



**ESTUDOS DE
COMUNICACIÓN**

N.º 3-4 ano 2005



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA



ARQUIVO DE COMUNICACIÓN

© Consello da Cultura Galega
Sección de Comunicación
Arquivo de Comunicación

Pazo de Raxoi, 2.º andar
Praza do Obradoiro
15705 Santiago de Compostela
Tel.: 981 95 72 02
Fax: 981 95 72 05
Enderezo electrónico: correo@consellodacultura.org

Proxecto gráfico:
Manuel Janeiro

ISSN 1885-6632
D.L. /2003

Realización:
Táktika Comunicación

N.º 3-4 ano 2005

DIRECTOR-COORDINADOR

Xosé López García

COMITÉ CIENTÍFICO

Alfonso Zulueta de Haz
Presidente do Consello da Cultura Galega

Xosé Ramón Barreiro

Catedrático de Historia Contemporánea

Manuel Fernández Areal

Catedrático de Periodismo

Margarita Ledo Andión

Catedrática de Comunicación

Audiovisual e Publicidade

Emili Prado

Catedrático de Comunicación

Audiovisual e Publicidade

Jorge Pedro Sousa

Universidade Fernando Pessoa

Manuel Pinto

Universidade do Minho

Anibal Alves

Universidade do Minho

CONSELLO DE REDACCIÓN

Lois Caeiro

Miguel Anxo Fernández

Víctor Fernández Freixanes

Xosé María García Palmeiro

Xurxo Lobato Sánchez

Xosé López García

Antonio Montero Carro

Xavier Otero Llovo

Alberto Pena Rodríguez

Miguel Anxo Seixas Seoane

REDACCIÓN

Rosa Aneiros Díaz

Pedro Carrasco Solla

Marcos S. Pérez Pena

EDITA

Sección de Comunicación do

Consello da Cultura Galega

Arquivo de Comunicación

SUMARIO

7 PRESENTACIÓN

MONOGRÁFICO: A FORMACIÓN AUDIOVISUAL EN GALICIA

11-21 ÁNGEL CORDERO

Que cousa vén sendo por acó o comunicador audiovisual e onde se lle aprende?

23-31 XAIME FANDIÑO

Ingreso e especialización universitaria nos estudos de Comunicación Audiovisual

33-36 MANUEL GONZÁLEZ

Notas sobre a formación audiovisual en Galicia

37-45 ALBERTO PENA

A industria audiovisual e a formación de comunicadores para o sector en Galicia

47-53 ANTONIO SANJUÁN PÉREZ, XOSÉ VIDELA RODRÍGUEZ

A formación audiovisual: demandas da sociedade e do mercado

55-62 XOSÉ RAMÓN POUSA

O ensino de Comunicación Audiovisual e Galicia como diversidade cultural

63-68 EMILI PRADO

Comunicación audiovisual na era dixital: á procura de novas competencias

69-76 JOSÉ FRANCISCO SÁNCHEZ, MARÍA JOSÉ ARROJO

Máster en Producción e Xestión Audiovisual

ARTIGOS

79-90 SILVIA LÓPEZ BEN, FERNANDO REDONDO NEIRA

Internet ao servizo da promoción e da difusión exterior do audiovisual galego

91-98 MARCELO MARTÍNEZ HERMIDA

As comisións filmicas: primeiras pegadas da operatividade institucional na promoción de Galicia como localización escénica

99-118 ENRIQUE GÓMEZ-REINO CARNOTA

Informe do réxime xurídico da Televisión Galega

119-127 JORGE LENS

O nacemento da fotografía publicitaria en Galicia: orixe e desenvolvemento dun modelo conceptual e estilístico

129-146 VALENTÍN A. MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, ÓSCAR
JUANATEY BOGA, JUAN CARLOS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ,
JAVIER OROSA GONZÁLEZ

O impacto das promocións de vendas na difusión e a
cota de mercado da prensa diaria en Galicia

