nivel mundial como en España. Ademais, fronte ao estancamento ou descenso doutras formas de entretemento, segue experimentando fortes taxas de crecemento –12% no ano 2003.



Vendas Sector Videoxogos España



Evolución do consumo de ocio audiovisual e interactivo en España

Por outra banda, esta evolución crecente vese reforzada polas tendencias demográficas. O que hoxe parece algo limitado a novos tecnófilos, converterase nun fenómeno masivo a medida que

esta xeración medre. Esta tendencia xa se observa no sector de entretemento interactivo, cunha idade media dun xogador de consolas de vinte e catro anos e onde as mulleres supoñen o 35% dos xogadores.

Na actualidade, a mocidade xa está usando diversas plataformas dixitais como a súa principal canle de comunicación e entretemento. A táboa seguinte indica que dúas das tres opcións de entretemento máis populares entre a mocidade son medios considerados ata agora «secundarios».

Que medio preferiría a mocidade se só puidese ter un?			
	Total 8-17	Nenos 8-17	Nenas 8-17
Internet	33%	38%	28%
Televisión	26%	34%	17%
Teléfono	21%	12%	31%
Radio	15%	12%	17%
Revistas	2%	2%	2%
Xornais	1%	1%	1%
Fonte: Knowledge Networks / Statistical Research How Children Use Media Technology			

4 O NOVO CONTORNO COMPETITIVO

A pesar de todo o exposto no epígrafe anterior, non se presenta un escenario en que os novos medios eclipsen e substitúan os medios convencionais.

Ao longo da historia, cando a tecnoloxía permite a aparición dun novo medio de comunicación –radio, cine, TV– prodúcese un primeiro momento en que se intenta reproducir os modelos de negocio existentes, a miúdo sen éxito. Posteriormente chégase a un modelo de éxito que, con frecuencia, non ten nada que ver co orixinalmente previsto, pero que implica un cambio de actitude

e comportamento nos outros medios existentes, que deberán adaptarse á presenza do novo medio competidor.

Na actualidade estamos nun deses momentos de transición. Apareceu unha nova tecnoloxía –a dixitalización e todo o que leva consigo–, superouse unha primeira fase de implantación na que se viu o que non funciona e na que se poden observar algúns modelos de negocio que si teñen éxito.

É un bo momento para facer unha reflexión e preparar a estratexia dos próximos anos. Pódense seguir ignorando estes novos medios ou, pola contra, pódese empezar a coñecerlos e aproveitar as súas vantaxes para contribuír ao éxito dun produto audiovisual.

Nun contorno cada vez máis complexo, no que hai unha gran variedade de medios, tecnoloxías e servizos dixitais competindo pola atención e polo diñeiro dos consumidores, os creadores de contido audiovisual contan cun importante activo: a elevada notoriedade dos seus produtos e, nalgúns casos, os altos índices de fidelidade a unha marca ou a un produto. Este é un activo que pode ser trasladado e explotado aos novos medios, sempre que se coñezan as posibilidades e limitacións de cada un deles.

Propónse que os xeradores de contido audiovisual amplíen a súa perspectiva: non deben considerarse produtores de cine ou de TV. Deben empezar a considerarse xestores dunha marca que pode e debe explotarse en diferentes canles complementarias: cine, internet, consolas, teléfonos móbiles etc.

Este potencial do contido audiovisual resulta evidente se se considera que un 10% dos videoxogos máis vendidos en España en 2003 –un terzo dos títulos totais– estaban baseados nun produto audiovisual –*Harry Potter*, *Dragon Ball Z*, *El señor de los anillos*, *CSI*, *Los Simpsons* etc. [Fonte: aDeSe].

Evidentemente, isto non é algo fácil nin inmediato. Pero aquelas empresas audiovisuais que fagan un esforzo por coñecer estes novos medios poderán beneficiarse dun gran mercado que xa demostrou o seu potencial para xerar ingresos.