147-157 XOSÉ SOENGAS

O tratamento informativo dos acontecementos de
relevancia extraordinaria

159-172 FERMÍN GALINDO ARRANZ

Periodismo de precisión e xornadas electorais

173-186 FERNANDO SABÉS TURMO

O fenómeno da “Manta Radio” en España

187-198 HÉLIO A. SCHUCH

Información xornalística como soporte a decisións:
elementos da teoría dos xogos, xornalismo de precisión e
pensamento sistémico

199-209 FRANCISCO MARTÍNEZ HIDALGO

As marcas ZP e PSOE. A compatibilidade semántica dun
discurso dual

211-220 FRANCISCO FERNÁNDEZ REI

Galicia e o mundo nas páxinas de *A Trabe de Ouro*

**GALICIA E AMÉRICA: O XORNALISMO DE ALENMAR. CARLOS VELO,
SUÁREZ PICALLO E EDUARDO BLANCO AMOR**

223-229 ESPERANZA MARIÑO DÁVILA

Eduardo e Ramón con Chile ao lonxe

231-237 PILAR CAGIAO VILA

Cando Blanco Amor comezou en *La Nación*: unha breve
aproximación aos galegos de Bos Aires (1925-1930)

239-242 ANTONIO PÉREZ PRADO, MARTA PÉREZ PEREIRO

Breve historia do diario *La Nación*

243-253 XOSÉ RIVEIRO ESPASANDÍN

Eduardo Blanco Amor e a prensa galega da Arxentina
nos anos 20

255-271 LUÍS ÁLVAREZ POUSA

As orixes ideolóxicas, intelectuais e artísticas do
científico e cineasta Carlos Velo

273-278 MIGUEL ANXO FERNÁNDEZ

Carlos Velo, o exilio do cine galego

RECENSIÓNS

281-287

NORMAS PARA A ADMISIÓN DE ORIXINAIS

A FORMACIÓN AUDIOVISUAL: DEMANDAS DA SOCIEDADE E DO MERCADO

Antonio Sanjuán Pérez, Xosé Videla Rodríguez

Universidade da Coruña

Unha análise sobre o tipo de formación que se debe impartir nas facultades de Ciencias da Comunicación debe comezar cunha primeira afirmación: a evolución da comunicación como instrumento de coñecemento e a interpretación da realidade esixen cada vez máis un dominio de técnicas e saberes que atopan na universidade o seu espazo de ensino natural. A formación universitaria dota os comunicadores dunha conciencia profesional e proporciónalles instrumentos técnicos e científicos imprescindibles para desenvolverse na súa actividade cun criterio responsable das súas consecuencias. Non obstante, aínda non hai unanimidade sobre a pertinencia de que os futuros profesionais da comunicación pasen polas aulas universitarias ou, cando menos, sobre cales deses profesionais se forman mellor na universidade que noutros ámbitos.

A comunicación é unha actividade que pode ser analizada dende diferentes perspectivas. A primeira, a interpersonal ou individual, cada vez máis demandada para a formación de todo tipo de profesionais no campo da empresa en xeral, aínda que con menos tradición nas facultades de Comunicación. A segunda, a perspectiva social. Dentro desta, podemos tentar coñecela como fenómeno social que lles permite aos cidadáns saber o que ocorre no seu contorno e formar unha opinión propia; podemos analizala na súa forma publicitaria, que pretende persuadir o receptor para conseguir uns obxectivos explícitos ou implícitos; entre ambas as dúas podemos prestar atención á comunicación corporativa, ás relacións públicas; está, tamén, a comunicación con fins artísticos ou como mero entretemento, ademais de industriais, como o cine ou aquela comunicación coa finalidade formativa ou científica; podemos vela como parte da xestión das empresas, tanto cara ao interior, actuando como medio para conseguir un adecuado funcionamento das distintas partes da estrutura empresarial, como cara ao exterior, transmitíndolle á sociedade as informacións que se consideran máis beneficiosas para a empresa. Con estes exemplos, queremos salienta que a comunicación é un proceso que implica

non só diferentes grupos profesionais e económicos, senón tamén diferentes actividades con nomes semellantes, o que provoca serios problemas para abordar a cuestión.

Esa complexidade e a influencia da comunicación na sociedade demandan que se ensine na universidade. Con todo, aínda hai profesionais que sosteñen que só é necesario ter unha especial habilidade para escribir, unha fermosa voz ou dar ben ante a cámara. Non debemos deternos demasiado en refutar estes puntos de vista, porque soan a vello. Son argumentos propios dun tempo pasado en que a comunicación non acadara o grao de desenvolvemento económico e de influencia social que ten na actualidade. Porén, a actitude refractaria á formación científica dos comunicadores foi un obstáculo para a consolidación dos estudos que, non obstante, conseguiron, finalmente, ter un espazo no sistema universitario.

O propio desenvolvemento do sector audiovisual acabou facendo imprescindible a formación superior dos profesionais. Agora é necesario ter unha base científica e técnica para ser competente como comunicador. É tan certo como que as empresas recorren aos titulados que saen das universidades para nutrir os seus cadros de persoal, de tal xeito que os licenciados en Ciencias da Comunicación son xa a maior porcentaxe dos empregados nas empresas. Esta realidade afórranos máis consideracións sobre a pertinencia de formar nas universidades aos profesionais que se dedican á comunicación audiovisual. Os centros deben responder adaptándose aos cambios e satisfacendo as demandas das empresas e da sociedade en xeral.

Partimos da importancia da comunicación para determinar como ten que ser a formación dos profesionais que actúan nun sector audiovisual que acadada vez máis peso económico. Os informes elaborados pola Unión Europea deixan albiscar que o audiovisual vai camiño de representar o cinco por cento do Produto Interior Bruto da Unión. Son datos que amosan o valor económico das actividades dunha industria audiovisual que mira cara á universidade para buscar os seus profesionais.

Nas facultades de Ciencias da Comunicación conviven estudantes que queren ser xornalistas, produtores audiovisuais, realizadores, guionistas, animadores ou deseñadores multimedia –por aludir só a algúns grupos de especialistas que necesitan un ensino específico para a súa función como comunicadores audiovisuais–. Con esta evidencia, os programas docentes deben proporcionar coñecementos técnicos e tecnolóxicos, materias de análise teórica, social e económica sobre a comunicación audiovisual e unha base deontolóxica específica.

Unha vez fixados os piares da formación, é necesario pasar a unha segunda fase: a do artellamento das materias. Hai que ter moi claros os obxectivos que

se desexan acadar para que os plans de estudo se deseñen e organicen de tal xeito que o estudante abandone as aulas debidamente preparado. A comunicación audiovisual abrangue un amplo abano de actividades difícil de unificar nun plan docente. Por iso é tan importante deseñar, dende un principio, o tipo de profesional que se quere conseguir. Así, poderemos escoller as materias necesarias e, ao mesmo tempo, as persoas interesadas terán unha información clara sobre o que lles ofrecemos.

A formación tecnolóxica que se imparte nas facultades de Ciencias da Comunicación, e dentro destas na licenciatura de Comunicación Audiovisual, debe estar dirixida ao coñecemento das técnicas, dos aparellos propios e das súas funcións instrumentais. Non se trata de ensinar a manexalos, senón de que os alumnos saiban como funcionan e cal é a súa función no proceso. Os equipamentos tecnolóxicos buscan que os estudantes reflictan na práctica as súas propias creacións ou que confronten, na realidade, os modelos elaborados sobre a base da formación e da reflexión teórica. A imprescindible dotación técnica dos centros non garante unha mellor formación. A calidade está determinada por un conxunto de parámetros entre os que, evidentemente, están os coñecementos tecnolóxicos, pero non son os únicos fundamentais.

Outro pilar da formación é o coñecemento da comunicación audiovisual, entendida como fenómeno social, que conforma a opinión pública, inflúe nos comportamentos colectivos e individuais, transmite modelos de conduta e mesmo determina os hábitos de consumo da sociedade. Estamos ante a visión global da comunicación, analizada dende o punto de vista teórico e práctico. Os planos de formación teñen que resaltar a función social do feito comunicativo, porque ser un bo comunicador é moito máis que ter a capacidade de transmitir unha información, de redactar unha noticia ou de elaborar unha exitosa programación televisiva. Os profesionais deben coñecer as consecuencias do seu traballo, a forma en que a sociedade reacciona ante os estímulos que lles envían as empresas audiovisuais... En definitiva, hai que ser conscientemente responsables do noso traballo. Para conseguilo, temos que ofrecer unha sólida base teórico-práctica sobre a comunicación audiovisual.