5 ESTRATEXIAS DE ÉXITO PARA RENDIBILIZAR O CONTIDO DIXITAL

A medida que se introducen novas canles para explotar o contido audiovisual, xorde o mesmo dilema: como explorar estas novas canles e manter as fontes de ingresos actuais sobre as que se basea o meu negocio?

A proposta é evidente: o novo contido dixital que se ofrezca debe complementar o contido das canles tradicionais e, ademais, debe supoñer un incremento dos ingresos totais xerados polo contido audiovisual.

As empresas audiovisuais que tiveron éxito ao adaptar as súas marcas ao contorno dixital seguiron dúas estratexias complementarias:

- Creación de contido adicional, deseñado para enriquecer formatos existentes e/ou para revitalizar marcas.
- Creación de novas ventás, nas que o contido dixital se converte nun elemento máis da comercialización do contido audiovisual e que, polo tanto, se coordina coas outras canles.

6 ESTRATEXIAS DE ÉXITO PARA COMERCIALIZAR OS CONTIDOS DIXITAIS

Os xeradores de contido audiovisual teñen tres estratexias principais para explotar as súas marcas no espazo dixital.

6.1 *Licenciar os dereitos*

A vantaxe fundamental desta opción é que supón unha fonte adicional de ingresos sen ter que asumir riscos. Pola contra, tamén limita os ingresos adicionais que se poden conseguir, que nalgúns casos poden ser importantes.

Os desafíos principais, xa que logo, son alcanzar uns acordos de remuneración adecuados e asegurar unha correcta xestión da marca.

Fox Entertainment é un exemplo dunha empresa que licencia a maior parte dos seus contidos para soportes de entretemento dixital.

6.2 *Externalización, acordos e alianzas estratéxicas*

Neste escenario, o produtor audiovisual aproveita o *know-how* do seu socio e comparten tamén parte do risco. Supón unha certa dependencia en axentes externos e fai necesaria a creación dun equipo de control de calidade.

O reto principal desta opción é atopar o socio axeitado que complemente os coñecementos de cada produtor.

Este pode ser o caso de Sony Pictures Digital, que externaliza a maior parte da produción do seu contido dixital. Porén, encárgase directamente da súa distribución e de realizar todo o control de calidade.

6.3 *Desenvolvemento interno*

Neste modelo de negocio, a empresa audiovisual faise cargo de todo o proceso de creación de contido dixital *on-line*, *off-line* e móbil. Ten, polo tanto, o 100% dos ingresos adicionais xerados por estes elementos.

Supón enfrontarse ao desafío de xestionar dunha forma eficaz novas cadeas de valor, desde a relación co talento ata a promoción e venda do produto dixital.

Este é o caso de Celador Internacional. Teñen un equipo interno de produción e distribución do contido dixital. De feito, comezan a venderlles os seus servizos a outras empresas do sector audiovisual.

AS NOVAS TECNOLOXÍAS NA REPRESENTACIÓN
DO PATRIMONIO
DO ESTUDO ARQUEOLÓXICO ÁS NOVAS FORMAS
DE ENTRETENIMENTO AUDIOVISUAL

Luis Hernández Ibáñez
David Blanco Míguez
Universidade da Coruña

1 INTRODUCCIÓN

Por definición, o patrimonio histórico é algo que nos pertence a todos, un legado recibido a través dos séculos do que cada un debemos sentirnos donos e que é preservado polas institucións para a nosa contemplación e gozo.

A forma tradicional de coñecer o patrimonio histórico, máis alá da contemplación directa, tan desexable pero tan difícil fóra dos exemplos próximos no espazo ou alcanzables a partir de contadas viaxes, foi a consulta de información impresa en libros de arte, catálogos, guías... e só recentemente a través dos formatos electrónicos multimedia e do uso da rede.