A formación dos profesionais ten que ocuparse tamén da vertente económico-empresarial, entre outras cuestións, porque estamos ante un negocio que move millóns de euros en todo o mundo. Isto supón que nas facultades se analizarán o entrambolicamento empresarial, as políticas de comunicación internacionais e os movementos empresariais que se dan no sector audiovisual. O propósito inmediato é conseguir que os futuros profesionais teñan unha constancia do valor económico da comunicación e que sexan capaces de actuar nun negocio que non para de crecer. O obxectivo final é que os propios comunica-

dores xestionen as empresas do sector que, en tantas ocasións, teñen que recorrer a xerentes alleos á comunicación para dirixilas.

Do exposto ata este punto tírase que debemos buscar unha formación que mesture a praxe técnica e os fundamentos tecnolóxicos e que aborde as implicacións sociais e económicas da comunicación. O modelo que se pretende é o dun profesional consciente do seu papel na sociedade, de tal xeito que os instrumentos técnicos adquiren un sentido social. A comunicación non necesita operarios autómatas que apliquen tecnoloxías, senón suxeitos que pensen e que aproveiten adecuadamente as posibilidades que a tecnoloxía pon nas súas mans; que poidan discernir as consecuencias do seu traballo e, polo tanto, capaces de advertir os riscos da concepción estritamente utilitarista da comunicación audiovisual.

Neste punto é onde cobra todo o seu sentido a necesidade de que os estudantes saiban que non todo vale para conseguir o éxito profesional. Esta é unha forma sinxela de reclamar que os plans de estudo se ocupen da deontoloxía profesional. Lamentablemente, estamos ante un saber práctico totalmente esquecido, quizais porque se entende como unha forma de coartar a actividade dos profesionais e das empresas ou, quizais, porque nós mesmos, os responsables de determinar qué hai que ensinar, non o consideramos importante. Porén, a ética e a deontoloxía profesional son imprescindibles no presente e no futuro da comunicación en xeral. A primeira barreira contra a manipulación ou contra os produtos-lixo é unha conciencia profesional consciente do valor e das implicacións da comunicación audiovisual para a sociedade.

É evidente que, a partir deste esqueleto, hai que completar o programa sobre tres eixes: os coñecementos técnicos e tecnolóxicos aplicados, a formación científica sobre a comunicación como fenómeno social e económico e a análise da responsabilidade do profesional da comunicación como protagonista do proceso.

Pero non resulta sinxelo completar o proceso, por diferentes factores estruturais e conxunturais. Estruturais da propia Universidade, en pleno proceso de transformación, e conxunturais das tecnoloxías da comunicación, que parecen levar a demanda de profesionais a eidos moito máis amplos dos que tradicionalmente viñamos cubrindo.

Polo de pronto, quedou en evidencia que a división tradicional na Universidade española das Ciencias “da Información”, primeiro, e “da Comunicación”, despois, en xornalismo, comunicación audiovisual e publicidade, tanto en carreiras como en áreas de coñecemento ás que pertencen os docentes, non responde á realidade social –e, de feito, tampouco ao funcional–. Mestúranse criterios de código –xornalístico e publicitario– co criterio de

medio –audiovisual–, como se non existira a comunicación audiovisual xornalística ou a publicidade audiovisual. Cos novos multimedia interactivos, a vella división perde, aínda máis, a súa razón de ser.

Todos sabemos que a comunicación require equipos multidisciplinares formados por creadores de contidos, xestores empresariais, deseñadores, produtores e técnicos. É razoable admitir que non todos os perfís requiran o nivel universitario –para iso está a formación profesional, que non debe perder nin esquecer a súa razón de ser–, como tamén o é que todos esixan o máximo nivel de responsabilidade. Por outra banda, cabe preguntarse se todos eles deben formarse no eido das Ciencias da Comunicación. Debemos pensar se cremos que os economistas, os informáticos ou os enxeñeiros de telecomunicacións, por exemplo, deben participar na formación dos licenciados en comunicación –e que, por lóxica, estes entren a formar a aqueles–, aspirando a que os responsables do equipo multidisciplinar sexan exclusivamente estes licenciados; ou se cadaquén debe formar os seus e que no equipo estean comunicadores traballando con enxeñeiros, economistas e informáticos.