Pero coñecer é algo moi distinto a experimentar. Malia que é certo que unha pintura pode ser reproducida con certa calidade para o seu gozo en calquera soporte, non ocorre o mesmo cos espazos arquitectónicos ou cos acontecementos históricos máis relevantes, por poñer varios exemplos. Ver as pirámides fotografadas nun libro non produce a mesma sensación que pasear entre elas. Non é o mesmo ver un debuxo do Coliseo Romano que gozar da súa maxestosidade a través dunha reconstrución virtual. E é aquí onde as novas tecnoloxías achegan novas vías de coñecemento. A posibilidade de aplicar técnicas máis sofisticadas de realidade virtual ao patrimonio histórico-cultural, para realizar unha posta en valor do devandito patrimonio, e igualmente xerar ferramentas de estudo para que os arqueólogos poidan formular hipóteses de traballo máis fiables, a

través de produtos audiovisuais máis tradicionais, como o vídeo, e outros máis experimentais, como o «Museo Baleiro»¹ e a implementación de actores virtuais, serán os campos de estudo deste artigo.

Con isto preténdese achegar o patrimonio histórico ás persoas, utilizando medios e técnicas de realidade virtual, para unha mellor comprensión do noso pasado e da nosa riqueza cultural, ademais de producir unha nova forma de entretemento, onde a inmersión e a interactividade son básicas para a experimentación do usuario. Trátase de contar a Historia dunha forma diferente, aproveitando os medios audiovisuais tradicionais, e ademais investigar novas vías de comunicación e as posibilidades que ofrecen as novas tecnoloxías. E non só de construcións ou acontecementos pasados. As novas tecnoloxías tamén permiten mostrar o futuro, como é o caso da reconstrución virtual da Sagrada Familia, claro exemplo de como conxugar patrimonio, novas tecnoloxías e entretemento. A base desta reconstrución (Tony Meca, Glory Day)² é crear un escenario virtual onde se poida desenvolver unha longametraxe de ficción, na que a Sagrada Familia toma o papel de actor protagonista.

2 METODOLOXÍA DA RECONSTRUCCIÓN

2.1 Métodos tradicionais e modelos dixitais

Á hora de enfrontarse a un traballo destas características, o primeiro paso é obter a maior información posible sobre o obxecto de reconstrución³. Canto maior sexa a documentación recollida, máis fácil, fiable e fidedigno será o modelo que se vai realizar. Os diferentes métodos tradicionais de representación ofrecen diversas vías de traballo. Os *esbozos e pinturas* son unha boa forma de aproximación. Mostran os atributos esenciais do futuro modelo,

1. HERNÁNDEZ, Luis, TAIBO, Javier e SEOANE, Antonio: *Empty museum. an immersive, walkable vr framework for multiuser interaction and telepresence*, ACM Multimedia, 2002.

2. [<http://www.gloryday.com>].

3. [<http://videalab.udc.es>].

permiten unha primeira composición e unha boa referencia inicial. Xunto a estes, os *planos* outorgan datos xeométricos e medidas exactas, necesarios para unha reprodución destas características. A distribución do espazo, as relacións de tamaño e as escalas veñen determinadas por este tipo de documentación. Desta forma obtense unha primeira composición espacial. Como referencias visuais recórrese ao uso de *perspectivas e proxeccións* que, unidas ao uso de *fotografías*, permiten introducirse nos detalles, o tipo de iluminación e os materiais que se van utilizar. As *maquetas* existentes ofrecen unha magnífica aproximación da tridimensionalidade e volumetría do modelo. Calquera referencia tridimensional achegará datos que doutra forma, noutro tipo de documentación, non se daría. Con todo, non se conta con todas estas variadas fontes de documentación á hora de tratar un proxecto destas características, polo que normalmente é necesario recorrer ás *fontes escritas*. Estas fontes, en numerosos casos, son tan claras, concisas e esclarecedoras como calquera fotografía. Este tipo de documentación achega numerosas características non visuais do modelo que se vai realizar: cálculos, informes, pregos, crónicas... Por último, non se debe esquecer a propia interpretación que da reconstrución se debe realizar sobre a marcha. En numerosas ocasións, durante o desenvolvemento do modelo, hai diversas lagoas documentais que non ofrecen luz ningunha sobre partes moi concretas e débese interpretar a construción ofrecendo a visión máis próxima do que podería ser. Un exemplo disto é o rosetón na reconstrución virtual da Catedral de Santiago do século XIII (VideaLAB) (Figura 1)⁴.



Figura 1. Reconstrución
Catedral de Santiago do século XIII
Fonte: VideaLAB

4. ADDISON, Alonzo C.: *Virtual Heritage. Technology in the Service of Culture*.

2.2 Modelaxe

O seguinte paso natural é a modelaxe, a obtención da xeometría. Dependendo do uso final que se vaia facer da reconstrución, esta modelaxe presentará unhas características especiais. Características que se manterán ao longo de todo o proceso. Se o destino final é a súa reprodución en sistemas de visión tradicionais, vídeo, cine..., as súas características han permitir unha maior complexidade da modelaxe, un gran coidado nos detalles, sen importar a cantidade de xeometría que hai que utilizar. Pola contra, se o destino do modelo é a representación en tempo real, as limitacións son maiores. Non se pode crear un modelo demasiado complexo, con gran cantidade de polígonos, pois non sería viable en tempo real xa que este tipo de aplicación precisa de requisitos técnicos e de software moi concretos.

As formas de obtención do modelo son variadas e van acorde co destino final do proxecto. Poderíanse clasificar en sistemas de modelaxe manuais, semiautomáticos e automáticos. Os sistemas manuais, como a modelaxe sólida, as mallas paramétricas, superficies de varrido, mallas poligonais etc. permiten un maior control no proceso de creación do modelo, unha redefinición das xeometrías, con gran capacidade de modificación. Aínda que son sistemas máis complicados e traballosos ca os semiautomáticos e automáticos, son os máis utilizados, pois non precisan da existencia do modelo real para a súa elaboración. Aplícanse tanto para tempo real como para representacións tradicionais. Un exemplo de sistema semiautomático é a modelaxe baseada en imaxes. Con estes sistemas obtense un gran detalle e realismo, pero dependen de fotografías do modelo real, que non sempre existen. Unha forma de obtención de modelos de forma automática é o escaneamento 3D. Adóitase utilizar para xeometrías máis pequenas, estatuas, figuras humanas..., normalmente como complemento ao modelo obtido de forma manual. Producen modelos moi complexos, con gran cantidade de xeometría, polo que non é aconsellable

en aplicacións de tempo real, pero moi útil cando o destino final é unha animación.

2.3 Realismo

Unha vez obtido o modelo, e dependendo do formato de saída da representación final, hai que dotalo de materiais e iluminación. Con isto conséguese o aspecto visual da representación, a aparencia. Obtéñense as respostas do material ante a luz. Adóitanse utilizar texturas xenéricas ou fotográficas, dependendo das características da representación. Se o destino final é unha animación, composición con imaxe real, vídeo..., buscarase dotar a representación dun gran realismo, aplicando texturas hiperrealistas e unha iluminación que simule o comportamento real da luz cos obxectos. Técnicas como o HDRI, utilizadas en longametraxes como *Matrix*, *Gladiator*, *I Robot*, permiten unha integración absoluta entre o modelo dixital e o contorno. Un exemplo de aplicacións desta técnica na reconstrución do patrimonio é a obra de Paul Debevec *The Parthenon* (Figura 2)⁵. O uso de luces e sombras, reflexos, refraccións... dotan de gran personalidade a reconstrución e ofrécenlle ao espectador unha visión única de algo que xa non existe.



Figura 2. The Parthenon.
Fonte: Paul Debevec

5. [<http://www.debevec.org/Parthenon/>].

Con todo, estas técnicas de texturación e iluminación non son aplicables á visualización en tempo real. A representación en tempo real implica que o modelo se vai xerando, ante o usuario que o percorre, 60 veces por segundo. Polo tanto, a cantidade inxente de cálculo necesaria para a súa utilización fai inviable a súa utilización neste tipo de aplicacións. En exemplos como o «Museo Baleiro» débese xogar con outros aspectos. Baseándose en técnicas orixinarias dos videoxogos⁶, xógase co equilibrio de xeometría e texturas para poder correr a aplicación de forma fluída. Fronte ao menor realismo da reconstrución, obtéñense outros valores que non se dan nos formatos tradicionais, como son a sensación de presenza, interactividade e inmersión. Valores que se tratarán máis adiante.

2.4 Formatos de saída. Do vídeo ao tempo real

O último paso é o formato de saída. A creación de modelos virtuais serviu e serve para moitos fins. Desde unha simple animación de promoción dunha reconstrución á utilización de modelos como escenarios en grandes producións cinematográficas (*Gladiator*, *Troya*). De curtametraxes experimentais (*The Parthenon* de Paul Debevec) á súa utilización en documentais históricos (*Camino de Santiago*, Videalab) ou como soporte para o estudo arquitectónico e restauración (soporte infográfico do plano director da Catedral de Tui, Videalab) (Figura 3).

A utilización, pois, de modelos virtuais de reconstrución do patrimonio ten moitos usos, que van desde o coñecemento histórico á creación dun novo tipo de patrimonio dixital mundial, ao entretemento e o ocio⁷. Mais todos estes formatos de visualización non deixan de ser contemplativos, nuns casos como parte dun conxunto máis

6. CHAMPION, Erik: *Applying game design theory to virtual heritage environments*, AMC, 2003, pp. 273-274.

7. GAITATZES A., CHRISTOPOULOS, D. e ROUSSOU, M.: *Reviving the past: Cultural Heritage meets Virtual Reality*, AMC, 2002, pp. 103-109.

grande e noutros como único elemento. As liñas de investigación actuais, con todo, buscan ir máis alá. Que pasaría se un usuario puidese pasear pola Catedral de Santiago tal e como era no século XIII? Que sentiría un espectador se puidese interactuar con algún acontecemento histórico de gran relevancia? As aplicacións de realidade virtual en tempo real buscan darlles resposta a estas e outras preguntas.



Figura 3. Exterior 3D da Catedral de Tui.

Fonte: VidealAB

3 UN PASO ADIANTE. CREACIÓN DE CONTORNOS INMERSIVOS

Como xa se mencionou, o paso seguinte na evolución da reconstrución do patrimonio é a creación de contornos inmersivos. Unha vez que se realizou a reconstrución dun modelo, xorde a pregunta, a necesidade de intentar ir máis alá. O ser humano tende a experimentar. E a experimentación é a palabra clave na creación de contornos inmersivos. Con isto, inténtase que o espectador sexa partícipe da creación, que poida formar parte dela. Se xa de seu ver algo que non existe é unha experiencia gratificante, imaxinemos poder pasear entre os muros do Partenón, percorrer un castro..., sentirse

dentro do modelo, ser parte del. En definitiva, lograr *sensación de presenza*. Para lograr esta sensación débese realizar un modelo que equilibre calidade con cantidade, texturas que non precisen de grandes cantidades de cálculo e unha iluminación suficientemente realista. Unido a isto, a capacidade de poder *transitar* polo modelo e a capacidade de *interacción*. Estas características supoñen melloras fronte á visualización máis tradicional. A recreación do patrimonio con estas ferramentas implica tamén a creación de audios, que se poden utilizar de forma espacializada, ademais dun guión previo, onde se establezan certas leis dentro do *mundo virtual*, todo isto co fin de crear unha película en que o espectador se encontre dentro dela.

3.1 «Museo Baleiro». Un exemplo de aplicación

As presentacións tradicionais dos sistemas de realidade virtual baseábanse na simulación do movemento humano por medio de metáforas. Isto implicaba que o usuario se sentise inmóbil mentres observaba o movemento. Este movemento controlábase por medio de ratos ou *joysticks*. O problema é que estas metáforas tradicionais non son naturais. O movemento humano é moito máis complexo, pois implica movemento non constante, movemento lateral, cara a atrás, agacharse... Ademais, fai falta somerxerse, sentirse dentro. Isto pódese simular por medio da visión, o oído, como ocorre nas CAVEs, pero continúa faltando a sensación de movemento. Para poder percibir esta sensación de movemento, o usuario debe percorrer libremente o espazo virtual. Cando o usuario camiña, o espazo real contén o espazo virtual e percibe o espazo virtual da mesma forma que o real, por medio da mencionada sensación de movemento e a percepción de distancia por comparación co propio tamaño. E isto é o que ofrece o «Museo Baleiro»⁸.

8. HERNÁNDEZ, L., TAIBO, J., SEOANE, A. e LÓPEZ, R.: *The experience of the empty museum. Displaying cultural contents on an immersive, walkable VR room*, Computer Graphics International, 2004.

O «Museo Baleiro» (VideaLAB) está baseado no uso de equipos portátiles sen fío, compostos por un ordenador portátil conectado a uns lentes de visualización, un sistema de audio e *trackers* de movemento. Estes equipos portátiles están conectados, a través dunha rede sen fío, a un ordenador central, que coordina as operacións dos equipos portátiles. Isto permite un sistema multiusuario, no que os diferentes usuarios, personalizados en avatares animados, interactúan entre eles e co mundo. O «Museo Vacío» permite a integración de complexos modelos 3D, audio espacializado, animacións, contidos multimedia, *shaders* especiais e simulacións de partículas. Todo isto co fin de poder mostrar un contido de gran calidade, no que se poida transitar libremente, sen ningún tipo de limitación física, só virtual, que o dá a propia característica de cada modelo.

Este é un sistema que está en constante evolución, debido tanto ao aumento de capacidade do hardware como do software. Grazas a isto, a capacidade e calidade das representacións sofren constantes melloras, o que permite pensar nunha maior complexidade á hora de crear estes mundos. Exemplos disto son *El mundo del peregrinaje* (VideaLAB) (Figura 4) e *El mundo castrexo* (VideaLAB). Mundos totalmente inmersivos, transitables e interactivos, onde o usuario se sente parte, pode percorrer o espazo por si mesmo, interactuar cos obxectos que se encontran nel e con outros usuarios. Pode decidir en cada momento por onde quere moverse e que quere facer, explorar cada recuncho.



Figura 4. «Museo Baleiro»

Fonte: VideaLAB

3.2 *Liñas de investigación futuras*

Unha vez lograda a representación realista do patrimonio, cando se consegue que o usuario se sinta parte del, o seguinte paso é permitirlle interactuar con actores virtuais que estean dentro do propio mundo ou representación. Se ata agora se falou basicamente de representacións arquitectónicas do patrimonio, búscase dar un paso máis alá. Preténdese representar acontecementos históricos de relevancia, nos que o usuario pode verse inmerso, onde actores virtuais con intelixencia artificial, dotados de personalidade, interactúan co usuario para facelo participe do propio acontecemento. En definitiva, unha nova forma de contar historias, na que o usuario é parte dela.

4 CONCLUSIÓN

Como se viu, as novas tecnoloxías aplicadas ao patrimonio achegan novas e interesantes formas de estudo e interpretación, mostran contidos diferentes aos tradicionais. Novas técnicas, novas interfaces e novos contidos abren o camiño ao establecemento dunha nova forma de patrimonio, que só ten existencia na súa forma dixital, pero que a pesar disto pode gozar de entidade propia.

Xunto a isto, unha nova forma de expresión, unha nova forma de ocio audiovisual, onde o espectador pode somerxerse dentro de escenarios e historias, dun xeito totalmente novo, dotando de interactividade e inmersividade unha experiencia que pode abrir o camiño ao entretemento do futuro.