Outro problema que hai que resolver é común a case toda a formación universitaria. Temos que formar profesionais, temos que formar científicos, temos que xerar coñecemento e transmitilo á sociedade. No caso da comunicación audiovisual, pódese pensar en profesionais de medios: televisivos, cinematográficos, radiofónicos e interactivos; profesionais de códigos: informativo, publicitario, de entretemento e formativo; poderíamos usar un criterio non de profesionais, senón de produtos ou de xéneros especializados: o documental, o espectáculo, a ficción... En todos teríamos a división entre creadores e realizadores de contidos, xestores, deseñadores, técnicos... Engádase a isto a esixencia da formación científica e da investigación. A tarefa non é sinxela e o camiño non é único.

Dende a Universidade da Coruña apostouse por un criterio de medios para o concreto e por un criterio de globalidade no xeral. No concreto temos: multimedia interactiva, vídeo para súa difusión en rede, deseño e animación; no xeral temos: comunicadores na máis ampla concepción do termo, profesionais multimedia no seu senso etimolóxico, cunha percepción global do proceso comunicativo e coa flexibilidade que, en todo caso, lles esixirán no mundo laboral. A dobre perspectiva é complementaria. Por un lado, porque nos proxectos interactivos a mobilidade funcional é mais alta ca nunha canle de televisión –por citar un caso–. Por outro, porque o tipo de produto multimedia atinxe, por definición, todos os medios e produtos.

Naturalmente, outros modelos poden ser igualmente válidos. Por exemplo, existe a opción de fixar o concreto nos oficios: plans de estudo encamiñados a

formar realizadores, directores de fotografía, produtores executivos ou deseñadores de produción; no xeral, cingirse a un medio tradicional: realizador de televisión –pero non de cine–, presentador de informativos, texturizador de 3D, etc. Son opcións totalmente defendibles aínda que, na nosa opinión, entraríamos máis na especialización posgrao ca no nivel de grao.

O sector audiovisual reclama determinados profesionais e outros sectores reclaman comunicadores de todo tipo. O deber da universidade non é só atender esas demandas conxunturais, senón tamén prever as futuras, o que inclúe tanto a aparición de novos medios e tecnoloxías como a súa obsolescencia.

É cedo para albiscar o acerto da orientación das novas titulacións de comunicación audiovisual en Galicia, pero a proximidade da reforma universitaria europea permite un lixeiro grao de experimentación. Durante uns poucos anos, sairán á rúa unhas privilexiadas promocións de licenciados cun perfil variado, ampliado co non pouco importante feito do acceso ao segundo ciclo dende todo tipo de carreiras. Despois, a variedade quedará reducida á formación de posgrao. Por iso, é fundamental aprender desta experiencia sen esquecer a dos últimos trinta anos de Ciencias da Información en España e noutros países de referencia.

Resumo

A FORMACIÓN AUDIOVISUAL: DEMANDAS DA SOCIEDADE E DO MERCADO

Antonio Sanjuán Pérez e Xosé Videla Rodríguez

O carácter universitario da formación dos comunicadores é algo que xa poucos discuten. O problema reside na súa orientación e na súa diferenciación respecto a outras ofertas, pois debe atender a súa perspectiva profesional, a empresarial e a científica, os diferentes medios de comunicación e as diferentes funcións que se desenvolven neles. É preciso conxugar unha visión global da comunicación cunha concreción aplicada demandada pola sociedade. Na Universidade da Coruña optouse por un criterio concreto de novos medios interactivos e por un criterio xeral de comunicador audiovisual polivalente –multimedia no seu senso máis etimolóxico–.

PALABRAS CLAVE

Formación audiovisual, mercado audiovisual, multimedia, comunicador social.

Abstract

AUDIO-VISUAL EDUCATION: DEMANDS OF SOCIETY AND MARKET

Antonio Sanjuán Pérez e Xosé Videla Rodríguez

The academic nature of communicational education is already beyond doubt. In order to distinguish it from other kind of studies, we must pay attention to their professional, business and scientific sides and to the relationship they maintain with media. There is a need to conjugate a global vision of communication with an applied concretion in order to fulfil the demands of society. The University of A Coruña decided to focus on new interactive media from a very specialized point of view, whereas a general perspective is applied to the multi-faceted, multimedia audiovisual communicator.

KEY WORDS

Audiovisual formation, audiovisual market, multimedia, social communicator.

CURRÍCULO

Antonio Sanjuán Pérez é decano comisario da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade da Coruña e profesor titular de Comunicación Audiovisual e Publicidade. Xornalista e produtor audiovisual, imparte clases na licenciatura de Comunicación Audiovisual e na Escola Universitaria de Deseño Industrial.

Xosé Videla Rodríguez é doutor en Ciencias da Información, fixo a tese sobre a formación dos xornalistas. Profesor asociado de Comunicación Audiovisual e Publicidade da Universidade da Coruña. É xornalista en exercicio dende hai dezasete anos.

NORMAS PARA A ADMISIÓN DE ORIXINAIS. ESTUDOS DE COMUNICACIÓN

1. A extensión máxima dos traballos presentados non deberá exceder de 15 páxinas DIN-A4 numeradas, mecanografadas nunha soa cara a dobre espazo, nas que se incluírán gráficos, cadros, mapas e bibliografía. Xunto á copia mecanografada en papel, entregarase outra en disquete de 3,5 polgadas, preferiblemente no programa Word. Os artigos serán publicados en idioma galego, pero poden presentarse en calquera outro idioma –preferentemente en castelán, portugués ou inglés–.
2. Cada texto debe ir acompañado dunha páxina que conteña o título do traballo, nome do autor/a ou autores/as, enderezo completo –incluíndo o do centro de traballo–, teléfono, enderezo electrónico e un breve currículo. Acompañarase tamén dun resumo –abstract– non superior a 100 palabras, que reflecta claramente o contido e o resultado do traballo, e dun máximo de 5 palabras claves –key words–. O abstract deberá ser entregado tamén en inglés.
3. Para as referencias bibliográficas os autores poderán optar pola inclusión en nota dos datos completos da obra ou pola mención en texto do apelido do autor, data e páxina, con remisión a unha bibliografía final das obras citadas.
 - 3.1. Se se opta pola primeira fórmula, deberán incluírse os datos da localización completa de cada publicación ou de cada documento citado por vez primeira. Exemplos:

Apelidos, Nome do autor/a (ano): *Título do libro*, lugar de edición, editorial; pp. ás que se fai referencia.

Apelidos, Nome do autor/a (ano): “Título do artigo”, *Título da Revista*, volume, número, páxinas.

Apelidos, Nome do autor/a (ano): “Título do capítulo”, en Apelidos, Nome do autor/a, *Título do libro*, lugar de edición, editorial; pp. ás que se fai referencia.

As remisións sucesivas a esas mesmas obras faranse de forma abreviada segundo as normas comúns.
 - 3.2. Para o segundo sistema utilizaranse as parénteses no texto na seguinte orde: Apelidos, ano, páxina ou páxinas das que se trate. Acompañarase, neste caso, dunha lista bibliográfica final, por orde alfabética. Cando as obras dun autor/a aparezan no mesmo ano, engadirase á data una letra (a, b, c, etc.).

4. Os orixinais enviados a *ESTUDOS DE COMUNICACIÓN* serán sometidos á revisión dun grupo de avaliadores, que serán elixidos por sorteo entre os membros do Comité Científico ou ben persoas seleccionadas por este Comité Científico en función dos seus coñecementos sobre a materia de que trata o traballo; garantirase o anonimato tanto do autor ou autores como dos avaliadores. A aceptación definitiva dos materiais depende do Comité Científico da revista.

5. Os traballos deberán enviarse a:
Estudos de Comunicación. Arquivo de Comunicación
Consello da Cultura Galega
Pazo de Raxoi 2º andar, Praza do Obradoiro
15705 Santiago de Compostela
Tfno.: 981 957 227 / 981 957 226 - Fax: 981 957 205
Enderezo electrónico:
comunicacion@consellodacultura.org, acg@consellodacultura.org
<http://www.consellodacultura.org>

7 PRESENTACIÓN

MONOGRÁFICO: A FORMACIÓN AUDIOVISUAL EN GALICIA

11-21 ÁNGEL CORDERO

Que cousa vén sendo por acó o comunicador audiovisual e onde se lle aprende?

23-31 XAIME FANDIÑO

Ingreso e especialización universitaria nos estudos de Comunicación Audiovisual

33-36 MANUEL GONZÁLEZ

Notas sobre a formación audiovisual en Galicia

37-45 ALBERTO PENA

A industria audiovisual e a formación de comunicadores para o sector en Galicia

47-53 ANTONIO SANJUÁN PÉREZ, XOSÉ VIDELA RODRÍGUEZ

A formación audiovisual: demandas da sociedade e do mercado

55-62 XOSÉ RAMÓN POUSA

O ensino de Comunicación Audiovisual e Galicia como diversidade cultural

63-68 EMILI PRADO

Comunicación audiovisual na era dixital: á procura de novas competencias

69-76 JOSÉ FRANCISCO SÁNCHEZ, MARÍA JOSÉ ARROJO

*Máster en Produción e Xestión Audiovisual***ARTIGOS**

79-90 SILVIA LÓPEZ BEN, FERNANDO REDONDO NEIRA

Internet ao servizo da promoción e da difusión exterior do audiovisual galego

91-98 MARCELO MARTÍNEZ HERMIDA

As comisións filmicas: primeiras pegadas da operatividade institucional na promoción de Galicia como localización escénica

99-118 ENRIQUE GÓMEZ-REINO CARNOTA

Informe do réxime xurídico da Televisión Galega

119-127 JORGE LENS

*O nacemento da fotografía publicitaria en Galicia: orixe e desenvolvemento dun modelo conceptual e estético*129-146 VALENTÍN A. MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, ÓSCAR JUANATEY BOGA, JUAN CARLOS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ,
JAVIER OROSA GONZÁLEZ*O impacto das promocións de vendas na difusión e a cota de mercado da prensa diaria en Galicia*

147-157 XOSÉ SOENGAS

O tratamento informativo dos acontecementos de relevancia extraordinaria

159-172 FERMÍN GALINDO ARRANZ

Periodismo de precisión e xornadas electorais

173-186 FERNANDO SABÉS TURMO

O fenómeno da "Manta Radio" en España

187-198 HÉLIO A. SCHUCH

Información xornalística como soporte a decisións: elementos da teoría dos xogos, xornalismo de precisión e pensamento sistémico

199-209 FRANCISCO MARTÍNEZ HIDALGO

As marcas ZP e PSOE. A compatibilidade semántica dun discurso dual

211-220 FRANCISCO FERNÁNDEZ REI

*Galicia e o mundo nas páxinas de A Trabe de Ouro***GALICIA E AMÉRICA: O XORNALISMO DE ALENMAR. CARLOS VELO, SUÁREZ PICALLO E EDUARDO BLANCO AMOR**

223-229 ESPERANZA MARIÑO DÁVILA

Eduardo e Ramón con Chile ao lonxe

231-237 PILAR CAGIAO VILA

Cando Blanco Amor comezou en La Nación: unha breve aproximación aos galegos de Bos Aires (1925-1930)

239-242 ANTONIO PÉREZ PRADO, MARTA PÉREZ PEREIRO

Breve historia do diario La Nación

243-253 XOSÉ RIVEIRO ESPASANDÍN

Eduardo Blanco Amor e a prensa galega da Arxentina nos anos 20

255-271 LUÍS ÁLVAREZ POUSA

As orixes ideolóxicas, intelectuais e artísticas do científico e cineasta Carlos Velo

273-278 MIGUEL ANXO FERNÁNDEZ

*Carlos Velo, o exilio do cine galego***RECENSIÓNS** 281-287

CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA