

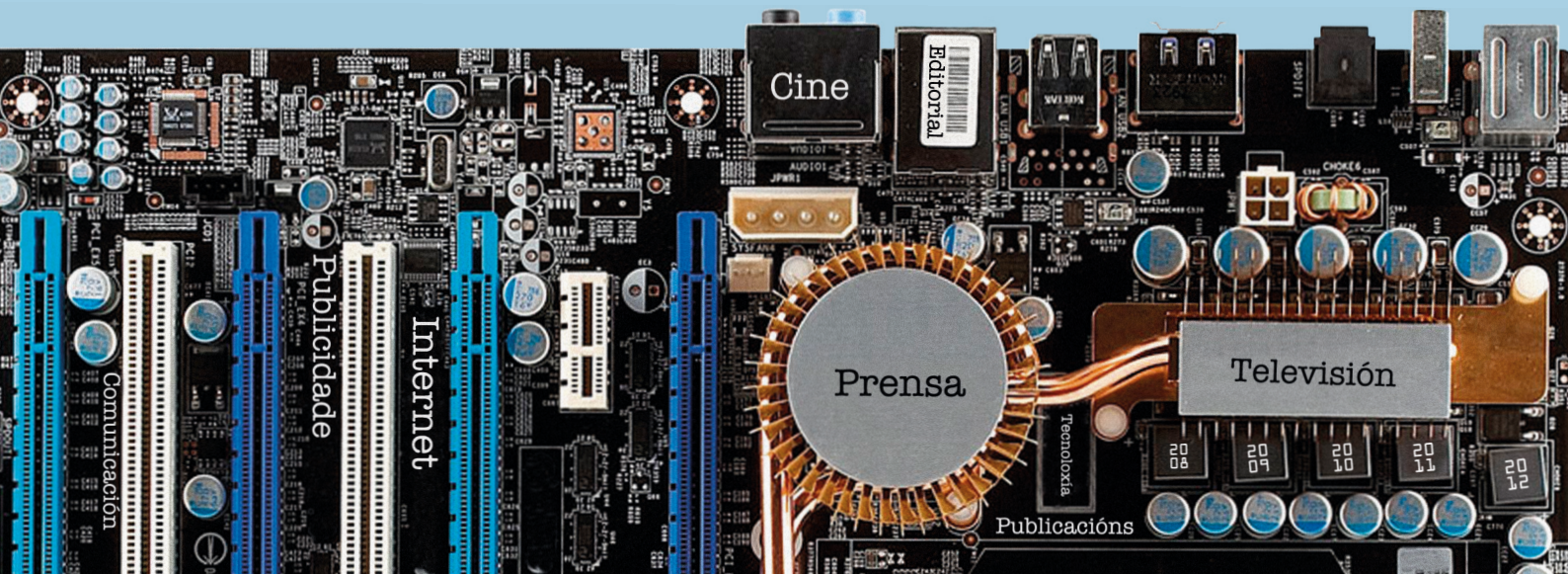
(d i)



documentos & informes

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA
MANUEL RIVAS BARRÓS
ROSA ANEIROS DÍAZ
COORDINADORES

A comunicación en Galicia 2013



XOSÉ LÓPEZ GARCÍA

É catedrático de Xornalismo e xornalista. Membro do Plenario do Consello da Cultura Galega, na actualidade ocupa a Secretaría da institución. Dirixe o grupo de investigación Novos Medios da Universidade de Santiago de Compostela.

MANUEL RIVAS BARRÓS

É xornalista e autor dunha obra literaria traducida a máis de vinte linguas e publicada polas máis prestixiosas editoras do mundo. Foi membro do Plenario e o primeiro coordinador da Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega.

ROSA ANEIROS DÍAZ

É licenciada en Ciencias da Comunicación pola Universidade de Santiago de Compostela e traballa no Consello da Cultura Galega. Xunto con Xosé López García coordinou, entre outros, os seguintes estudos de investigación publicados polo CCG: *Papés d´emprenta condenada. A escrita galega entre 1797 e 1846*, *Primeiros diarios galegos (1808-1809)* e *Ramón Suárez Picallo. La feria del mundo. Crónicas desde Chile (1942-1956)*.

A comunicación en Galicia 2013

Edita

© CONSELLO DA CULTURA GALEGA, 2013
Pazo de Raxoi · 2º andar · Praza do Obradoiro
15705 · Santiago de Compostela
T 981 957 202 · F 981 957 205
correo@consellodacultura.org
www.consellodacultura.org

Proxecto gráfico

Imago Mundi Deseño

Imprime

Mabel Aguayo, CB

Depósito Legal: C 687-2013

ISBN 978-84-92923-47-2

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA
MANUEL RIVAS BARRÓS
ROSA ANEIROS DÍAZ
COORDINADORES

A comunicación en Galicia 2013



(di)

documentos & informes

Presentación

Xosé López García, Manuel Rivas Barrós, Rosa Aneiros Díaz

NAS VÉSPERAS DUNHA NOVA ETAPA

Vinte anos. Ese é o tempo transcorrido entre o primeiro *Informe da comunicación en Galicia* editado polo Consello da Cultura Galega e este que vostede ten agora nas súas mans. Aquel foi un proxecto froito da maduración dunha proposta de Manuel Rivas, nese momento membro do Plenario da institución e coordinador da Sección de Comunicación. Para a súa realización, Rivas contou coa colaboración dun grupo de mulleres e homes da comunicación dispostos a faceren unha aproximación ao estado da cuestión do sistema de comunicación de Galicia.

Como se dicía naquela presentación do anuario de 1993, non sempre reparamos no feito evidente de que a contemporaneidade dun país se produce en gran medida nas factorías da comunicación. Hai unha correspondencia directa, non sempre valorada, entre a comunicación para o consumo interno e o que de nós se proxecta no mundo. Ou, dito doutro xeito, o que nós sabemos de nós e o que nós sabemos do mundo ten moito que ver, ao cabo, co que o mundo, os outros, van saber finalmente de nós.

Na actualidade, esta reflexión hai que situala no escenario dun mundo conectado pola internet, coa arañeira mundial no centro dos eixes comunicativos e co desafío de estar no mundo en galego e como galegos, para o que non só hai que producir mensaxes, senón tamén xestionalas e interactuar. A existencia dunha industria da comunicación propia e de iniciativas cidadás de autocomunicación resultan vitais para asentar esa comunicación con voz propia nun escenario da comunicación caracterizado por unha dupla e simultánea tendencia ao mundial e ao local.

Se falar de comunicación a principios dos noventa supoñía falar de futuro, hoxe, aínda habendo crise e moitas incertezas ao redor dos resultados das transformacións en marcha, estamos nas mesmas. Falar de comunicación é falar de presente e dunha das pedras angulares do futuro. A intersección de Industria, Servizo e Cultura segue sendo un indicador do desenvolvemento e calidade de vida dos pobos.

A visión estratéxica de Manuel Rivas permitiu abrir unha liña de traballo no Consello da Cultura Galega que, logo destas dúas décadas, resulta fundamental para entender a evolución da comunicación e da cultura nos últimos anos do segundo milenio e os primeiros do terceiro milenio.

No Consello da Cultura Galega, considerouse hai vinte anos que era unha obriga e un compromiso intelectual ter un libro de bitácora, un *Informe da comunicación en Galicia*. Hoxe podemos celebrar que neste tempo se editasen seis informes (1993, 2000, 2002, 2004, 2007 e 2010). Entendemos que o resultado foi digno e agora dispoñemos dun punto de partida documental imprescindible para coñecer mellor a evolución do sector da comunicación mediada tecnoloxicamente nos últimos anos do século xx e nos doce primeiros anos do século XXI.

Os volumes editados recollen un seguimento dos diferentes aspectos do sector e da evolución dos soportes que nos permite advertir unha traxectoria na que destaca unha primeira

etapa de forte crecemento e desenvolvemento, ata o cambio de século; unha fase posterior de certo estancamento, con síntomas de debilidade na estrutura económica da maioría das empresas e cos primeiros pasos nun proceso de reorganización, e unha etapa marcada pola crise económica que comeza no ano 2008 e que chega ata a actualidade, na que se advirte unha gran perda de postos de traballo nas redaccións e recortes en todas as empresas. Sen dúbida, as augas do sector da comunicación en Galicia a comezos do ano 2013 baixan revoltas, con moitos interrogantes sen resposta tanto para as empresas como para os profesionais, e cun convencemento xeral de que no futuro haberá grandes transformacións na industria e na profesión. Este informe recolle estudos de investigadores da comunicación e de xornalistas que buscan unha aproximación ao que está a acontecer e a análise dalgunha das tendencias.

DEZASETE ACHEGAS

Se en algo coinciden todas estas investigacións que recolle o informe é no forte impacto que a crise económica está a causar no sector da comunicación en Galicia, cunha especial e dramática virulencia nestes dous últimos anos. O proceso de adaptación da industria da comunicación e a cultura á economía dixital resulta especialmente complexo, fundamentalmente pola acelerada transición e mutación que se está producindo nas cadeas de valor, sobre todo nos sistemas de distribución dela, e vese agravado pola crise económica, que ameaza a supervivencia de moitas destas empresas culturais.

Os expertos entenden que a saída da crise dos medios tradicionais de comunicación pasa pola recomposición dos modelos de negocio e pola rexeneración do valor editorial das empresas de contidos. Son dous conceptos clave que resultan afectados polos cambios tecnolóxicos dos novos fluxos de xestión da información e da comunicación e pola recesión económico-financeira iniciada en 2007. A situación competitiva e financeira dos medios e grupos de comunicación tradicionais nos mercados europeos e occidentais é complicada, incerta e feble con respecto aos seus valores intrínsecos, instrumentais e económicos. Os efectos directos déixanse notar no retroceso das contas de explotación, perda e precarización do emprego, escaseza de novos investimentos, endebedamento e deterioración tanto do seu valor individual como social.

Na análise por sectores, no caso da publicidade e da comunicación empresarial e institucional, salientase o escaso investimento publicitario, a multiplicidade de tarefas dos comunicadores e a redución de cifras de facturación de moitas empresas da comunicación que traballan na elaboración e execución de campañas para empresas ou institucións públicas e privadas. Desde un ámbito moi vinculado a este, a comunicación corporativa, propónse unha formación especializada, unha maior confianza dos empresarios nas potencialidades da xestión comunicativa e o fomento de medios propios como soportes de relación cos públicos como algúns chanzos necesarios para superar este momento de importante caída no sector.

Pouco optimismo amosan tamén as investigacións referidas ao eido dos medios tradicionais –prensa, radio e televisión–, xa que os retos do presente inclúen superar o abismo da propia definición destes medios en relación co mundo dixital e as consecuencias da vertixinosa caída do volume de negocio. Os autores advirten que os últimos vinte anos da Televisión en Galicia foron os da fragmentación das audiencias, o abandono da aposta autonómica por parte da Televisión Española, a consolidación da TVG e o paulatino desinchado das perspectivas da televisión de proximidade. E, a pesar do que cualifican como rotundo fracaso en termos empresariais, subliñan os significativos éxitos profesionais no terreo da produción audiovisual, avances técnicos e de capacitación.

Pola súa banda, o informe recolle que a radio está sumida na estratexia de redución de custos e de concentración empresarial do sector. A diminución dos espazos radiofónicos locais, a estratexia da radio comercial e a brutal reconversión da radio pública, que trouxo consigo unha importante caída da produción propia en Galicia e,

polo tanto, dos contidos elaborados en idioma galego, apenas deixan lugar para o que poderíamos denominar «espazo radiofónico galego».

A incorporación das principais cabeceiras galegas de prensa ao ámbito dixital, no que van gañando difusión conforme a perden no sector da prensa impresa, é unha das principais novidades no eido da prensa diaria galega. Polo tanto, un dos seus grandes retos consistirá nos próximos anos na procura dun novo modelo de negocio que facilite a complementariedade entre a prensa analóxica e a prensa dixital, con novas alternativas que faciliten a subsistencia das empresas editoras. Este diagnóstico é similar ao das publicacións locais e faise fincapé na fortaleza da súa información de proximidade para sobrevivir á homoxeneización de contidos dos grandes medios.

Á pregunta de se hai sociedade para os medios en galego, o informe constata un escenario que fai difícil a existencia xa non de medios en galego senón, en xeral, a aparición de novos actores que rachen a estrutura mediática galega, case inamovible nos últimos cincuenta anos. Tan só cunha aposta económica moi forte e continuada ou como unha resposta a unha demanda moi intensa dun grupo social moi amplo que se considere desatendido nos medios existentes sería posible a consolidación de novas cabeceiras, tamén en galego. Mentres tanto, a análise dos medios escritos en galego, tanto os que continúan como os que desapareceron, permite concluír que a súa posición no panorama mediático se caracteriza pola súa fragilidade e que non hai un único factor que explique a súa debilidade.

Polo que se refire ao xornalismo e á literatura, no texto que recolle este informe reflexiónase ao redor de onde comeza o literario e ata onde chegou o xornalístico na obra dunha autora ou dun autor que frecuenta, por gusto ou por necesidade, ambos os dous rexistros. Faise un repaso das escasas crónicas literarias que produce a prensa galega, ao tempo que se fai referencia á marea de híbridos xenéricos cara aos que a prensa parece camiñar inexorablemente. A esta falta de crónicas literarias súmanse as dificultades no ámbito da edición xa que, segundo constata o traballo, tamén para o libro veñen tempos difíciles. A edición en lingua galega semella entrar nunha xeira moi apurada, que en parte ten a súa explicación na situación xeral de crise económica e na conseguinte minúscula de recursos que desde hai tempo caracteriza a política cultural e de comunicación, e nos cambios estruturais que se están a producir no conxunto das industrias culturais. A ausencia dunha política estratéxica no ámbito cultural ameaza o sistema tal como ata agora o coñecemos.

No caso das tecnoloxías da información, o informe incide en que o principal reto que Galicia enfrenta segue a ser a converxencia coas comunidades autónomas máis desenvolvidas. O aproveitamento do espectro radioeléctrico constitúe unha gran fonte de oportunidades xa que, malia estar o espectro completamente saturado na actualidade (non resulta doado conseguir novas frecuencias), en calquera lugar e momento concretos unha boa parte do espectro fica sen aproveitamento.

Se o panorama no ámbito mediático non é demasiado optimista, no caso da profesión xornalística resulta realmente preocupante. O informe revela que «o que mudou nos últimos tempos é máis propio dunha crise de modelo de negocio que de crise do paradigma da información. Os indicativos que evolucionaron negativamente nas etapas analizadas, ou a maioría deles, os peores datos no desenvolvemento da profesión veñen determinados pola influencia da crise económica (de non prevela e de non ter investido en profesionais cando os tempos eran bos) non tanto pola influencia das novas tecnoloxías que, ao contrario, permiten manter medios cun escaso cadro de persoal e, polo tanto, cun produto de escasa calidade informativa. O risco non é que morran os medios ou que morra o periodismo. Hai sinais para a esperanza de vida dos produtos de calidade, para os dirixidos a territorios concretos, e mesmo parece ser que para o público disposto a ler en galego. O maior perigo é que empresas, profesionais e, sobre todo, público se afagan a proxectar, fabricar ou consumir un sucedáneo de periodismo, moito máis barato, sen propiedade nutritiva ningunha, pero que lle sigamos chamando periodismo». A esta visión crítica débese engadir que os xornalistas, convertidos en produtores á carta, amosan unha perda da capacidade de mediación entre as fontes e a sociedade á que se dirixen desde os medios en que traballan. Ou, dito doutra maneira, e tal e como salienta unha das autoras do informe, «chove sobre mollado e non hai sitio a cuberto».

En total, este traballo inclúe dezasete contribucións en que se achegan outras tantas reflexións ao redor dalgúns dos aspectos da comunicación e da cultura en Galicia nestes tempos do terceiro milenio. Son todos os que están, aínda que faltan outros enfoques posibles e outros ámbitos ao redor dos que tamén haberá que reflexionar, en especial sobre a formación dos comunicadores e a investigación da comunicación no noso país. O vindeiro informe da comunicación dará conta das próximas transformacións do sector e porá de manifesto se, efectivamente, tal e como determinan os agoiros, a crise de modelo de negocio permanecerá durante un tempo máis ou comezan a establecerse iniciativas viables no ámbito da comunicación en Galicia. O que resulta evidente é que non hai volta atrás e que temos diante de nós un futuro incerto e, tamén, cheo de oportunidades, se a brétema dos avances tecnolóxicos e da crise económica non nos fai esquecer a importancia dos contidos e da sociedade que, de xeito cada vez máis activo e crítico, os recibe e emite. Pero será noutra edición. Nesta advírtesenos da complexidade da nova etapa no panorama da comunicación e da cultura, polo que deberemos seguir analizando as súas facianas, os seus fundamentos e as súas consecuencias. Serán as tarefas dos próximos informes, que o Consello da Cultura Galega quere seguir facendo con certa regularidade, aínda que a partir de agora a súa difusión abandone o formato papel e sexa só en edición dixital. Cousas dos tempos da nova etapa.

documentos & informes

Índice

6 PRESENTACIÓN

- 15 A recuperación do valor editorial e a reconversión dos modelos de negocio das empresas de contidos**
Francisco Campos Freire
- 47 A prensa diaria no seu labirinto**
Valentín-Alejandro Martínez-Fernández e Óscar Juanatey-Boga
- 57 As publicacións periódicas non diarias en Galicia**
Berta García Orosa
- 69 A industria editorial. Tempos difíciles**
Víctor F. Freixanes
- 81 A radio en Galicia 2010-2012: un medio que resiste a crise**
Xosé Ramón Pousa
- 99 A televisión en Galicia 2010-2012**
Antonio Sanjuán Pérez, Sandra Martínez Costa e María Jesús Díaz González
- 119 Cine: a evolución do sector en Galicia**
Miguel Anxo Fernández
- 133 A internet e as Tecnoloxías da Información**
Manuel Gago, Xosé Pereira e Xosé López
- 149 As Tecnoloxías da Información e as Comunicacóns**
Luis A. Álvarez Sestelo, Domingo Docampo e Fernando Pérez González
- 159 A comunicación corporativa en Galicia**
Miguel Túñez
- 171 Os novos horizontes da industria publicitaria**
Alberto Pena Rodríguez
- 187 As relacións públicas en Galicia: estado da comunicación empresarial e institucional**
María Isabel Míguez e Xosé Rúas

203 Xornalismo e literatura en Galicia 2010-2012: seis W's ao servizo dos contadores de historias

Xosé A. Neira Cruz

215 Informar en tempos avoltos

Xosé Manuel Pereiro

235 Hai sociedade para os medios en galego?

Manuel M. Barreiro e Marcos Pérez Pena

245 Unha mirada persoal. Xornalistas a remollo

Concha Pino

253 Mudanzas xornalísticas

Xosé López

**A RECUPERACIÓN DO VALOR
EDITORIAL E A RECONVERSIÓN
DOS MODELOS DE NEGOCIO
DAS EMPRESAS DE CONTIDOS**

Francisco Campos Freire

Universidade de Santiago de Compostela

O Santo Grial da saída da crise dos medios tradicionais de comunicación pasa pola recomposición dos modelos de negocio e pola rexeneración do valor editorial das empresas de contidos. Son dous conceptos clave que resultan afectados polos cambios tecnolóxicos dos novos fluxos de xestión da información e da comunicación e pola recesión económico-financeira iniciada en 2007/08. A situación competitiva e financeira dos medios e grupos de comunicación tradicionais nos mercados europeos e occidentais é complicada, incerta e feble con respecto aos seus valores intrínsecos, instrumentais e económicos. Os efectos directos déixanse notar no retroceso das contas de explotación, perda e precarización do emprego, escaseza de novos investimentos, endebedamento e deterioración tanto do seu valor individual como social.

Para achegarse máis á diagnose da situación da industria mediática, cómpre a aproximación conceptual, cuantitativa e cualitativa, mesturando as perspectivas macro e microeconómicas que corresponden aos mercados e aos actores institucionais e empresariais globais, europeos, estatais e galegos tanto no que se refire á súa produción e explotación como ás políticas públicas que inciden sobre todo iso. A complexidade sistémica da crise e dos seus principais problemas dificulta as solucións, pero require da combinación favorable de todos eses elementos para recuperar os valores e o crecemento. Sendo imprescindible a recomposición dos valores particulares dos produtos e dos modelos, a rexeneración é tamén unha tarefa estratéxica institucional e empresarial global para esta segunda década de 2020.

Con ese enfoque, presentamos esta análise, que comprende o segundo quinquenio da primeira gran crise e década de inicio do século XXI, período en que se derruba o valor económico en bolsa das empresas de comunicación tradicionais, como se constata tomando como referencia os 30 grupos mediáticos dos cinco países europeos intervidos e afectados pola explosión da prima de risco da súa débeda pública. Pero tamén observando a fragmentación, depreciación, desintermediación e desagregación do valor dos modelos de negocio tradicionais (pago por consumo e publicidade) provocadas pola converxencia tecnolóxica e a desaparición das barreiras da propiedade intelectual (*copyright*) dos fluxos de información e comunicación.

Este traballo comprende unha aproximación teórica aos conceptos dos modelos de negocio e do valor para dar paso, a continuación, á súa plasmación cuantitativa e comparativa a través das cifras da industria dos contidos dos distintos países e mercados europeos, centrándose especificamente na prensa e na televisión como principais actividades económicas dos grupos de comunicación, pero sen esquecerse das políticas institucionais públicas e das estratexias privadas das diversas organizacións. Nese mesmo contexto insírese tamén a avaliación dos datos e resultados dos grupos e empresas dos ámbitos máis próximos, estatais e locais.

As fontes que se toman como referencia son as principais e máis solventes de carácter estatístico (Eurostat, INE, IGE), sectorial (WAN, Observatorio Audiovisual Europeo) e mercantil (base de datos SABI, do sistema de análise de balances ibéricos sobre as memorias de contas presentadas polas empresas no Rexistro Mercantil). Por iso, o período temporal que comprenden os datos non transcende máis adiante de 2010 ou 2011 e, nalgúns casos, nin tan sequera chega a eses anos porque as empresas crebaron, entraron en procesos concursais ou non presentaron en tempo e forma as súas contas no Rexistro Mercantil. Os datos de 2011 destacan como os máis incompletos, pero aínda así son relevantes porque permiten facer as comparacións lineais nos casos das empresas en que se dispón deles.

VALORES E MODELOS DE NEGOCIO

O profesor do Instituto Reuters da Universidade de Oxford Robert G. Picard, que presentou en xuño de 2012 en Santiago de Compostela, no Consello da Cultura Galega, o seu libro sobre *A creación de valor e o futuro das empresas informativas*, considera que os maiores desafíos hoxe destas organizacións son os cambios nos mercados e nas contornas en que se reduciu o valor das noticias e se desestabilizaron os seus modelos de negocio. Fronte a iso, aconsella recuperar e incrementar o valor para os consumidores, para os xornalistas, para os empresarios e para a sociedade mediante a elevación do valor dos contidos, poñendo énfase na calidade do xornalismo, na mellora da elaboración das novas, na especialización e localización, na contextualización, na recuperación da confianza, na creación de experiencias atractivas, na innovación de procesos e na participación nas distintas plataformas a onde vaian os usuarios.

A proposta de Picard apunta, en primeiro lugar, á revisión e reformulación dun dos principais elementos que articulan o modelo de negocio: a proposición de valor dos produtos e servizos. O valor emprégase non só para definir a proposta de valor e os produtos de valor, senón tamén para artellar a cadea de valor ou sistema de relacións que forman parte da actividade competitiva. Cando esa actividade deixa de ser lineal e de estar formada por elos de relacións directas para converterse en algo máis complexo e diverso, pasa a denominarse ecosistema dixital. Un ecosistema abrangue a cadea tradicional mais os dereitos e interaccións sobre os contidos en liña, as tecnoloxías e servizos habilitadores, operadores de conectividade e xestores das interfaces dos usuarios.

A actividade industrial tradicional estrutúrase mediante elos de relacións internas e externas que levaron ao economista norteamericano Michael Porter (1985) a formular o paradigma da cadea de valor como modelo estratéxico para a vantaxe competitiva dunha organización con base na diferenciación, na innovación e na optimización dos seus custos. Pero, debido ao proceso da converxencia mediática actual, ese paradigma xa non podemos velo exclusivamente á luz da cadea de valor, senón que precisamos un concepto máis amplo e complexo, como é o ecosistema de valor. Representa un conxunto complexo e dinámico de relacións e fluxos comunicativos entre os elementos que forman parte das estruturas e redes interconectadas dun sector, neste caso o dos medios de comunicación. A cadea de valor ofrece unha perspectiva interna da vantaxe competitiva, mentres que no ecosistema de valor esa primacía é tamén externa e máis axeitada ao conxunto do modelo de negocio.

A esencia do modelo de negocio é o valor e o seu destino é o cliente obxectivo como suxeito económico e social. O modelo de negocio é un instrumento ou esquema que serve á estratexia da xestión para identificar e describir as bases sobre as que unha empresa ou organización crea, proporciona e capta valor que converte en recursos para a súa sustentabilidade. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), o modelo de negocio comprende catro grandes áreas (clientes, oferta/demanda, infraestrutura e sostibilidade económica) e nove puntos básicos: (identificación e segmentación do mercado; proposta de valor; canles de comunicación, distribución e venda; relacións cos clientes; fontes de ingresos; recursos clave; actividades clave; asociacións de interese; e estrutura de custos).

A industria mediática xestiona (planifica, crea, innova, produce, comercializa e administra) produtos e servizos de contidos de información, comunicación, coñecemento e xornalismo. Esas catro categorías comprenden valores intrínsecos, instrumentais, individuais e públicos ou sociais. Pero a ecuación deses respectivos valores cambia mediante os correspondentes procesos, tecnoloxías, estratexias e políticas que afectan aos fluxos de intercambio. As novas tecnoloxías e procesos de xestión da información e da comunicación no último cuarto de século alteraron as categorías dos valores da mediación e sociabilidade afectando á súa apreciación económica, intercambio, accesibilidade, uso, pertenza, expresión e instrumentalización. Esa é unha das razóns fundamentais da crise actual dos medios de comunicación tradicionais.

O valor é unha calidade e estimación que se confire ás cousas, feitos e persoas a través de categorías obxectivas e subxectivas, materiais, espirituais e morais. A axioloxía e a teoría dos valores establece, ao mesmo tempo,

distintas escalas de valor (moito, pouco, bo, malo, negativo ou positivo) e formas permanentes ou dinámicas del. Picard (2012: 60) debuxa unha matriz de valores das empresas informativas na que se combinan os valores sociais, individuais, intrínsecos e instrumentais.

O concepto de valor ten unha alta compoñente de carácter moral que fundamenta a ética e a deontoloxía, de aí a súa importancia capital para o xornalismo como forma de interpretar e dar sentido á información e á comunicación. Por iso, o valor social representa intereses e obxectivos colectivos máis amplos, máis estratéxicos, de máis longo prazo e externos que os individuais e particulares dos principais actores da información, da comunicación e da chamada nova conversación social. A recuperación do valor moral da información, da comunicación, do xornalismo e da reputación das organizacións debe ser tamén unha tarefa prioritaria para a responsabilidade social das empresas, como estratexia para recuperar a credibilidade e a confianza dos públicos.

O valor individual expresa os desexos e necesidades dos individuos, así como as decisións para a súa satisfacción. O valor instrumental corresponde cos aspectos utilitarios e funcionais. E o valor intrínseco integra todos os aspectos e indicadores dos distintos valores. Picard distingue entre o valor de intercambio (disposición a pagar con diñeiro ou con tempo de atención) e o valor de uso (utilidade para os obxectivos individuais); explicando, ao mesmo tempo, a dificultade de determinar o valor de uso e de intercambio da información porque o seu significado reside máis na utilización que na existencia. A súa conclusión é que o valor de uso e de intercambio da información é relativamente baixo e que o reto é mellorar a utilidade e o valor social da información para os distintos públicos das empresas informativas (usuarios, anunciantes, investidores e sociedade).

O gran reto da industria dos contidos concéntranse na transición e reorganización das cadeas e ecosistemas de valor físicos e virtuais, de tal xeito que o valor da produción non resulte espoliado pola distribución para que poida ser rendible e sostible. No cerne desa batalla, sitúase a propiedade intelectual da creación e a produción dentro do ecosistema dixital, nunha economía da distribución cada vez máis instrumental e global, como corresponde á sociedade da información e da comunicación. As disputas ventílanse a través das alianzas estratéxicas entre produtores e distribuidores que propicia a converxencia dixital e mediante as políticas públicas de protección da propiedade intelectual, así como de presión sobre o novo goberno da internet.

As novas vantaxes competitivas hai que buscalas na contorna do valor social do xornalismo, na recuperación da reputación e credibilidade das empresas de comunicación, na creatividade e a innovación dos contidos aplicados ás novas redes e dispositivos de acceso e uso das persoas, na achega de maior coñecemento e intelixencia ao aproveitamento personalizado da información e da xestión da comunicación.

O salto da sociedade da información e da comunicación (Web 1.0 e 2.0) á sociedade do coñecemento (Web 3.0 e 4.0) é unha realidade para esta década de 2020. Neste senso, unha das grandes tendencias emerxentes da xestión é incorporar ás técnicas tradicionais novas ferramentas do coñecemento e a intelixencia social para visualizar, interpretar e captar o valor da morea de datos (*Big Data*) que a sociedade da información e a comunicación poñen a disposición das organizacións. Para que as empresas e institucións poidan afrontar tales retos, teñen que cambiar o paso e asumir sen demora a reconversión das súas estruturas obsoletas (organizacións e recursos humanos), xestionar a transición dos vellos aos novos modelos de negocio, conseguir o financiamento e o carácter sostible para a transición e adaptación ao novo escenario dixital.

Os compradores deixan de pagar por aquilo que teñen posibilidade de conseguir de forma gratuíta a través da internet, pero perciben, ao mesmo tempo, que eses produtos perden valor, o que pasa a ser un segundo problema de desvalorización para atender a demanda e o mercado da publicidade. No ámbito tanto dos soportes físicos como dos dixitais, pódense establecer catro niveis ou modelos de negocio xenéricos dos medios de comunicación: de gratuidade total (xerados a través de intercambios de colaboración e altruísmo, tipo *Wikipedia*), de gratuidade a cambio de publicidade (tipo Google ou prensa gratuíta impresa), mixto (venta e publicidade da prensa e da radiotelevisión) e exclusivamente financiados polas vendas.

A publicidade dixital absorbe cada vez máis investimentos, situándose en España en 2012 xa no segundo sector –detrás da televisión– de maior crecemento, segundo datos de Infoadex e IAB Spain. O ascenso do comercio electrónico tamén é evidente xa que rexistrou en España un crecemento do 19,8 por cento en 2011 respecto de 2010, por importe de 10 917 millóns de euros (ONTSI, 2012). O gasto medio anual por persoa foi de 828 euros. Porén, polo momento, este tipo de ingresos dixitais emerxentes aínda non representa nas contas de resultados das grandes empresas mediáticas máis que ao redor do 25 por cento dos recursos económicos.

NOVOS MODELOS DE NEGOCIO E FINANCIAMENTO

O estudo dos modelos de negocio, que xorde ao mesmo tempo que a teoría da xestión (Drucker, 1954), convértese no tema estrela das últimas décadas, á vez que aparece a internet e entran en crise os sistemas tradicionais de pago pola información. A radio e a televisión son as precursoras do modelo de gratuidade do que se apropia a internet. Os modelos de negocio das industrias da comunicación evolucionan das economías da atención (Davenport e Beck, 2002), fundamentadas no intercambio do valor da audiencia pola publicidade, aos da gratuidade altruísta (Hyde, 1983; Cheal, 1998; Anderson, 2009) movidos pola doazón e o troco, o mecenado e a colaboración. No segundo modelo, o prezo de intercambio queda radicalmente desmonetizado e desvalorizado economicamente.

O carácter sostible de ambos os dous modelos –pola crise e a caída da publicidade e pola dificultade de materialización de ingresos– obriga ás empresas a recuperar os modelos exclusivos de pago por consumo e sistemas mixtos de pago con publicidade. O 2010 foi o ano de inflexión dos modelos: a prensa escrita comeza a cobrar polas súas edicións dixitais, a televisión fortalece as súas ofertas temáticas de pago, a televisión pública é obrigada a renunciar a parte ou a toda a publicidade (novos modelos de financiamento de España, Francia e outros países europeos) a prol dos operadores comerciais e aumento de concentración ou cartelización dos grupos audiovisuais (fusións de Telecinco-Cuatro e de Antena 3-Sexta).

Aos modelos tradicionais de negocio da prensa escrita (pago unitario por exemplar ou mediante subscripción temporal e publicidade), hai que agregar o cobro polo consumo a través do soporte dixital (ordenador, teléfono móbil e *tablet*). Os ingresos no soporte dixital xorden, polo tanto, de dúas fontes: consumo ou uso e publicidade. Artéllanse a través dos seguintes modelos de negocio e financiamento: gratis (con publicidade e/ou altruísmo, mecenado e colaboración), *freemium* con partes gratis e de pago (con publicidade e subscripción), modelo medido ou *metered model* con accesos de uso gratis limitados e o resto de pago (subscripción) e *paywall* ou pago total (con subscripción e micropagos).

O desenvolvemento deses novos modelos por parte das empresas informativas pode ser de forma individual ou a través de alianzas conxuntas propias e alleas que permitan compartir riscos, experimentación e sinerxías. Sobre todo, porque os problemas destes novos modelos aínda radican no costume dos consumidores, na pirataría, nos fallos técnicos das plataformas, na desconfianza da seguridade dos modelos de pago e na necesidade de dispoñer de bos servizos interactivos de atención ao cliente. A súa vantaxe competitiva consiste, precisamente, na segmentación e personalización da clientela para poder formular ofertas focalizadas e converxentes.

Con respecto á prestación ou formulación do produto, os modelos poden ser de carácter xeral, temáticos (especializados), multimedia (escrita, son e imaxe), converxentes (ofertas combinadas con telecomunicacións) e multiservizos (de información, comunicación e coñecemento ou intelixencia social). Na televisión e o audiovisual, os modelos son de carácter xeral en aberto, Web TV en aberto e pago, temáticos de pago, de múltiple *play* (converxentes coas telecomunicacións, incluíndo nun mesmo paquete conexión telefónica fixa e móbil, banda ancha de datos, internet, televisión de pago, vídeo en liña e conexión a repositorios de cine ou música) e pago por visión (por subscripción e micropagos).

No mercado europeo de televisión, conviven actualmente seis modelos de negocio de operadores tradicionais, plataformas de telecomunicacións e de multiservizos a través da internet: 1) canles tradicionais de financiamento público e mixto; 2) canles privadas financiadas con publicidade; 3) canles de pago e de televenda; 4) operadores de plataformas de satélite, cable, TDT e IPTV; 5) operadores converxentes de telecomunicacións; e 6) prestadores de multiservizos audiovisuais gratuítos e de pago (Youtube, Dailymotion, Netflix, iTunes, Google TV).

Os modelos de negocio e financiamento son os grandes cabalos de batalla da industria audiovisual. A televisión foi concibida polo sistema político como un produto social, prestado gratuitamente en Europa como servizo público e nos Estados Unidos mediante xestión privada, estreitamente regulada, debido á súa natureza universal e ao seu interese xeral (Paracuellos e Benghozi, 2011). Esa natureza orixinaria de ben público dilúe a apreciación económica, ata que a televisión empeza a privatizarse e a ser dominada polas forzas do mercado.

O da televisión pública é máis un modelo de financiamento que de negocio (subsídios estatais directos, taxas directas ou indirectas, mecenado, publicidade, venda de produtos propios) porque se fundamenta na esencia desa lóxica de ben público, que ten como misión prestar un servizo de interese xeral atendendo á diversidade cultural, política e democrática dunha sociedade, segundo determina en Europa o Protocolo 32 do Tratado de Amsterdam de 1997.

«A televisión é un anano económico e un xigante social», afirman Alain Le Diberder e Nathalie Coste-Cerdan (1988: 12), nunha cita afortunada que marca a esencia dun modelo de negocio fundamentado na gratuidade do servizo a cambio da economía da atención simbólica e dos subsidios públicos directos ou indirectos. Esa mesma lóxica é a que aniña no fondo do goberno da internet, onde se debate a liberdade da súa gratuidade e a universalidade fronte á regulación da mercantilización e fiscalidade das súas transaccións.

Outros modelos de negocio audiovisual, da música, da prensa e da industria dixital de contidos son o *bartering* (pago dun produto a cambio da emisión), *merchandising* (a través de produtos derivados do produto e da marca) e *crowdfunding* ou microfinanciamento multitudinario. O micromultifinanciamento (*crowdfunding*= multitude+financiamento) permite realizar un proxecto ou un negocio a través das pequenas achegas de moitos, que reciben, a cambio, unha serie de recompensas. *Equity crowdfunding* é a participación en beneficios a cambio das achegas do público. *Crowdfunding* sen recompensa é de proxectos solidarios (ONG), doazóns desinteresadas e microcréditos sen rendemento. *Crowdfunding* creativo é a cambio de experiencias e recompensas de proxectos artísticos.

No negocio da produción cinematográfica e audiovisual hai outros modelos. O contrato *major* é o acordo dunha distribuidora cunha produtora para realizar un filme, xeralmente nun único proxecto. *Out deal* é cando o contrato é para un período de tempo máis longo e varios proxectos. *Joint venture major-producer-distributor* é un acordo múltiple de produción e distribución. Modelo multiesfera é cando varios socios de produción e distribución financian distintas partes dun proxecto. Precompra-prevenda é cando se comercializan por adiantado os dereitos ou fiestras de explotación dunha obra audiovisual. *Negative pickup deal* é o financiamento da produción, quedándose cos dereitos totais do negativo para áreas xeográficas específicas. A explotación dos dereitos derivados corresponde ao *merchandising*, *spin-off*, formatos, publicidade, etc.

Con respecto ao financiamento da obra audiovisual, pódense mencionar contratos de desconto bancario, *gap* de crédito bancario (préstamo para a parte non cuberta polas participacións e prevendas), *working capital* (participación dos actores ou técnicos que non cobran ata que o filme empeza a recibir ingresos), capital semente, participacións de capital, fondos de capital risco, investimentos cruzados con incentivos fiscais e axudas públicas nacionais e internacionais (Programa Media ata 2013 e Europa Creativa de 2014-2020).

A INDUSTRIA EUROPEA DOS CONTIDOS

A importancia da produción, distribución e consumo das actividades culturais, da comunicación e doutras funcións auxiliares directamente relacionadas foi dando lugar nos últimos 25 anos a toda unha nova eclosión de enfoques que resaltan a súa relevancia industrial, económica e simbólica. Neste contexto, xorden e cobran vixencia os conceptos de industrias e economías creativas (DCMS, 1998; Caves, 2000; Florida, 2002; OCDE, 2005; Garnham, 2005; Schlesinger, 2007; Tremblay, 2008; Comisión Europea, 2010; Bustamante 2011), que agrupan a un conxunto de sectores diversos que teñen como elos transversais a cultura, o coñecemento, a produción simbólica, as novas tecnoloxías da información, a comunicación, a creatividade e a propiedade intelectual (marcas e patentes).

O concepto de industrias creativas xorde en Nova Zelandia e Australia na década dos anos 80 do pasado século e salta na seguinte década, na metade dos 90, ao programa político dos laboristas de Tony Blair para relanzar o valor da creatividade e a innovación como alternativa da terceira vía do Reino Unido para a globalización. No eixe desa industria e desa nova economía creativa, sitúanse os medios de comunicación, vellos e novos, que propician a produción e circulación dos contidos a través da mutación das cadeas de valor tradicionais nos novos ecosistemas de valor adaptados á converxencia do sistema dixital e ás redes da internet.

A pesar das crises, a industria da comunicación rexistra taxas de crecemento globais superiores ás doutros sectores (ata 2015, segundo as previsións de Veronis Suhler Stevenson, un 6,1%; de Morgan Stanley, 5,5% e de Pricewaterhouse, un 4,6%) pero, tamén, fortes procesos de desestruturación, de innovación, de ruptura creativa, de transformación e de esixencia de readaptación das súas cadeas de valor, dos modelos de negocio e das estruturas organizativas. Unha boa parte das funcións dos modelos de negocio das industrias da comunicación están afectadas pola metamorfose dos cambios no elo da distribución e da circulación da cadea de valor dos contidos. Os novos amos da distribución e da accesibilidade aos contidos (Google, Apple, Amazon, Yahoo, Youtube) representan o paradigma da converxencia das TIC e da apropiación do seu principal valor agregado.

A pesar das dificultades e falta de homoxeneidade nos criterios da contabilidade estatística dos distintos países e subsectores, a industria dos contidos da comunicación representa o quinto sector máis importante da economía mundial (VSS, 2011) e suma un valor agregado de 213 mil millóns de euros en 2007 na Europa dos 27, segundo os datos de Eurostat (MCI, 2012). Se a esa cifra de valor agregado dos contidos se incorpora a actividade económica converxente coa distribución xerada polas telecomunicacións (redes de cable, satélite, TDT, IP e telefonía móbil), o total aumenta ata 500 millóns de euros na Europa dos 27.

O perfil da industria europea (EU-27) dos contidos que debuxan as estatísticas de Eurostat (Simon, 2012) amosa os seguintes datos: valor agregado total de 213 mil millóns de euros, dos cales 170,2 mil millóns corresponden ás actividades de entretemento e radiodifusión; 43 000 millóns son dos sistemas de publicación e impresión; 10 800 millóns da edición de libros; 29 000 millóns da prensa (xornais e revistas); 9000 millóns da edición musical; e 1800 millóns doutros contidos. A base do tecido produtivo europeo desta industria ten un talle da pequena empresa, cunha media de dez empregados.

O conxunto desas industrias sostén 10,7 millóns de empregos, dos cales 9,9 millóns corresponden ao sector do entretemento e da radiotelevisión; 845 000 son da impresión; 201 000 da industria do libro; 571 600 da prensa (xornais e revistas); e 70 000 máis da música e outros. No sector editorial, da impresión e da música hai 83 472 empresas, cun tamaño medio xeral de 10 empregados. A media na industria da prensa é de 33,6 empregados e no sector da música de 1,8 traballadores.

As anteriores estatísticas de Eurostat, que son as últimas publicadas ata 2012, aínda non recollen o impacto da crise económica que estala a partir de 2007/08 porque os seus efectos non se notan de forma máis evidente nos mercados nin nas contas de resultados das empresas ata o balance do exercicio de 2009. A partir dese ano

crúzanse, de xeito brutal e case insostible, a depresión económico-financeira coa febleza da transición acelerada da economía da produción física cara aos novos modelos de negocio.

Unha mostra desa desvalorización económico-financeira do sector queda reflectida na investigación presentada por Fátima Fernández, do grupo de Novos Medios da Universidade de Santiago de Compostela, na segunda edición do INDCREA, realizado en xullo de 2012 na illa de San Simón (Redondela-Pontevedra), sobre o valor de cotización en bolsa dos 30 principais grupos mediáticos dos cinco países europeos (Grecia, Portugal, Irlanda, España e Italia) sometidos á presión da prima de risco da súa débeda e da intervención das súas economías. O valor económico das accións dos principais grupos mediáticos deses cinco países caeu entre 2007 e 2011 nun 70 por cento de media, pero nalgúns casos superou o 90% (Lambrakis, Technical e Tegopulos de Grecia, Independent News&Media de Irlanda ou Prisa de España), pasou de máis de 12 euros a 0,87 cada cupón.

Esa situación obriga ás empresas a acelerar a súa reestruturación financeira e a revisar os seus modelos de negocio. As fusións e a entrada de novos capitais alleos ao sector mediático (fondos de investimento, bancos, magnates rusos ou asiáticos e novos actores da economía dixital) protagonizan as principais operacións de reestruturación que se levan a cabo en Europa nos últimos anos. As adquisicións e fusións empresariais do sector da comunicación nos últimos anos están marcadas polo imperativo da súa situación económico-financeira, pero tamén pola crise estrutural, que impón a necesidade de buscar socios especializados para a readaptación aos novos modelos de produción e consumo dixital. Por iso, xunto cos tres modelos clásicos de crecemento e concentración empresarial (vertical, horizontal e conglomeral), hai que engadir o financeiro e o especializado.

As vinte principais operacións de fusión empresarial no sector mediático en Europa realizadas en 2011 superaron os 15 000 millóns de euros, pero a súa cantidade e volume nada teñen que ver coa burbulla engordada ata 2007. A nivel mundial, a contía económica deste tipo de operacións ascendeu a 69 013 millóns de euros nese mesmo 2011. As tres principais tendencias das grandes fusións empresariais de medios de comunicación rexistradas en Europa en 2011 responden á lóxica da concentración da distribución audiovisual (televisión por cable e satélite), ás necesidades de recapitalización (participación de fondos de investimento) e á busca de socios máis fortes e especializados para acometer a reestruturación de determinados negocios para a transición ao novo escenario dixital.

Cadro 1. Grandes fusións europeas de medios (2011)

Data	Empresa	País	Sector	Nova empresa	Valor	Orientación
Decembro 2011	Kabel Banden Wurttemberg	Alemaña	Cable banda larga	Liberty Global	3160	H
Setembro 2011	Com Hem	Suecia	Cable banda larga	BC Partners	1800	F
Febreiro 2011	EMI Group	Reino Unido	Industria musical	Citigroup	1407	F
Xullo 2011	ProSieben Sat	Holanda	Televisión aberto	Sanoma, Talpa, Corelio, Waterman	1225	C
Xullo 2011	Bureau van Dijk	Bélxica	Xestión de información	Charterhouse	960	F
Abril 2011	Telewizja Polsat	Polonia	TV satélite	Cyfrowy Polsat	951	C
Xuño 2011	CTC Media (25%)	Rusia	TV múltiple play	Telecrest Invest.	752	C
Maio 2011	Lagardère Mag.	España	Magazines	Hearst	654	H
Outubro 2011	Synovate	Reino Unido	Márketing	Ipsos	605	H
Setembro 2011	Aster City Cable	Polonia	Operador cable	Liberty Global	603	H
Abril 2011	Shine Group	Reino Unido	Produción TV	News Corp.	492	V

Data	Empresa	País	Sector	Nova empresa	Valor	Orientación
Decembro 2011	FTSE Inter. (50%)	Reino Unido	Información bolsa	London Stock Exchange Group	450	V
Outubro 2011	UKTV (50%)	Reino Unido	TV multicanle	Scrippe Networks	384	H
Xullo 2011	Web Help	Francia	Márketing en liña	Charterhouse	340	F
Xaneiro 2011	Lovefilm	Reino Unido	Cine en liña	Amazon	230	V
Febreiro 2011	Chrysalis Group	Reino Unido	Editorial musical	BMG Rights	146	H
Outubro 2011	BBC Magazines	Reino Unido	Revistas BBC	Exponent Private Equity Partners	139	F
Abril 2011	Mill Digital Media	Reino Unido	Efectos visuais	Barclays P. Equity	136	F
Xuño 2011	Pinewood Shepperton (70%)	Reino Unido	Estudios cine/TV	Peel Holdings	125	C
2009/2010	Cuatro/Digital +	España	TV aberto e pago	Telefónica/Telecinco	1500*	C
Decembro 2011	La Sexta	España	TV aberto	Antena 3	170*	H

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de PWC (2012), en millóns de euros. H: Horizontal. C: Conglomerado. V: Vertical. F: Financeiro. *Estimación troco de accións, efectivo e asunción das sociedades absorbidas.

A transformación da industria dos medios de comunicación é un feito evidente se se analiza polo miúdo a evolución dos mercados. Segundo os datos da Asociación Mundial de Xornais (WAN 2011), a circulación da prensa impresa gratuíta e de pago en Europa caeu entre 2006 e 2010 un 14,5 por cento, cunha perda de 15,29 millóns de exemplares diarios; e entre 2009 e 2010 a baixada foi de 9,3 millóns de xornais.

Cadro 2. Evolución da difusión e publicidade da prensa

	Evolución da difusión de pago e gratuíta					Evolución do investimento publicitario				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Austria	2929	2988	2949	2869	2924	491,4	466,7	488,4	430,2	430,2
Bélxica	1660	1665	1669	1634	1622					
Bulgaria	653	629	912	1037	1142					
Croacia	685	730	640	595	493					
Chequia	2507	2364	2075	1700	1543					
Dinamarca	2439	2871	2150	1628	1421	569,4	551,9	462,9	336,6	
Estonia	334	368	333	227	218	538,2	633,6	558,9	344,4	
Finlandia	2424	2122	2101	2039	1975	713	743,8	719,7	558,9	656,7
Francia	9469	10 230	10 290	9760	9461	3495,2	3477,8	3363,9	2738	1645,8
Alemaña	21 091	20 590	20 079	19 746	19 090	6074,9	621,2	5861,2	4951,1	4875,3
Grecia	1491	1522	1447	1315	1290					
Hungría	1775	1670	1630	1521	1444					
Islandia	231	282	281	138	138	47,6	50,5	46,4		
Irlanda	965	954	979	909	760					
Italia	9484	9453	9676	8865	8581	2188,5	2993,6	2152,1	1823,5	1749,5
Lituania	636	654	741	641	309					
Luxemburgo	114	134	247	250	245	92,9		107,1	105,3	109,8

	Evolución da difusión de pago e gratuíta					Evolución do investimento publicitario				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Holanda	4769	5517	5309	4847	4544	1041,3	1152,4	1152,2	1154,6	1216,3
Noruega	2270	2222	2185	2061	1864	1116,5	1321,7			
Polonia	5263	4451	4186	3613	3367					
Portugal	862	1065	1170	878	878					
Romanía	1177	1411	1634	1922	1620					
Serbia	950	1200	1205	1202	1202					
España	9072	8685	8284	6524	3758	2947,4	2669,5	2111,6	1551,9	1492,4
Suecia	4473	4645	4394	3904	3761	1466,5	1523,5	1478,5	1334	1169,4
Suíza	3373	4092	3984	3449	3097	1361,8	1435,7	1320,1	1021,4	1050,3
R. Unido	17 948	17 905	17 456	16 355	16 999	3697,8	3705,6	3319,5	2742,7	2840,7

Fonte: Elaboración propia con datos de WAN World Trends (2011). Datos en millóns de exemplares e de euros.

Cadro 3. Cobertura da TV en Europa

País	Poboación	Fogar TV	Penetración televisión	TDT	Cable	Satélite	IPTV	Número de canles			
								Total	Públicas	Privadas	Int.
Austria	8404	3623	95,3%	4%	37%	51,7%	4,3%	152	20	132	6
Alemaña	81 752	39 616	95,2	6,2	48,2	40,6	3,3	413	58	355	92
Bélxica	10 918	4622	98,6	4,9	76,8	7,1	17,1	63	19	57	40
Dinam.	5561	2847	95,3	13,2	58,8	12,3	8,7	201	30	171	60
España	46 172	17 172	100	65,4	8,6	13,8	5	869	163	706	42
Finlandia	5372	2765	97	26,5	50,3	6,7	1,7	93	8	85	48
Francia	65 075	28 088	96	33,2	13,9	28,1	19,1	587	142	445	54
Grecia	11330	4357	99	17,6	-	12,3	3,4	193	9	184	17
Hungría	9986	3785	97	4,3	56	25,1	4	579	135	444	17
Irlanda	4481	1666	99	-	29,4	40,5	1,0	24	8	16	19
Italia	60 626	24 883	99	58,3	-	27	2,7	1091	52	1039	30
Luxemb.	512	205	97	5,4	65,9	18,5	5,4	55	7	48	-
Holanda	16 655	7336	98,7	12,2	72,7	9,4	6,2	473	244	229	48
Noruega	4920	2202	98	19,5	42,5	34	7,9	75	20	55	66
Polonia	38 200	13 319	97,3	0,5	37,7	57,7	1,4	305	27	278	111
Portugal	10 637	3942	99,3	13,5	36,1	19,5	15,3	90	12	78	56
Checa	10 533	3942	97,2	30,1	18,3	40,3	3,8	206	6	200	51
R. U.	62 436	4423	97,2	34,8	14	38,4	2,1	1356	68	1288	15
Suecia	9416	4244	97,5	21	56,4	20,1	11,1	291	21	270	70
Suíza	7866	3599	93	3,1	81,1	8,2	12	16	12	104	-
Total e media	470 852	176 636	92,61	19,46	42,62	23	6,56	7232	1061	6184	842

Fonte: Elaboración propia con datos do Observatorio Audiovisual Europeo (2011), cifras en milleiros de poboación e fogares.

Os ingresos publicitarios nos países dos principais mercados europeos dos que hai datos dispoñibles pasaron de 25 840 millóns de euros en 2006 a 15 590 millóns en 2010, unha caída do 40 por cento en total. Porén, o número de cabeceiras aínda resiste, tendo en conta as 2203 de 2006, as 2213 de 2007, as 2199 de 2008, as 2193 de 2009 e as 2147 de 2010. A perda máis forte de cabeceiras corresponde á prensa gratuíta impresa porque se pecharon moitas edicións e outras pasaron á versión en liña.

A circulación da prensa electrónica, pola súa parte, aumentou de forma notable, como tamén medrou en xeral o consumo da televisión en Europa, aínda que se fragmentaron e baixaron as audiencias das principais canles de carácter xeral de referencia. O consumo de televisión en Europa pasou de 222 minutos diarios en 2009 a 228 en 2010 (ACT, 2011). A TV europea é híbrida, converxente, conectada, interactiva e cada vez máis de pago (ver cadro 3). En Europa, en 2011, había 9800 canles, 300 máis que no ano anterior, das cales 6184 eran privadas, 1061 públicas, 842 internacionais e o resto doutras características. Por sistemas de difusión, predomina o cable, seguido do satélite, a TDT e avanza con forza a IPTV. O 39,7% da televisión europea é rexional e local (3571 canles, segundo OBS 2011). En 2010, o mercado da TV pública ascendeu a 32 400 millóns, a privada a 40 000 millóns e a de converxencia coas telecomunicacións a 327 000 millóns de euros.

Cadro 4. Ingresos da TV en Europa (2007-2010)

Países	TV pública				TV privada				Converxencia TELECOS			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Austria	985	1045	971	971	46	29	26	23	6888	6482	5311	4783
AL Zdf	1927	1922	2065	1965	9783	9329	8547	5193	69 341	70 199	65 598	65 417
AL Ard	5241	5215	5420	5391								
BE-Rtbf	311	317	314	312	684	738	722	785	10 973	10 987	11 251	8284
BE-Vrt	462	458	450	448								
Dinam.	851	854	871	902	206	245	250	249	6848	7180	6818	5594
ES Rtve	1184	1143	1164	1136	4107	3994	3320	3617	38 019	37 709	35 545	25 796
ESAuto	1594	1630	1631	1583								
Finland.	409	397	411	420	421	428	390	396	3995	4046	3937	4006
Francia	3548	3435	3813	4056	5813	5669	5852	5973	52 101	52 084	4539	52 325
Grecia	540	374	353	341	967	946	833	299	6655	6428	6207	5640
Hungría	134	143	146	111	300	325	273	300	3160	3330	3246	2569
Irlanda	441	441	375	371	232	70	54	53	2419	2352	2214	-
Italia	3290	3314	3208	3039	6674	7819	7404	8150	52 624	52 530	49 904	41 669
Luxemb.	-	-	-	-	5810	5900	5537	5693	-	-	-	-
Holanda	842	821	829	857	405	437	303	251	17 114	19 710	18 340	17 561
Noruega	524	569	597	635	463	520	462	508	13 838	14 597	14 710	14 434
Polonia	450	523	419	425	596	710	716	438	9218	9790	9402	7033
Portugal	315	304	324	308	531	563	508	547	10 397	11 434	11 435	8456
R. Checa	277	311	292	286	602	422	647	182	2838	2969	2797	362
R. U.	6360	6636	6705	7073	6282	6589	6449	6700	52 054	53 377	52 349	54 316
Suecia	452	443	427	467	875	915	900	952	8821	8681	9254	9744
Suíza	1350	1348	1331	1376	-	-	-	-	14 025	13 604	12 719	-
Total	31 487	31 643	32 116	32 473	44 797	45 648	43 193	40 309	381 328	387 489	325 576	327 989

Fonte: Elaboración propia con datos do Observatorio Audiovisual Europeo (2011), en millóns de euros.

Europa conserva un sistema de radiodifusión dual público-privado no que a televisión pública ten a responsabilidade de fomentar a pluralidade democrática, social, cultural e lingüística baixo o control democrático regulado, a cambio de permitir axudas e mecanismos de financiamento de carácter estatal, segundo establece o Protocolo 32 anexo ao Tratado de Amsterdam (1997) e desenvolven as respectivas Comunicacións da UE de 2001 e 2009 (C320/5 do 15-11-2001 e C257/01 do 27-10-2009). Ese Protocolo permítelles aos Estados o financiamento da radiotelevisión pública baixo tres esixencias: a) atender as necesidades non cubertas do pluralismo democrático, b) promover a diversidade dos valores socioculturais, c) e que o seu financiamento non vulnere a competencia.

A radiotelevisión pública europea vén dispoñendo –aínda que cada vez con maior restrición– dun sistema mixto de financiamento que se nutre de catro tipos de fondos: canon ou taxa directa ou indirecta que pagan os usuarios, subvencións ou subsidios institucionais, publicidade e outros ingresos comerciais. A partir de 2007, debido á crise e á nova Directiva de Servizos Audiovisuais (2007/65/CE), a presión das televisións privadas sobre a publicidade produce efecto nos mercados e nas regulacións estatais e europea para restrinxir o acceso comercial dos operadores públicos.

A radiotelevisión pública vai quedando cada vez máis soa cos subsidios directos dos Estados e coa taxa do canon. En doce países (Alemaña, Austria, Chequia, Finlandia, Francia, Eslovenia, Grecia, Reino Unido, Irlanda, Italia, Polonia e Suecia), o canon directo é a fonte principal de financiamento e en catro máis (Bélxica, Hungría, Portugal e Romanía) é unha parte complementaria importante dos ingresos. As taxas máis altas corresponden aos países nórdicos (Dinamarca 309,1 euros; Austria 276,7; Finlandia 231,1; Alemaña 215,8; Suecia 202,2; Reino Unido 171,8) e as máis baixas aos mediterráneos (Francia 123,3; Italia 110,5; Portugal 37 e Grecia 30).

Noutros países non existe actualmente ou nunca existiu ese tipo de imposto directo (España, Holanda, Bulgaria, Serbia, Montenegro, Lituania, Estonia e Letonia) e tamén nalgúns está en transformación porque os sistemas actuais de acceso á televisión xa son multipantalla (ordenador, *tablet*, teléfono móbil, videoconsola e televisor) e porque se rexistra unha alta porcentaxe de fraude (15% en Francia e Italia). En España, nunca se chegou a aplicar, aínda que estivo en vigor na Lei 103/1965 e volveu aparecer como posibilidade no artigo 32.2c do Estatuto de RTVE de 1980.

O sistema de financiamento da radiotelevisión pública española (Lei 8/2009 de RTVE) nútrese de seis tipos de fondos: subsidios estatais directos, patrocinios, dereitos de produción, canon de uso do espectro radioeléctrico, imposto das televisións comerciais por renunciar á publicidade e tamén dos operadores de telecomunicacións. A supresión da publicidade en RTVE aprobouse en 2009 e entrou en vigor en 2010. Pola súa parte, o sistema da radiotelevisión autonómica finánciase a través dos subsidios directos dos seus respectivos gobernos, publicidade, patrocinios e venda de dereitos de produción.

Dúas novas leis de 2012, que modifican a Lei 7/2010 xeral audiovisual de España, cambian o panorama e afectan a estrutura do sistema da radiotelevisión pública, estatal e autonómica. A Lei 6/2012, de flexibilización da xestión das TV autonómicas permite a súa xestión privada e altera o modelo de financiamento público baseado no Protocolo de Amsterdam de 1997. Así, varias televisións autonómicas anunciaron procedementos de regulación de emprego (C. Valenciana, Castela-A Mancha e Cataluña) e novos proxectos de privatización da súa xestión (Murcia) e da súa concesión (Madrid). A Lei 15/2012 modifica o sistema de goberno da RTVE para escoller o presidente e consello de administración desa corporación pública, que poderá ser por maioría absoluta en segunda votación, se non se logra o consenso de dous terzos na primeira volta. No sistema anterior era preciso o acordo dunha maioría parlamentaria reforzada dos 2/3 do Congreso e do Senado.

En Galicia, pola súa parte, a Lei 9/2011, aprobada por consenso de PP e PSOE, entra en funcionamento na lexislatura que comezou a finais de 2012 propoñendo un mandato marco para nove anos, o primeiro contrato programa e unha nova estrutura directiva que integra nunha única corporación as tres entidades actuais (Radio

Galega, Televisión de Galicia e Ente da CRTVG). Redúcese o consello de administración da CRTVG a seis membros e, conxuntamente co seu director xeral, deberá ser escollido por maioría reforzada de dous terzos en primeira volta e de tres quintos en segunda votación.

No cerne da reestruturación da radiotelevisión autonómica está o sistema de financiamento, que é un problema común coas outras canles públicas de Europa. No caso español, a reestruturación afectará tamén o seu modelo de federación, que se organiza a través da FORTA, na que se integran doce das trece (menos Estremadura) corporacións públicas de radiotelevisión autonómica. Neste novo escenario de cambio que se baralla, a Federación de Organizacións de Radio e Televisión Autonómica (FORTA) ten por diante tres alternativas: a) manter o *status quo* con novos socios de distinta personalidade xurídica (de propiedade e xestión privada); b) cambiarse a unha organización de dúas velocidades (liderada polas RTV das comunidades históricas de Galicia, País Vasco e Cataluña); e/ou promover unha federación máis aberta a toda a televisión pública, integrando tamén a RTVE. Xuridicamente, o dilema non é menor porque a FORTA, como entidade asociativa, foi constituída sen fin de lucro para servir e defender as radiotelevisións públicas.

O debate do financiamento da radiotelevisión pública está máis vivo ca nunca en Europa (EBU-UER, 2012) e o seu fondo está relacionado, igualmente, coa crise conxuntural e estrutural do sector audiovisual e mediático, coa particularidade de que, neste caso, aínda se agrava máis pola repercusión directa sobre a débeda dos Estados ou comunidades autónomas e a contrapartida da impopularidade da presión fiscal. A plataforma europea que asocia a radiotelevisión pública, a UER, facía unha chamada urxente en marzo de 2012 aos Estados para que asegurasen a viabilidade e o carácter sostible dos modelos de financiamento público para afrontar e garantir os retos da prestación do servizo público audiovisual no escenario dixital.

Non é un reto fácil pola transformación que está sufrindo todo o sistema audiovisual e, mesmo, pola dificultade de adaptar o fundamento do sistema de financiamento ao novo ecosistema dixital. Unha enquisa interna realizada pola propia UER entre os seus asociados pon sobre a mesa os principais problemas cos que se enfrontan as radiotelevisións públicas europeas: previsións de austeridade e recortes para o primeiro quinquenio da segunda década do século XXI, dificultades para afrontar a dixitalización e adaptación aos usos multipantalla e multiplataforma, finanzas estatais febles e priorizadas noutros servizos públicos, presión política para a redución de custos, caída dos ingresos publicitarios pola recesión económica e polas restricións regulatorias, obsolescencia dos sistemas tecnolóxicos e das estruturas produtivas, falta de flexibilidade, de innovación e creatividade nos equipos laborais e nas organizacións sindicais.

A estrutura de custos da radiotelevisión pública pesa tamén, de forma notable, sobre o sistema de financiamento. A estrutura e os custos de persoal non son comparables con outros modelos privados de xestión do audiovisual. A radiotelevisión pública europea contabilizaba en 2007 un total de 101 685 traballadores, mentres que en 2010 quedaba con 94 584, cunha perda de emprego por debaixo do 7 por cento. Porén, os efectos da reestruturación da televisión privada europea, nese mesmo período, afectaron o 16 por cento do seu persoal empregado.

O custo medio da radiotelevisión pública pódese analizar en función do número de habitantes, do PIB do país e do imposto (taxa) que paga directamente cada fogar familiar. Na maioría dos países, a taxa é por fogar, por televisor e por dispositivo tecnolóxico de recepción (nos países nórdicos tamén se inclúen os ordenadores). Finlandia está reformando o sistema, que entrará en vigor en 2013, para convertelo en imposto directo por contribuínte. Nalgúns países recádase directamente; noutros, xunto cos demais impostos e, tamén, conxuntamente (caso de Portugal) co recibo da luz.

Cadro 5. Financiamento da RTV pública en España respecto á UER

C. A.	PIB 2011	Var. 11/10	Per cápita	Orzamento	Subvención	Estima/UE	Custo/hab.	Custo/f
Andalucía	145 452	1,30%	17 587	238,98	172,9	247,26	21,41	61,80
Aragón	34 098	2,50%	25 920	65,35	56,71	57,98	43,32	117,17
Asturias	23 175	2,10%	21 976	36,51	29,45	39,39	29,80	77,51
Baleares	26 859	3,10%	24 585	48,38	42,95	45,66	56,53	146,17
Canarias	41 733	3,40%	19 806	56,84	56,84	70,94	17,88	75,50
Cantabria	13 290	2,90%	22 981	-	-	-	-	-
Castela-A Mancha	37 979	1,50%	18 568	67,59	57,58	64,56	24,02	79,37
Castela e León	57 491	3,10%	23 146	-	-	-	-	-
Cataluña	200 323	2,60%	27 430	390,56	256,07	340,54	44,00	112,49
Ceuta	1536	1,00%	20 045	-	-	-	-	-
C. Valenciana	102 942	1,80%	20 583	182,28	141,45	175	27,98	74,41
Extremadura	17 491	0,90%	16 149	24	24	29,73	22,30	60,01
Galicia	57 678	1,80%	21 112	138,04	102,16	98,05	41,01	112,49
Madrid	189 432	1,50%	29 731	159,79	111,34	322,05	18,36	50,39
Melilla	1385	0,70%	18 454	-	-	-	-	-
Rex. Murcia	28 169	0,80%	19 144	48,68	46,65	47,88	20,60	92,84
Navarra	18 726	3,30%	30 068	-	-	-	-	-
País Vasco	66 575	3,30%	31 288	176,29	149,06	113,17	72,48	184,86
A Rioxa	8171	2,50%	26 129	-	-	-	-	-
ESPAÑA/Estado	1 073 383	2,10%	23 271	1185	550	1824	12	32,03

Fonte: Elaboración propia con datos de 2011 do INE e dos orzamentos de 2010 das propias RTV públicas, en millóns de euros. Nas tres últimas columnas, estímase o orzamento obxectivoado pola UER, así como os custos por habitante e por fogar.

O custo medio por europeo da radiotelevisión pública é de 52 euros e a media da taxa do canon por fogar, entre os países de tarifas altas e baixas, é de 148,5 euros anuais. O criterio máis obxectivo que segue a UER para a determinación das tarifas da taxa do canon ou da contía dos subsidios é do produto interior bruto (PIB) agregado de cada país. A media europea de referencia con respecto a ese último indicador é o 0,17 por cento do PIB, aínda que nos países do norte –con tarifas de canon anual superiores aos 200 euros– a porcentaxe aumenta por riba do 0,21%.

Extrapolando eses indicadores ao financiamento da televisión española, podemos concluír que o custo medio por habitante (34 euros) e por fogar (96 euros), ao igual que o orzamento por PIB, é máis baixo que a media europea, agás nas comunidades autónomas con sistema lingüístico cooficial. A diversidade lingüística cooficial representa un sobrecusto do 30% sobre os investimentos da radiotelevisión pública, como ocorre en Suíza e Bélxica, con outros dous modelos plurilingües europeos singulares.

Pero os medios tradicionais, públicos ou privados, xa non o son todo sen os novos medios do ecosistema dixital, onde sobresaen operadores de servizos sobre outros servizos (Google, Facebook, Youtube, Amazon). Segundo datos de marzo de 2011 da empresa de audiencias dixitais, Conscore, o continente europeo rexistraba máis de 363 millóns de usuarios da internet, cunha atención diaria de 50 minutos por persoa.

Os países que encabezan o *ranking* de uso da internet son Alemaña, Rusia, Francia, Reino Unido e Italia, aínda que en Holanda é onde máis tempo lle prestan. Google é o buscador líder dos europeos e Facebook a rede social virtual máis popular. Entre as trinta principais webs de maior audiencia en Europa, só seis son europeas e tres rusas, o que evidencia a inferioridade competitiva sobre a distribución de contidos.

Cadro 6. As web de maior audiencia de Europa (2011)

Total audiencia europea, maiores de 15 anos, uso en fogar e traballo					
Webs e compañía	País	Medio	Total usuarios únicos (000)	Total páxinas vistas (MM)	Media minutos por visitante
Total Internet: audiencia total			363,697	973,802	1,557,9
Google	EE.UU.	Buscador	330,328	94,752	180,9
Microsoft	EE.UU.	Informática	272,840	28,394	197,7
Facebook	EE.UU.	Rede social	234,635	109,921	285,7
Wikimedia-Wikipedia	EE.UU.	Agregador	156,913	2,222	11,8
Yahoo!	EE.UU.	E-mail e directorios	144,220	9,914	74,1
eBay	EE.UU.	Suhbastas	107,065	14,648	60,7
Amazon	EE.UU.	Librería en liña	88,685	2,612	16,1
Mail.ru Group	Rusia	E-mail	72,213	31,381	310,0
BitTorrent	EE.UU.	P2P	72,191	23	0,1
Mozilla	EE.UU.	Navegador e software libre	70,906	438	5,8
VEVO	EE.UU.	Vídeo musical	69,108	614	10,6
AOL	EE.UU.	Medios en liña	67,676	1,851	30,6
Apple	EE.UU.	Informática	66,675	522	5,2
Glam Media	EE.UU.	Blogs de moda	62,543	848	9,7
Ask Network	EE.UU.	Buscador	62,038	624	4,4
Axel Springer AG	Alemaña	Medios	58,750	1,810	16,2
Adobe	EE.UU.	Software	57,403	278	2,9
CBS Interactive	EE.UU.	TV en liña	56,508	597	8,8
Yandex	Rusia	Buscador	54,206	7,849	69,1
Dailymotion.com	Francia	Vídeo en liña	53,672	771	14,3
WordPress	EE.UU.	Creación de blogs	50,666	501	6,2
Viacom Digital	EE.UU.	Audiovisual	48,655	491	11,3
VKontakte	Rusia	Rede social	46,059	33,123	405,1
NetShelter Technology Media	EE.UU.	Márketing en liña	44,447	466	6,1
Orange	Francia	Telefonía	41,903	5,361	65,2
Deutsche Telekom	Alemaña	Telefonía	39,500	2,597	37,7
Skype	Luxemburgo e EE.UU.	Videoconferencia por internet	37,890	146	48,8
Technorati Media	EE.UU.	Buscador de blogs	37,313	202	3,5
BBC	Reino Unido	Multimedia audiovisual	35,269	1,519	37,7
Schibsted (Anuntis- -Infojobs-20minutos)	Noruega	Medios gratuítos	34,021	5,548	79,4

Fonte: Conscore Media Metrix, 2011.

A desproporción entre os actores globais de dentro e de fóra de Europa invita á reflexión estratéxica sobre a posición competitiva deste sistema de distribución no escenario dixital e sobre a necesidade de enfocar a partir de aí as políticas europeas de regulación e planificación da circulación da produción de contidos. Á vista dese descompensado sistema de distribución dixital global, a industria da prensa e do audiovisual en Europa fixa a prioridade na defensa do seu ADN dixital propio e na protección do valor da propiedade intelectual dos contidos.

ESTRATEGIAS E POLÍTICAS EUROPEAS

O mercado dixital é capital para a industria dos contidos, dada a transición acelerada coa que se está producindo a perda de valor dos soportes físicos fronte ás redes virtuais. Pero os regulamentos, normas de competición e posicións dominantes son diferentes. Por iso os produtores e distribuidores non dominantes reclaman novas regulacións das políticas públicas. No epicentro delas, con controversia e distintas alternativas, sitúase a protección e a xestión da propiedade intelectual e inmaterial (dereitos de autor, marcas, símbolos e intanxibles).

A ENPA (2012), que é a Asociación Europea de Editores, e a ACT (2012), que agrupa as televisións comerciais europeas, son os dous *lobby* máis activos con respecto á defensa da propiedade intelectual da creación dentro do ecosistema da distribución dixital de contidos. As súas demandas e iniciativas céntranse no obxectivo da Axenda Dixital Europea, que é unha das sete iniciativas da estratexia Europa 2020, como paso previo para a unificación das políticas e lexislacións comunitarias e estatais sobre a propiedade intelectual no contexto dixital.

Efectivamente, a Axenda Dixital sitúa entre os seus primeiros obxectivos a necesidade de crear un mercado único dixital dos contidos, xestionado a través dun sistema unificado de transacción de dereitos (Campos, 2011), pero reconece que Europa vai dez anos con atraso fronte á posición dominante conquistada polos principais agregadores de contidos (Google, eBay, Amazon ou Facebook), a pesar das investigacións abertas pola UE contra algúns deles. O foco dos produtores e autoridades europeas apunta aos operadores de telecomunicacións, agregadores, motores de busca, infomediarios e ISP (intermediarios) dos fluxos de transacción dos contidos.

A proposta para a Axenda Dixital do Consello Europeo de Editores, outro importante *lobby* gremial dese sector, que agrupa os grandes grupos mediáticos, aínda concreta máis: creación dun símbolo dixital do *copyright*, que sexa recoñecido visualmente e polos sistemas informáticos de acceso; desenvolver un protocolo automatizado de acceso en liña aos contidos creativos; bases de datos e rexistros dixitais paneuropeos dos dereitos de contidos; plataformas automatizadas de licenzas e xestión en liña deses dereitos; un marco de goberno transparente para a negociación entre todos os axentes da cadea de valor; sistemas fiscais e de pagos electrónicos combinados e de confianza.

O decálogo estratéxico da European Newspapers Publishers (ENPA) para a Axenda Dixital 2020 é o seguinte: 1) Evitar restricións á liberdade de prensa na esfera dixital. 2) Potenciar o valor dos contidos dixitais mediante a reformulación da regulación positiva do *copyright*. 3) Abrir fiestras colaborativas e asociativas beneficiosas da industria dos contidos coa das telecomunicacións e das tecnoloxías da información. 4) Manter a bonificación sobre un unificado réxime fiscal (IVE reducido para a excepción cultural) para a industria dos contidos nos soportes físico e dixital. 5) Conservar as fontes de ingresos da publicidade necesarias para o carácter sostible dos modelos de negocio mixtos. 6) Estratexias activas para a potenciación do aproveitamento intelixente das bases de datos (Big Data) con garantías de transparencia para o acceso e de protección das identidades cívicas, así como da confianza en liña para as transaccións virtuais dos negocios. 7) Adaptación da regulación do comercio electrónico. 8) Salvagarda da neutralidade da rede entre todos os operadores dixitais. 9) Que os servizos públicos de xestión de contidos –refírese ás televisións públicas– non distorsionen o ámbito da competencia. 10) Propiciar a alfabetización mediática e o uso dos xornais como ferramenta educativa.

As autoridades e asociacións empresariais ou profesionais perciben que a batalla da distribución está descompensada e que, polo tanto, non poden permitir o luxo de perder posición competitiva na produción e protec-

ción dos contidos porque é vital tanto para a economía como para a identidade e a diversidade do que representa e do que é Europa. Esa filosofía é a que inspira a Axenda Dixital Europea e o Programa Europa Creativa, que fusiona a partir de 2014-2020 os programas Cultura e Media.

As políticas europeas relacionadas coas industrias culturais e creativas poden agruparse ao redor dos dez ámbitos seguintes: 1) Libros Verdes, Programas e Plans Estratégicos (Axenda Dixital Europea e Europa 2020). 2) Comunicacións (de 2001 e 2009) sobre axudas estatais aos medios públicos e Directivas (desde a da TV sen fronteiras de 1997 ás de 2007 e 2010). 3) Axudas directas á produción e distribución a través dos Programas Media e Euroimages (a partir de 2014-20, Europa Creativa). 4) Bonificacións fiscais a través do IVE reducido e superreducido en varios países. 5) Accións da Axencia Executiva Educativa, Audiovisual e Cultural (EACEA) do Observatorio Audiovisual Europeo (OBS). 6) Vixilancia dos mercados e das normas da competencia. 7) Programas de converxencia tecnolóxica, dividendo dixital, banda larga e interconectividade. 8) Regulación harmonizada dos dereitos de propiedade intelectual. 9) Control da competencia e filosofía do pluralismo democrático e sociocultural. 10) Órganos externos e internos de heterorregulación (ex ante e post), corregulación e autorregulación.

O IMPACTO SOBRE OS MEDIOS EN ESPAÑA

O impacto económico xeral sobre as tres principais fontes de negocio da industria española dos contidos podemos calibralo se comparamos a evolución dos resultados do investimento publicitario, da industria televisiva e da prensa dos últimos cinco anos. E, máis polo miúdo, se miramos os ingresos, resultados, emprego e endebedamento dos 50 grupos de comunicación máis representativos que se recollen no cadro 7. Ese medio cento de grupos mediáticos españois suman unha facturación conxunta de 12 239 millóns de euros en 2010 fronte aos 13 390 millóns que tiñan en 2007, o que representa unha caída do 8,9 por cento. Pero os seus resultados pasaron de 1253 millóns en 2007 a 327 millóns en 2010, o que significa unha perda de case un 75 por cento, segundo os datos presentados polas propias empresas diante do Rexistro Mercantil.

Cadro 7. Ingresos e resultados de 50 grupos españois

Empresa	Ingresos					Resultados				
	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
Prisa	2641	2687	3208	4001	3696	-244	73	50,48	83	192
Mediaset	1009	855	656	981,8	1081	112,6	36,5	122,7	386,9	350
Antena 3	778,6	773,3	650,7	981,8	1081	93,4	109,1	60,7	84	350
Planeta		1819	1796	1109	725	25	10,6	-12,5	23,4	25
RTVE	1200	1184	1164	1144	1128	25	12,9	-70,2	30	28
EFE		92,91	96,41	99,93	96,05		-2,27	-1,56	0,38	0,59
Vocento	690	717	761	855	918	-49,2	-45,6	11,7	30,3	19
Unedisa	496	531	512	636	619	-49,2	-45,6	11,7	30,3	89,5
Zeta	273	293	313	370	433					
Godó	169,16	181	170,54	194,4	237,3	0,57	-1,20	-4,09	-7,18	2,55
ONO	1485	1471	1512	1603	1616	50,9	47,2	50	-26	-20,1
SER	187,19	209,10	210,20	229,79	249,62	13,07	3,87	2,94	2,46	4,49
Cope		84,49	84,15	98,13	106,52		-9,07	-9,18	0,32	3,74
Uniprex		90,34	88,66	95,94	10,36		1,16	1,19	1,15	24,9
P. Radio		10,26	11,41	13,81	17,73		-4,05	-4,70	-10,28	-5,27

Empresa	Ingresos					Resultados				
	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
R. Blanca		11,03	12,68	17,13			-6,19	4,54	5,32	
Intereconomía			35,24	31,96	25,52			-3,32	-2,9	1,52
Es Radio			4,58	2,17	1,96			0,32	0,51	-0,8
RBA		241,11	214,87	276,21	277,21		14,5	6,6	3,2	14
Hearst	91,75	111,53	83,31	101,71	73,15	5,48	7,82	-4,41	0,91	6,17
Hola		94,01	90,87	118,87	118,31		1,5	13,7	-17,5	-6,3
C. Nast		51,88	50,19	64,33	61,61		1,30	-0,72	5,61	8,30
Motorpress		31,37	37,22	59,56	58,35		0,21	-11,74	-0,33	0,87
Axel Sp.		16,88	19,65	26,96	29,58		0,24	0,10	2,47	3,48
Elsevier	43,84	43,32	45,88	68,30	47,13	4,66	7,58	2,89	4,37	-3,51
MC Edics.		22,16	22,61	26,94	26,51		1,38	1,16	0,25	0,81
América Ib		8,89	11,41	10,80	12,11		-1,36	-1,33	-1,72	-2,99
20Minutos		32,78	42,18	37,35	46,77		0,44	-0,99	-3,40	0,63
Que!		12,05	15,46	25,05	32,40		-5,44	-8,63	-9,94	2,03
H. Aragón		25,31			45,48		-0,77			7,06
D. Navarra	30,63	32,74	33,67	37,87	41,39	5,10	6,15	5,70	7,79	9,54
D. Burgos		9,46	9,39	11,14	11,14		0,73	0,48	0,93	0,78
CRTVG	121,49	136,51	146,90	142,14	146,83	0,021	0,021	0,196	-0,371	3,7
R Cable		222,11	202,61	182,92	134,09		64,88	54,12	58,12	60,97
Voz Galicia	60,33	65,66	70,78	78,30	83,88	-2,48	-0,91	1,02	2,01	7,36
Faro de Vigo	22,2	24,53	26,01	28,82	31,27	1,97	6,98	2,20	3,33	4,97
E. Compostela	21,34	22,24	26,66	29,23	27,19	-1,12	-1,37	0,34	0,40	0,36
La Región	12	13,41	13,47	13,19	14,89	0,63	1,8	-1,10	0,18	0,12
El Progreso	13,09	13,73	14,24	16,08	15,81	-0,20	0,59	0,50	0,73	0,85
Lérez Ed.	5,09	5,07	5,17	5,61	5,54	0,21	0,28	-0,26	-0,10	0,06
La Capital	6,5	7,43	6,94	7,59	8,40	-0,3	0,19	-0,54	-0,24	0,32
La Opinión	3,54	3,69	3,84	4,70	5,13	-0,77	-0,61	-0,56	-0,27	0,06
Atlántico	3,08	3,30	3,08	3,03	3,31	-0,40	0,15	-0,22	-0,51	-0,39
R. Coruña		2,88	2,96	3,46	3,87		0,15	0,14	0,21	0,28
R. Lugo	1,03	1,13	1,18	1,34	1,41	-0,71	0,02	0,13	0,21	0,26
R. Orense	0,94	1,09	1,09	1,26	1,32	0,04	0,15	0,14	0,21	0,28
R. Pontevedra	2,07	2,16	1,92	2,05		-0,09	-0,02	0,09	0,18	
R. Vigo		2,56	2,64	2,93	3,07		0,30	0,35	0,37	0,15
Voz Radio	2,39	2,67	2,79	3,39	3,52	-0,19	-0,18	-0,16	0,09	0,07
R. Principal		0,36	0,41	0,41	0,41		0,008	0,02	0,04	0,02
C. Noroeste		0,58	1,16		1,70		-0,07	-0,11		0,01

Fonte: Elaboración propia con datos das contas do Rexistro Mercantil procesadas por SABI e cifras en millóns de euros.

Os primeiros 18 grupos multimedia, de radio e televisión, perderon un 83 por cento dos seus beneficios ao pasaren duns resultados de 1065 millóns de euros en 2007 a só 180 millóns en 2010 sobre unhas contas de explotación de 12 042 millóns e 11 009 millóns, respectivamente. Os principais grupos de revistas perderon un 12 por cento do seu volume de negocio, ao pasar de 704 millóns de euros en 2007 a 621 millóns en 2010, en

medio de varios procesos de concentración e fusión; e os seus beneficios melloraron desde os 21 millóns de euros de 2007 aos 33 millóns en 2010.

As contas das empresas galegas de comunicación, incluíndo o Grupo R e a CRTVG, pasaron de 492 millóns de euros de facturación en 2007 a 578,9 millóns en 2010, un crecemento do 15 por cento, que corresponde exclusivamente á evolución da citada empresa de telecomunicacións da Coruña, que soa pasou de 134 millóns a 222 millóns, respectivamente. Nas restantes, polo contrario, a tendencia foi marcadamente a contraria, incluída a CRTVG, que descende de 147 millóns en 2007 a 121 millóns de euros en 2011.

A prensa galega, sen ter en conta as cabeceiras e empresas desaparecidas, pasou de 195 millóns de euros en 2007 a 147 millóns en 2011, o que representa unha baixada do 25% por cento. Porén, os seus resultados aínda foron máis gravosos porque pasaron de gañar 15,3 millóns de euros en conxunto en 2007 a perder 2,46 millóns en 2011. A facturación das empresas galegas de radio baixou de 15,3 millóns de euros en 2007 a 13,43 millóns en 2010 e os beneficios de 1,07 millóns a só 358 000 euros en 2010, en conxunto.

O investimento publicitario total en España en 2011, segundo os datos de Infoadex (2012), ascendeu a 12 061 millóns de euros, un 6,5% menos que o ano anterior, que foi de 12 893 millóns; en 2009 foi de 12 709 millóns, en 2008 de 14 915 millóns e en 2007 de 16 121 millóns. En medios tradicionais (prensa, radio, televisión e internet) foi de 5505 millóns en 2011 (un 6% menos que o ano anterior), en 2010 de 5858 millóns, en 2009 de 5630 millóns, en 2008 de 7102 millóns e en 2007 de 7985 millóns de euros.

O negocio da publicidade na televisión, que é o mercado máis alto entre os medios tradicionais, caeu en 2011 con respecto ao ano anterior un 9,5% e un 35,5% con respecto a 2007. En 2011, a televisión recibiu 2237 millóns de euros de investimento publicitario, 2472 millóns en 2010, uns 2378 millóns en 2009, uns 3082 millóns en 2008 e 3468 millóns en 2007. A radio perdeu un 4,3 por cento en 2011 con respecto ao ano anterior, ao ingresar 525 millóns de euros fronte aos 548 millóns de 2010, os 537 millóns de 2009, os 642 millóns de 2008 e os 678 millóns de 2007.

A internet case superou á prensa impresa en facturación publicitaria ao pasar de 799 millóns de euros en 2010 a 899 millóns en 2011, cun crecemento do 12,6 por cento, tendo en conta que en 2009 ingresaba 654 millóns, en 2008 uns 610 millóns e 482 millóns en 2007. Polo contrario, a prensa impresa é o medio que máis sofre e perde ao pasar de 1124 millóns en 2010 a 967 millóns de euros en 2011, un 14 por cento menos; mentres que en 2009 aínda facturaba 1174 millóns, 1507 millóns en 2008 e 1894 millóns en 2007. A caída dos ingresos publicitarios da prensa impresa nos últimos cinco anos achégase ao 50 por cento, segundo os datos de Infoadex.

A baixada dos ingresos por vendas de exemplares entre 2009 e 2010 foi menor que o da publicidade ao pasar de 1192,06 millóns a 1170,14 millóns de euros, un 2 por cento menos, segundo AEDE (2011). Segundo esta mesma fonte, os ingresos totais de explotación da prensa española pasaron de 2203,64 millóns en 2009 a 2117,53 millóns de euros en 2010.

O sector dos contidos audiovisuais en España ascendeu en 2011 a 6459,2 millóns, un 3,4 menos que en 2010. Os ingresos comerciais do audiovisual ascenderon en 2011, segundo os datos da CMT, a 4124,7 millóns de euros, un 6,7% menos que o ano anterior, incluíndo os 1703,5 millóns da televisión de pago, que empezou a recuperarse. A esas cifras hai que agregar as subvencións que recibe o sector audiovisual público, que sumaron 2334,5 millóns de euros. A televisión en aberto ingresou 3312 millóns en 2007, uns 2998 millóns en 2008, uns 2356 millóns en 2009, uns 2335 millóns en 2010 e 2029 millóns en 2011. A televisión de pago pasou de 2010 millóns en 2007 a 2070 millóns en 2008, a 1768 millóns en 2009, a 1680 millóns en 2010 e a 1703 millóns en 2011. No cadro 8, pódese ver a evolución do emprego e do endebedamento dos grupos.

Cadro 8. Emprego e endebedamento de 50 grupos españois

Empresa	Datos do Rexistro Mercantil					Porcentaxes das contas das empresas				
	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
Prisa	13 500	13 885	14 987	15 195	16 000	88,35	79,62	83,68	84,08	74,93
Mediaset	1111	707	713	744	744	26,38	21,31	57,51	48,39	45,52
Antena 3	752	782	1026	1204	1252	68,45	66,72	70,68	70,62	70,79
RTVE	7000	6402	6000	5500	4700	38	38	25	60	90
EFE	1211	1271	1246	1223	1197		34,69	35,86	34,93	33,56
Vocento	3686	3962	4226	5276	5076	60	56	50	47	45
Unedisa	624	581	554	590	581	108,51	81,09	81,89	81,79	81,39
Zeta	456	467	531	682	689	99,45	99,40	99,65	99,61	95,69
Godó	247	344	398	489	701	48,64	59,42	62,68	60,85	52,48
ONO	2952	3085	3455	4000	4000					
Ser	1097	1146	984	920	891	61,69	64,97	59,72	74,03	71,37
Cope		775	802	815	821		43,79	34,73	31,84	36,39
Uniprex		585	585	597	612		19,09	25,73	34,50	48,71
P. Radio		64	65	76	74		24,51	12,37	132,18	81,86
R. Blanca		7	7	6	6		21,40	20,65	15,26	
Intereconomía			284	263	258			93,77	84,87	64,57
Es Radio		30	46	39	58		68,75	30,15	59,52	59,14
RBA		505	427	487	716		70,84	81,45	90,18	86,36
Hearst	425	439	395	475	336	42,90	34,31	71,28	69,27	65,80
Hola		176	177	177	166		34,23	39,76	29,80	15,44
C. Nast		247	247	278	215		47,26	40,20	42,39	46,26
Motorpress		146	165	260	262		69,26	80,53	77,61	72,66
Axel Sp.		151	181	180	179		27,03	29,53	35,45	37,93
Elsevier	155	178	211	196	194	52,73	58,92	54,57	56,47	56,44
MC Edics.		131	144	209	150		69,37	76,09	77,05	83,23
América Ib		60	74	75	64		56,01	55,77	53,86	58,96
20Minutos		64	73	307	338		71,09	71,64	64,68	69,98
Que!		95	103	266	236		71,30	83,03	73,51	65,08
H. Aragón		177	180	190	211		36,07			10,84
D. Navarra	165	178	211	196	194	52,73	58,92	54,57	56,47	56,44
D. Burgos		117	127	136	162		65,68	65,15	62,39	27,19
CRTVG	1089	1008	996	989	942	35,01	40,33	40,34	46,74	72,09
R Cable		198	195	194	184		64,88	54,22	58,22	60,97
Voz Galicia	411	438	452	545	540	45,16	43,19	41,80	43,42	53,84
E. Compostela	170	199	209	296	209	91,84	87,80	80,04	81,22	82,47
La Región	139	170	203	204	209	80,34	80,10	82,77	66,56	68,43
Faro Vigo	169	158	163	177	184	23,15	23,05	19,63	26,67	31,56
El Progreso	148	147	149	152	143	42,24	43,95	48,41	49,03	53,17
Lérez Ed.	66	65	68	82	82	85,86	77,59	92,90	85,73	82,46
La Capital	150	159	177	178	175	50,55	45,44	52,70	41,62	39,29
La Opinión	59	71	74	74	75	93,13	84,18	98,05	70,70	61,78

Empresa	Datos do Rexistro Mercantil					Porcentaxes das contas das empresas				
	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
Atlántico	51	51	57	25	77	56,30	119,90	151,08	131,34	105,7
R. Coruña		31	33	38	38		32,56	30,43	33,64	31,94
R. Lugo	16	17	18	18	16	17,54	15,86	19,37	23,09	25,48
R. Orense	23	23	9	18		5,43	6,36	5,49	7,37	8,77
R. Pontevedra	17	18	21	21		19,80	20,90	21,46	27,91	37,07
R. Vigo		19	23	20	23		17,86	20,77	15,43	12,57
Voz Radio	27	33	33	40	47	21,97	15,92	17,84	25,34	30,31
R. Principal		5	7	7	6		14,52	16,24	20,81	17,22
C. Noroeste		23	34		42		80,03	77,08		68,27

Fonte: Cifras declaradas polas empresas nas súas memorias presentadas no Rexistro Mercantil e tratadas pola base de datos SABI.

Os 50 principais grupos mediáticos da mostra que presenta o cadro 8 perderon un 10 por cento do seu volume total de emprego entre 2007 e 2010 ao pasaren dos 44 075 empregos a 39 590, respectivamente; en 2008 acadaban 44 129 postos de traballo e en 2009 xa baixaban a 41 545. Os 18 primeiros sumaban 38 376 empregos en 2007, pasaron a 38 106 en 2008, a 36 336 en 2009 e a 34 598 en 2010. Non se toman en conta os datos de 2011 porque en varias empresas os datos aínda non foron rexistrados no Rexistro Mercantil cando se elaboraron estas estatísticas. A media de endebedamento sobre a mostra total mantense ao redor do 50%, aínda que hai grupos con porcentaxes moito máis altas.

Cadro 9. Evolución do sector audiovisual galego

Empresa	Ingresos					Resultados				
	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
Abano		394,03	253,19	33,65			14,72	27,56	-49,35	
Adivina		534,97	587,79	620,23	1229,88		3,06	62,26	-32,89	-7,69
Arantia	1712,77	1064,08	1165,23	532,64	888,16	-130,4	-846,9	-767	-564,3	-158,3
Area 5.1	660,44	721,01	799,44	1021,93	783,92	0,69	1,52	19,92	2,02	136,7
Artemática		155,78	300,31	128,41	28,83		2,92	0,88	24,68	-26,68
Bambú	11	646,45	4549,86	4393,39	675		105,99	36,97	9,88	12,26
Besteiro		497,04	296,80	406,80	1026,7		104,29	23,15	14,03	383,91
Marcote		810,98	946,34	1086,82	805,77		63,64	71,85	14,86	16,28
E. Cine		90,45	148,90	160,93	158,82		-23,13	21,83	-9,38	-10,29
Congo		691,26	623,49	1597,42	1044,33		28,72	19,19	175,36	33,77
CTV		6564,09	7265,29	6865,04	7859,44		-1470	516,7	449,8	453,1
Enxebre		265,07	222,49	216,74	147,68		15,03	-18,44	-41,51	-7,52
Faro		3260,84	4294,32	5718,56	5260,64		66,94	60,74	115,79	62,18
Faro Lárez		679,32	863,61	838,76	818,70		-44,74	33,78	35,48	86,18
Ficción		1328,87	1493,42	963,11	1179,18		61,29	15,80	31,53	39,23
Filmanova I		1065,34	385,98	510,25	267,16		207,04	-428,7	-431,3	-711,1
Filmanova S		14,58	68,61	112,93	321,44		-12,75	0,91	-18,08	31,56
Filmanova		767,29	1223,52	3169,19	4076,4		34,17	-787,9	-460,3	39,51

Empresa	Ingresos					Resultados				
	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
Filmax An.		1123,19	3902,24	688,41	6607,7		-2695	-1966	-1286	574,2
Formato		828,81	393,18				6,52	7,05		
Interdix		352,62	224,51	167,65	195,96		6,77	11,99	-38,46	-21,58
Ilux		248,05	160,30				6,50	0,16		
Interacción		375,61	352,15	362,67	447,31		5,41	6,39	7,62	9,44
Loroestudio		11,10	115,83	362,67	447,31		5,41	6,39	7,62	9,44
Lugopress		95,25	77,31	117,97	357,60		-108,3	34,84	4,25	5,55
Milou		489,62	371,36				19,81	8,15		
Mondotroppo	381,50	330,75	336,32	771,52		0,31	25,06	-26,93	0,39	
Nos		7,46	27,11	36,23	195,42		-32,43	-6,35	-8,06	22,61
Raio Verde	226,18	271,27	165,66	156,12		3,27	5,19	4,03	-7,78	
Openor		538,24	401,21	275,93	238,49		52,60	52,30	65,53	29,64
Otiplanet		367,02	138,77	134,92			58,26	3,04	64,62	
Pequerrecho		16,87	2,97				6,02	-5,57		
Perro Verde		170,65	288,45	173,91	138,18		0,32	26,99	-28,70	4,44
Pórtico		1990,82	2511,93	2549,29	2351,14		95,54	127,46	157,79	223,35
P. Vigo		194,54	137,90	160,73	146,60		-90,70	-95,03	-148,2	-126,7
Saga		230,78	468,02	323,53	333,23		0,15	0,60	0,55	0,36
Spica	2342,27	3184,30	3102,14	3837,26		-10,58	52,50	9,02	68,93	
Studio XXI	991,85	843,91	878,40	1070,79		104,83	41,21	35,83	145,01	
Telecable C		1917,53	2068,78	2382,38	2276,09		-97,12	-155,4	58,47	5,04
Telemaño	828,41	814,81	884,76	855,07	635,742	103,73	86,81	132,43	67,51	66,45
TV Siete		1242,28	1399,16	1658,55	204,35		31,14	51,82	113,03	125,5
Voz Audiov.	6268,39	7036,56	6864,57	7882,10	10839	511,66	900,51	760,78	240,96	507,4
Canal Voz		1673,09	1485,43	1537,12	1644		67,02	22,20	182,26	194,9
Xamalú		208,43	344,94	238,37	201,06		3,81	4,52	4,35	4,05
Cinemar				228,53	112,15				-20,55	-8,84
Continental		1349,88	1402,42		6771,07		50,44	-154,9		206,1
Ogo		909,40	1023,35	1099,75	690,85		41,80	58,32	31,98	37,85
Sodinor		748,51	1050,79	847,86	1414,04		8,86	54,65	0,65	64,71
Vaca		2264,16	365,74	148,19	405,51		876,36	-103	-27,14	-35
Vía Láctea		279,77	125,38	428,39	374,48		21,29	5,61	8,97	
Zenit		680,66	1172,78	967,77	4775,8		-27,49	-61,61	45,50	-673,4
ZircoZine		194,78	357,42	83,70	-		16,45	3,28	-3,38	-1,39

Fonte: Elaboración propia a partir de SABI de Informa e dos Rexistros Mercantís, con datos en miles de euros.

O conxunto das principais empresas galegas de comunicación, incluíndo R, que ofrece servizos de televisión e internet, mais as produtoras audiovisuais e as editoras de libros suma unha actividade económica de 613,25 millóns de euros en 2010 fronte aos 584 millóns de 2007, os 608 millóns de 2008 e os 614 millóns de 2009. Polo tanto, a produción de contidos en Galicia poderíase estimar por riba dos 600 millóns de euros e o seu emprego evolucionou de 3707 traballadores en 2007 a 4009 en 2008, a 3929 en 2009 e a 3808 en 2010. O volume orzamentario mantívose estable ou cun lixeiro crecemento entre 2007 e 2010, pero o emprego descendeu nun 5% entre 2008 e 2010.

Cadro 10. Emprego e endebedamento do audiovisual galego

Empresa	Empregados declarados no R. Mercantil					Porcentaxe de endebedamento					
	Anos	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
Abano			3	1	1		394,03	253,19	33,65		
Adivina							60,61	67,42	73,64	71,83	
Arantia	12	12	13	9	7	48,66	81,27	78,82	26,23	81,04	
Area 5.1	11	16	70	15	21	29,95	34,46	36,45	39,43	44,49	
Artemática		2	1	3			77,70	97,76	95,91	87,55	
Bambú		82	43	43	-		98,14	97,12	97,10	43,34	
Besteiro		2	2	2	1		34,42	18,47	23,11	29,44	
Marcote		9	10	10	16		40,16	40,57	44,71	24,74	
E. Cine		1	2	2	6		89,28	170,66	171,95	164,96	
Congo		3	4	7	6		71,92	87,05	62,33	75,41	
CTV		112	118	75			48,30	46,68	47,36	55,87	
Enxebre		5	4	3	5		69,34	74,37	60,38	46,21	
Faro		64		98			68,39	60,52	81,43	86,29	
Faro Lérez		18	1	22			73,06	84,58	80,75	74,74	
Ficción		24	30	31	22		73,06	84,58	80,78	74,74	
Filmanova I			1				21,44	31,55	16,93	6,43	
Filmanova S							14,12	11,40	69,40	57,35	
Filmanova		20	46	31	49		79,89	71,30	91,74	82,81	
Filmmax An.		15	38	4	13		106,92	83,70	70,10	85,45	
Formato		10	9				74,51	77,41			
Interdix		3	2	2	2		68,75	74,35	72,26	172,98	
Ilux		3	2				67,61	44,28			
Interacción		11	11	11	10		64,53	55,99	71,51	71,16	
Loroestudio		3	4	4	3		134,27	86,85	61,85	10,84	
Lugopress		5	4	4	4		46,92	28,36	6,36	10,84	
Milou							36,85	25,22	44,32	6,85	
Mondotropo	5	4	4	4	4	98,39	98,40	120,44	98,03	98,03	
Nos		1					126,99	76,25	65,74	75,45	
Raio Verde		3	2	2	3	82,37	72,34	71,32	98,42	84,57	
Openor		3	3	1	1		39,75	24,06	47,09	29,75	
Otiplanet		2	2	2			56,27	80,36	86,98		
Pequerrecho							78,96	138,24			
Perro Verde		1		1	3		65,36	83,50	100,38	99,66	
Pórtico		35	41	46	47		47,57	60,45	60,08	66,76	
P. Vigo		6	4	3	4		81,37	234,61	219,65	198,95	
Saga		2	3	7	7		88,61	87,45	89,36	83,13	
Spica	25	26	26	25	24	48,73	52,92	42,47	56,64	75,33	
Studio XXI	15	15	15	24	24	17,48	20	16,76	12,89	15,85	
Telecable C		48	55	58	54		95,16	82,10	65,55	59,93	
Telemiño	25	24	24	25	19	26,09	24,21	35,57	46,93	52,91	

Empresa	Empregados declarados no R. Mercantil					Porcentaxe de endebedamento				
	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
TV Siete		18	38	28	46		13,01	16,59	33,86	40,69
Voz Audiov	84	97	106	92	109	12,38	12,41	12,34	24,46	41,89
Canal Voz		18	16	16	14		77,81	79,29	35,19	66,52
Xamalú		4	2				73,72	57,78	94,73	79,06
Continental		11	12		35		78,41	82,32		94,72
Ogo		8	8	5	5		73,51	80,33	88,17	89,31
Sodinor		7	1	8			63,23	60,93	62,48	68,69
Vaca		4	8	25	3		48,56	62,51	90,43	67,85
Vía Láctea		1					70,68	84,33	87,92	90,41
Zenit		16	41	10	12		87,36	88,47	81,84	87,62
ZircoZine		1					91,61	98,78	100,30	38,77

Fonte: Elaboración a partir dos datos que as empresas entregan no Rexistro Mercantil procesados por SABI.

Os sectores que se agregan neste estudo son a prensa, radio, televisión, servizos de produción audiovisual e editoras de libros. Non se incluíron as axencias de publicidade porque parte do volume da súa facturación xa está comprendida na prensa e na radiotelevisión. O criterio empregado para a agregación foi a inclusión dos medios de comunicación editados en Galicia na actualidade, a través das súas respectivas empresas, as produtoras audiovisuais asociadas no Clúster Audiovisual Galego e nas asociacións AEGA (Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual) e AGAPI (Asociación Galega Audiovisual de Produtoras Independentes), así como as editoras de libros integradas na Asociación Galega de Editores. O resultado foi de 106 empresas en total, 19 de medios de comunicación, 51 produtoras audiovisuais e 36 editoras de libros.

Non é redundante lembrar que as cifras das contas e emprego proceden dos balances e memorias que as empresas depositan nos respectivos Rexistros Mercantís, o que significa que se algúns datos non son recollidos é porque están incompletos nos balances ou porque non foron depositados no prazo inmediatamente anterior á contabilización de SABI que se emprega para esta análise.

Á facturación da prensa editada en Galicia, sen contemplar as empresas desaparecidas no período (*Xornal de Galicia* e *A Nosa Terra*), é a quen lle custa máis resistir os efectos da caída dos investimentos da publicidade e das vendas de exemplares pola migración dos lectores de pago para as edicións dixitais gratuítas. A prensa perde compradores, pero non lectores.

Os efectos sobre as súas contas de explotación son evidentes: en 2007, a prensa editada en Galicia facturaba 195 millóns de euros, en 2008 baixa a 186,55 millóns, en 2009 pasa a 170,19 millóns, en 2010 cae a 159 millóns e en 2011 aínda descende a 147 millóns. Os seus resultados de explotación pasan de 13,71 millóns de beneficios en 2007 a 5,53 millóns en 2008, a 1,38 millóns en 2009, a 7,1 millóns en 2010 (neste ano, debido aos resultados extraordinarios xerados polas plusvalías de varias editoras que venderon as súas participacións no Grupo R) e case dous millóns e medio de perdas en 2011.

A prensa que se edita actualmente en Galicia perdeu nos últimos cinco anos o 17% do seu emprego estable, uns 202 postos de traballo, se temos en conta que en 2007 contabilizaba 1154 traballadores fronte aos 952 de 2011. Se a esas cifras se engadisen outros 100 empregos máis de distintas empresas editoras impresas e dixitais que desapareceron nese período, a caída supera o 25 por cento, que é a mesma porcentaxe de perda de negocio económico que sofre o sector no seu conxunto, como anteriormente se citaba. A porcentaxe media de endebedamento rolda o 65% e chegou a preto do 80%, aínda que nalgunhas empresas é mesmo superior.

Cadro 11. Ingresos e resultados das editoriais galegas

Empresa	Ingresos das contas do R. Mercantil					Resultados das contas R. Mercantil				
	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
Editora 2.0	296311	254424	285160	340117		4745	-21014	2456	-9690	
Alvarellos				18894					810	
Andavira	235621	309938	281775	251590	242189	13886	2623	1747	2186	2847
Baia		442769	603916	508902	421328		5224	7003	6094	4521
Biblos	129530	157718	177011	216940	206573	-12073	3978	-6867	-1706	-8073
Difusora		86016	253936	130895	158974		1303	66258	27951	2067
Linteo		51728	66172	51023	202074		-65434	37706	-46306	-3858
Do Castro				95234	169765		-360	-155	-172589	-164660
Do Cumio		592047	394065	554257	369351		16652	-2836	35510	10166
Laiovento	88539	142948	75614	91270	94023	-6920	26041	-18500	-9049	1417
Lea		14471	26220	52078	65501		-44046	-11497	698	3343
Lóstrego		19493	15405				10185	7586		
NigraTrea				432491	392776					
Obradoiro	445591	360423	450703	511864	426896	177	1263	747	546	1130
Danú		75783	109402	23037	40421		-1492	2017	199	312
Everest Gal.	113705	167487	196281	164802	161669	-32388	-17006	-8354	1476	2470
Galaxia	1918675	2170339	2339491	2163600	1940523	9305	16432	44280	23349	22590
Galicia Media		1380900	1235723	1197417	2376976		87670	25540	23176	198118
Netbiblo	532708	402442	806714	599854	342556	953	912	633	516	121
Novosvieiros	451407	451713	289273	293264	620263	-973	-11260	-37137	-83849	11997
Primerapersona			62826	35453	5887			-9227	-32762	-17633
Toxosoutos		352620	435344	530895	494043		1891	3933	2014	537
Tris Tram		2338	13388	18564	19866		-1997	-2091	-2495	344
Xerais	2021000	2288000	2675000	2921000	2679 000	-362000	-281000	-415000	-155000	-87000
El Patito		197700	204461	104637			-66	30563	-27329	
Galinova	1375653	1329092	1236190	1443900	1211516	492954	520392	452660	622376	475284
Hércules	2232175	2084949	2683526	2874697	3350440	1944	-32651	26263	71764	250530
Ideaspropias	1148387	1446196	1483025	1633329	1259223	43553	54386	86799	192493	180119
Kalandraka	2084407	2059348	1812559	2157463	1884042	33526	30600	23262	22055	41827
Nova Galicia	642567	778998	986497	821581	1099271	1151	3390	25629	31449	32017
OQO		909408	1023352	1099751	690856		41802	58321	31986	37851
Ouvirmos	103509	107604	47391	194666	131822	971	-12462	3305	30514	580
Sotelo		212692	244629	307501	350422		508	4554	8090	14487
Teófilo		784516	984779	962246	820655		6020	7444	8651	9025
TresCtres				384985	990209				2826	38296
Xerme	721166	433836	947677	861089	780755	3554	-139117	-99171	-791625	296070

Fonte: Elaboración propia con cifras totais das contas presentadas no Rexistro Mercantil e procesadas por SABI.

As empresas familiares propietarias das emisoras de radio que emiten en Galicia tamén baixaron en volume de negocio e emprego, aínda que porcentualmente un pouquiño menos, exactamente un 12 por cento, entre os 15,3 millóns de euros que facturaban en 2007 e os 13,43 millóns de 2010, que foron 14,84 millóns en 2008 e 14,15 millóns en 2009. A rendibilidade, en termos de resultados, pasou de 1,07 millóns de euros de beneficios en 2007 a 1,51 millóns en 2008, a 0,6 millóns en 2009 e a 358 000 euros en 2010. A radio en Galicia declara 172 empregados en Galicia en 2009 e 169 en 2010. Porén, a súa porcentaxe de endebedamento, que non superou en ningún ano o 30%, foi a máis baixa do sector mediático de Galicia.

O negocio da produción audiovisual, subsidiario en máis do 85% do orzamento da CRTVG e dos subsidios públicos ao fomento da cinematografía, evolucionou dos 68,37 millóns de euros do ano 2007 aos 61,54 millóns de 2010, un 10 por cento menos. No período analizado, os seus resultados só foron positivos en 2007, con 1,59 millóns de beneficios, en 2008 foron de 1,02 millóns negativos, en 2009 de 2,28 millóns tamén negativos e en 2010 as perdas acadaron igualmente os 2,24 millóns de euros. A porcentaxe media de endebedamento do sector audiovisual é do 70 por cento.

Os datos do emprego son menos significativos porque, tendo en conta as anualidades de realización das películas e obras audiovisuais, as cifras varían de forma notable. En conxunto, as 51 produtoras audiovisuais tomadas como referencia para a realización desta mostra rexistraban 579 empregos en 2007 e 778 en 2010, o que significa un 34% de incremento na creación de emprego.

O Clúster Audiovisual Galego (Clag 2012) rexistraba nun estudo económico propio, referido ao ano 2010, a existencia de 469 empresas nesta comunidade, incluíndo a propia CRTVG, cunha facturación conxunta de 400,31 millóns de euros e 2538 empregos (sen a TVG 382,76 millóns e 1737 traballadores, *sic* nese informe). Falta por saber que tipo de empresas e de que subsectores inclúe o Clúster nesa suma de 468, tendo en conta que as súas afiliadas pouco máis representan que o dez por cento desa contía.

A produción de libros en Galicia é a terceira industria dos contidos por volume de facturación, despois do audiovisual e da prensa. A súa perda de negocio, entre 2007 e 2010, achégase aos catro millóns de euros, o que representa unha caída do 15 por cento, baseándose en que facturaba no primeiro ano do período analizado case 24 millóns de euros e baixa a 20 millóns. As editoras galegas asociadas facturaban 23,99 millóns en 2007, pasan en 2008 a 24,04 millóns e baixan a 22,4 millóns en 2009 e a 20,06 millóns en 2010 (ver cadros 11 e 12).

Os resultados económicos deste subsector son irregulares porque, aínda que rexistran o 2008 como o mellor ano en volume de negocio, en beneficios contabilízase como o peor porque declaran 1,8 millóns de perdas fronte aos 1,35 millóns de beneficios de 2007. En 2009 e 2010, os resultados conxuntos están por debaixo do medio millón de euros, con 307 871 e 203 367, respectivamente. A porcentaxe conxunta de endebedamento sitúase tamén sobre o 70 por cento. E a xeración de emprego contabilizada, segundo os datos do Rexistro Mercantil, é ascendente, de 136 traballadores en 2007 a 197 en 2010, pola converxencia doutros servizos (produción gráfica, publicidade, comunicación e asesoramento lingüístico) co aproveitamento das sinerxías da actividade editorial subsidiada.

Cadro 12. Emprego e endebedamento das editoriais galegas

Empresa	Datos presentados no Rexistro Mercantil					Porcentaxes sobre as contas do R. Mercantil				
	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
Editora 2.0	8	30	9	10		99,86	102,11	88,17	100,22	
Alvarellos				2						
Andavira	1	2	2	2		77,28	83,55	82,86	84,92	87,22
Baia							81,73	82,11	85,39	84,96
Biblos	2	2	2	2	2	30,87	30,95	26,99	29,81	27,85
Difusora		1	1	1	2		29,18	46,29	62,23	93,49
Linteo		2	2	2	1		0,37	0,43	1,52	65,78
Do Castro				5	6		240,31	240,55	233,08	84,96
Do Cumio		7	6	7	4		70,20	76,87	77,64	82,89
Laiovento	1	1	1	1	1	15,91	63,90	84,67	77,52	72,55
Lea		1	2	2	2		54,28	34,02	28,18	34,65
Lóstrego							13,77	34,19		
NigraTrea				2	2				52,89	50,01
Obradoiro	4	4	4	4	4	52,28	53,92	52,39	61,19	46,23
Danú							20,35	77,18	71,80	65,68
Everest Gal.	3	3	3	3	2	106,27	98,46	85,78	70,63	80,19
Galaxia	19	19	18	17	18	38,87	48,55	49,62	51,40	52,65
Galicia Media		3	3	3	4		33,03	33,36	32,96	39,86
Netbiblo	1	2	2	2	2	97,84	97,83	98,18	97,80	97,84
Novosvieiros	8	8	7	8	8	118,5	118,06	113,2	105,06	91,98
Primerapersona			2	1	1			96,55	89,98	93,69
Toxosoutos		4	5	5	5		93,69	93,64	94,38	94,90
Tris Tram					1		83,64	78,83	77,79	69,60
Xerais	14	14	15			94,33	90,87	77,61	58,58	50,29
El Patito			1	3			63,68	70,16	107,69	
Galínova	3	3	3	4	3	17,87	20,98	19,95	21,42	24,26
Hércules	29	30	32	36	37	8,90	10,31	14,16	16	13,85
Ideaspropias	17	17	13			64,17	66,93	58	67,11	66,83
Kalandraka	14	15	12	16	14	71,01	71,75	68,72	65,50	70,19
Nova Galicia	12	10	18	13		31,32	27,11	29,28	24,88	30,65
OQO		8	8	5	5		73,51	80,33	88,17	89,31
Ouvirmos	2	3	3	2		73,44	80,43	77,26	67,45	89,54
Sotelo		2		2	2		96,57	96,83	97,33	98,49
Teófilo		6	7	9	9		82,84	88,53	86,88	82,19
TresCtres				3	1				46,82	42,43
Xerme						98,63	126,90	111,49	156,31	67,36

Fonte: Elaboración propia con datos das contas do Rexistro Mercantil procesadas por SABI de Informa.es.

CONCLUSIÓNS

A industria dos contidos está en proceso de transición á economía dixital a maior velocidade que noutros sectores. A transición é complexa e diversa porque as cadeas de valor cada vez son máis grandes e abertas, adoptando formas que xa se parecen moito máis a un ecosistema en que conviven distintas especies de actores e de relacións económicas globais. Ese novo sistema de relacións, fundamentado nas novas tecnoloxías da información e da comunicación, altera o valor e as regras de xogo dos modelos tradicionais de negocio. A industria dos contidos necesita amparar e facer forte o seu valor editorial –que é a esencia da creatividade e da súa identidade patrimonial– e reorganizar os seus modelos negocio en función do novo paradigma dixital.

Os cambios máis rupturistas chegan da man da distribución e das novas tecnoloxías da información e da comunicación. A internet e a dixitalización alteran as regras de xogo da distribución, afectando tamén a todo o conxunto da cadea de valor. A posición competitiva da industria europea dos contidos –que representa a 10,7 millóns de empregos– vai perdendo a batalla da distribución fronte aos novos operadores globais da infomediación (Google, Amazon, Yahoo, eBay), que se lucran, por unha banda, dos contidos dos produtores locais ou estatais e, pola outra, das redes nacionais e internacionais das telecomunicacións.

A economía da dixitalización, das redes e da gratuidade desmonetizou de forma radical o valor económico e os modelos de negocio de pago ou mixtos da industria dos contidos, deteriorando as súas estruturas produtivas e as posibilidades de reforzamento dos seus valores editoriais. A curto prazo, os beneficiados directos resultaron ser os usuarios, que perciben máis contidos gratis, e os grandes infomediarios que aproveitan o tráfico e os rexistros a través dos seus agregadores e motores de busca. A reacción da industria europea, lenta pero sensible, concéntrase na imperativa necesidade de protexer os dereitos de propiedade intelectual dentro do ecosistema dixital. Ese é un dos eixes principais introducidos na Axenda Europea 2020: avanzar na dixitalización, pero preservando o valor engadido da creatividade, da innovación e da diversidade cultural.

A protección dos dereitos da creación e da produción no espazo dixital é fundamental para facer viable e sustentable a industria dos contidos máis aló dos seus modelos de negocio tradicionais, drasticamente afectados tamén pola crise económica xeral e a perda da capacidade de consumo. Entre 2006 e 2010, a prensa europea impresa perdeu 15,29 millóns de exemplares diarios de difusión e un 40 por cento dos seus ingresos por publicidade, ao pasar de 25 840 millóns de euros a 15 590 millóns. A prensa perdeu compradores e investimentos publicitarios, pero non lectores, porque unha gran parte deles pasaron a ser usuarios seus a través doutros infomediarios e motores de busca, que quedan co valor da primeira pegada dixital. Para frear esa sangría, a prensa tivo que volver en 2010 ao pago dixital (*metered model*, *freemium* e *paywall*).

No ámbito da televisión, a crise e a reestruturación concéntranse no modelo público e nos seus sistemas de financiamento. A televisión pública retrocedeu en todos os países mentres aumenta a concentración dos grupos audiovisuais privados e da súa converxencia cos operadores de telecomunicacións e a internet, para protexer o futuro dos modelos de pago a través da converxencia das ofertas de servizos multimedia. No ecosistema dixital, os modelos de negocio da prensa, televisión e da industria editorial cada vez son máis híbridos, converxentes e de ofertas multipantalla e multiservizo.

A transición dos soportes físicos aos dixitais reflíctese ben claramente na evolución dos investimentos do mercado español da publicidade, que perdeu no seu conxunto un 25 por cento de recursos entre 2006 e 2011, polo efecto da crise económica e da recesión. Todos os medios, menos a internet, sofren caídas nos seus investimentos de publicidade. A televisión perde un 35,5% dos seus investimentos entre 2006-2011 e a prensa un 50%. A internet aumenta os seus ingresos de publicidade entre 2010 e 2011 nun 12,6% e no primeiro semestre de 2012 o volume dos ingresos supera os da prensa, co que se converte no segundo sector en importancia, detrás da televisión.

A mostra de 50 grupos mediáticos máis destacados neste estudo rexistra unha perda de negocio entre 2007 e 2010 do 9 por cento, pero o que resulta aínda máis dramático é que os seus beneficios nese período baixaron nun 75 por cento. A perda de emprego nese medio cento de empresas supera o dez por cento. Por partes, destaca a estabilidade das contas do grupo de revistas, que levaron a cabo procesos de fusións e reconversións con resultados positivos.

A industria galega dos contidos suma 613 millóns de euros e 3808 empregos en 2010, en ambos os dous casos con incremento sobre as cifras totais de 2007. O crecemento é do Grupo R, que corresponde á industria das telecomunicacións e da distribución de contidos de información, comunicación e televisión. A prensa editada en Galicia perdeu un 25% do seu volume de negocio e pasou de 15,3 millóns de beneficios en 2007 a case dous millóns e medio de perdas en 2011. As emisoras de radio perden actividade económica e tamén sofren caídas destacadas nos seus resultados. A produción audiovisual (con maiores resultados negativos) e editorial baixa tamén un 10 e un 15 por cento, respectivamente. As porcentaxes máis altas de endebedamento corresponden ao audiovisual e editorial e as mellores ás emisoras de radio.

Da análise xeral da industria dos contidos destaca a necesidade imperativa da súa adaptación á economía dixital pola acelerada transición e mutación que se está producindo nas cadeas de valor, sobre todo nos sistemas da súa distribución. Por iso, pensamos que neste momento as estratexias hai que centralas en protexer o valor editorial e en reorganizar os modelos de negocio.

Resulta máis sinxelo dicilo que facelo. Este é o dilema máis grande da conclusión. O problema da recuperación do valor e da rexeneración dos modelos de negocio radica na dificultade de adaptación dos procesos de innovación e transformación á velocidade e ao carácter sostible dos cambios no medio dunha crise sistémica xeral. Como arriscarse a perder o pouco que vai quedando dos vellos modelos en retroceso mentres non se ve claramente a compensación sustentable dos novos recursos dixitais? Certamente é un gran dilema de xestión, de creatividade e de innovación para atopar fórmulas que permitan gobernar con éxito o carácter sustentable da transición.

BIBLIOGRAFÍA

- ACT (2011): *Annual Report 2010*. Association of Commercial Television in Europe.
http://www.acte.be/EPUB/easnet.dll/GetDoc?APPL=1&DAT_IM=02AB2D.
- AEDE (2011): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2012*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).
- AGENDA DIGITAL (2010): *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre una Agenda Digital para Europa*.
- ANDERSON, Chris (2009a): *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Empresa Activa.
- (2009b): *Gratis: el futuro de un precio radical*. Barcelona: Tendencias.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2011): *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2011): «La Prensa en las políticas europeas y la Agenda Digital». En AEDE, *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2012*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- (2012a): «Las fusiones europeas de la industria mediática se concentran en la distribución digital en 2011». Relatorio presentado no XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística sobre «Los nuevos desafíos del oficio del Periodismo», realizado o 1 e 2 de xuño na Universidad Carlos III de Madrid.
- (2012b): «Modelos de financiación de las televisiones autonómicas». En Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río (coords.), *Televisiones autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- CAVES, Richard E. (2000): *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- CHEAL, David (1998): *The Gift Economy*. Nova York: Routledge.
- CLAG (2012), *A industria audiovisual de Galicia*. Santiago de Compostela: Clúster Audiovisual Galego.
- CMT (2012), *Informe económico sectorial anual del audiovisual*. Barcelona: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. www.cmt.es.
- COUTINET, N. e D. SAGOT-DUVAUROUX (2003): *Économie des fusions et acquisitions*. Paris: La Découverte.
- DAVENPORT, Thomas H. e John BECK (2002): *La economía de la atención. El valor de los negocios*. Barcelona: Paidós.
- DCMS (1998): *Creative Industries Mapping Document*. Londres: Departament for Culture, Media and Sport. www.culture.gov.uk.
- ENPA (2012): *Promoting value of content in the Digital Era. Priorities of Newspaper Publishers for EU Intellectual Rights Strategy*. http://www.enpa.be/uploads/Martin/enpa_copyright_2012.pdf.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, Fátima (2012): «La crisis de los países periféricos europeos en el espejo de sus grupos mediáticos». Relatorio presentado no II INDCREA realizado en xullo na Illa de San Simón (Redondela-Pontevedra).
- FLORIDA, Richard (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work*. Leisure and Everyday Life, Basic Books.
- GARNHAM, N. (2005): «From cultural to creative industries: an analysis of the implications o the creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom». *International Journal of Cultural Policy*, n.º 11 (1), pp. 15-30.
- INFOADEX (2012): *Estudio de la inversión publicitaria en 2012*. Madrid: Infoadex. www.infoadex.es.
- MATTHEW, B. e M. GREEN (2009): *Filantrocapitalismo. Cómo los ricos pueden cambiar el mundo*. Barcelona: Tendencias.
- MAVISE (2010): *Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries*. Observatorio Audiovisual Europeo, accesible en <http://mavise.obs.coe.int/welcome>.
- MCI (2012): *A Quatitative Overview Statical, Ecosystems and Competitveness Analysis of the Media and Content Industries*. European Comission Joint Research Centre Institute for Prospectiva Tecnological Studdies I Contact Information. Autores: Andra Leurdijk, Silvain de Munck, Tijs van den Broek, Arjanna van der Plas, Walter Manshanden, Elmer Rietveld. Editor: Jean Paul Simon.
- OBS (2011a): *Le marché européen de la télévision numérique toujours dynamique: plus de plata-formes, plus de chaînes, plus de HD*. Estrasburgo: Observatorio Audiovisual Europeo. http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html.
- (2011b): *The European Digital Television market continues to be dynamic: more platforms, channels and HD*. En http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html.
- (2011c): *La télévision dans 37 États européens*. Estrasburgo: Observatorio Audiovisual Europeo.
- OCDE (2005): *Guide to measuring the information society*. DSTI/ICCP/IIS(2005)6/FINAL. París.

- ONTSI (2012): *El estudio sobre comercio electrónico B2C 2011*. Elaborado baixo a coordinación de Alberto Ureña coa colaboración de Elena Valdecasa, María Pilar Ballester, Pedro Antón, Raquel Castro e Santiago Cadenas. www.red.es.
- OSTERWALDER, Alexander e Yves PIGNEUR (2011): *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto.
- PARACUELLOS, J.-Ch. e P.-J. BENGHOZI (2011): *Télévision. L'ère du numérique*. París: La Documentation Française.
- PICARD, Robert G. (2012): *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Lisboa: Media XXI.
- PORTER, Michael E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nova York: The Free Press.
- PWC (2011): *M&A trends in the European Entertainment & Media Industry*. www.pwc.com.
- SCHLESINGER, Philip (2011): «Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas». En Enrique Bustamante (coord.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- SIMON, Jean Paul (ed.) (2012): *A Quantitative Overview Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries*. European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies | Contact Information. Autores: Andra Leurdijk, Silvain de Munck, Tijs van den Broek, Arjanna van der Plas, Walter Manshanden, Elmer Rietveld.
- TREMBLAY, Gaetan (2011): «Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad». En Enrique Bustamante (coord.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- UER (2012): *PSM Funding*. Informe da European Broadcasting Union (EBU-UER). www.ebu.ch.
- VSS (2011): *Forecast 2011-2015: U.S. Communications Industry*. Veronis Shuler Stevenson.
- WAN-IFRA (2010): *World Press Trends*. París: WAN-IFRA.
- ZALLO, Ramón (2011): *Estructura de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- (2012): «Industrias culturales y ciudades creativas». Accesible en web:
<http://ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-publicacion.pdf>.

**A PRENSA DIARIA
NO SEU LABIRINTO**

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández

Óscar Juanatey-Boga

Universidade da Coruña

A persistente degradación do modelo de negocio dos medios impresos en Galicia, xa apuntada por Campos (2010), como consecuencia, entre outros factores, do fenómeno dixital e dos profundos cambios no comportamento do consumidor, unida á evolución da crise económica e financeira que sacode as economías occidentais e, especialmente, europeas no último lustro configuran un escenario realmente complexo e preocupante no desenvolvemento das actividades da prensa diaria galega nos últimos anos.

Os datos, tanto cuantitativos como cualitativos, amosan unha profunda reestruturación no mercado xornalístico galego, cunha importante caída no número de exemplares vendidos nos distintos puntos de venda e a desaparición dalgunhas cabeceiras que parecían ter acadado xa un certo carácter sustentable e arraigamento no sector.

As cabeceiras galegas recollidas na OJD perden difusión desde hai unha década, momento da súa mellor etapa, polo menos en canto a difusión, con datos de preto de 200 000 exemplares diarios no ano 2002, ata os 170 000 actuais, situación que se agrava no último bienio, cunha perda de 15 000 exemplares diarios de venda ao número, dato que mellor reflicte o comportamento do consumidor final, por ser os demandados no punto de venda do comerciante polo miúdo.

A isto hai que engadir a desaparición de xornais impresos, entre os que cómpre destacar *Xornal de Galicia* ou *Galicia Hoxe* e mesmo dixitais como *Vieiros*, no último bienio.

Os datos de difusión e audiencia da prensa diaria en Galicia son o maior reflexo das dificultades que está a afrontar un sector que desde hai algúns anos busca un novo modelo de negocio que facilite a xeración de maiores ingresos a través da edición dixital.

EVOLUCIÓN DO SECTOR DA PRENSA DIARIA EN GALICIA

O mercado xornalístico caracterizouse nas dúas últimas décadas por unha importante inestabilidade e continuos cambios centrados, especialmente, no comportamento e hábitos de consumo dos lectores, moito menos fieis ás cabeceiras, que levaron aos xestores das empresas editoriais a unha maior preocupación tanto polos contidos dos xornais como polo seu proceso de comercialización, cunha maior orientación ao mercado, que deu lugar, na década dos 90 do pasado século, por exemplo, á proliferación da utilización de ferramentas de márketing como as promocións de vendas, que, aínda que permitiron manter as cifras de difusión, contribuíron á perda da fidelidade dos compradores e lectores e á intensificación da competencia, o que levou ás empresas xornalísticas a presentar novas estratexias xa que o comprador de xornais introduciu nos últimos anos novos valores á hora de determinar o seu criterio respecto do diario que lle interesaba adquirir, e no hábito da nova compra xa non ten un peso único, nin sequera estimable en ocasións, a liña editorial.

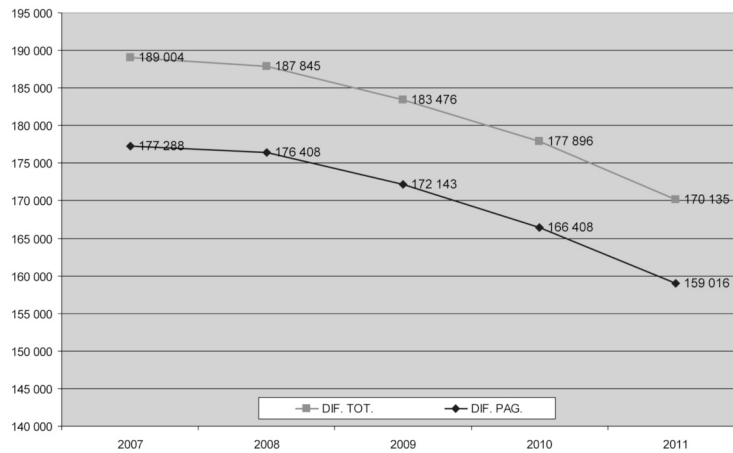
Pero, sen dúbida, algún dos máis importantes cambios producidos no sector foi consecuencia da aparición e desenvolvemento da prensa dixital, o que levou ás empresas editoras de publicacións periódicas a presentaren novas estratexias para afrontaren os retos que a internet supón de cara ao mercado informativo.

Deste xeito, o modelo de negocio tradicional dos xornais estase a degradar, pero non está definido con claridade aínda cal é o modelo de negocio dos xornais dixitais. As dúas meirandes fontes de ingresos dos xornais, a publicidade e a venda do produto, sufriron un importante retroceso nos últimos anos. Fronte a isto, a rendibilidade

de do cliente en liña é moito menor que a do papel, debido ás enormes dificultades para vender o produto pola cultura da gratuidade a través da rede, e a isto débese engadir que a publicidade na internet, se ben é a única que medra, o fai lentamente respecto da velocidade de caída no soporte papel.

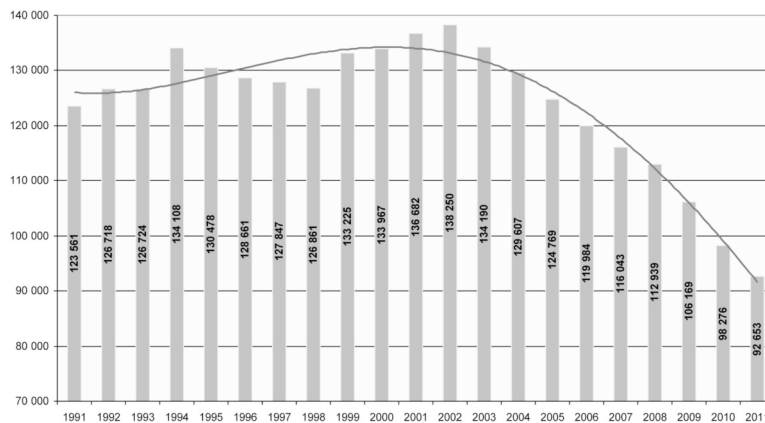
A difusión no mercado de xornais impresos reflicte, nas cifras totais, un certo estancamento desde as cifras de hai vinte anos e, se se analizan de xeito desagregado, conforme aos criterios de medición que recollen as actas de control de OJD, obsérvase nos últimos anos un sensible descenso na venda ao número, mentres que a venda en bloque e as subscricións colectivas, consideradas difusión de pago especial polas súas características, mostran un paulatino aumento que, xunto co efecto das promocións de vendas, detiveron a caída da difusión total durante case toda a primeira década do novo milenio. Mais nos dous ou tres últimos anos isto xa non é suficiente e, probablemente, coa maior penetración da internet e o afondamento na recesión económico-financeira que sacode as economías occidentais, a difusión dos xornais galegos auditados por OJD acaba de perder 20 000 exemplares desde os datos de 2007, ano en que se sitúa o inicio da crise actual. Nos dous últimos anos auditados, 2010 e 2011, a redución de difusión é duns 6500 exemplares diarios de media cada ano, tal como se recolle no gráfico 1.

Gráfico 1. Difusión total e de pago diarios galegos OJD



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de OJD.

Gráfico 2. Venda ao número diarios galegos OJD



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de OJD.

A forte caída da difusión desde o inicio da crise económica veu acompañada dun maior esforzo de venda de cada exemplar, é dicir, dun incremento de custos na medida en que para vender un exemplar no punto de venda se fai necesario un maior número de exemplares á disposición dos consumidores en proporción, de xeito que, se hai vinte anos se perdía un exemplar como invendido por cada catro vendidos, na actualidade pérdese un exemplar por cada tres que se venden no punto de venda, o que supón un incremento dos custos da venda, aos que se debe engadir o incremento no número de exemplares difundidos de forma gratuíta, que practicamente se duplicou desde hai vinte anos, aínda que os datos de difusión son case os mesmos. Neste senso, a difusión gratuíta mantívose nos últimos catro anos por riba dos 11 000 exemplares diarios, a pesar da caída de máis dun 10% na difusión de pago nos últimos tres anos, tal e como se recolle na táboa seguinte.

Xornais de								
Galicia en OJD	1991	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011
Difusión total	160 861	178 324	188 527	189 442	187 845	183 476	177 896	170 135
Difusión de pago	154 438	170 096	179 355	177 944	176 408	172 143	166 408	159 016
Venda ao número	123 561	130 478	133 967	124 769	112 939	106 169	98 276	92 653
Venda en bloque	1596	2402	3883	6354	10 069	9922	11 411	9820
Subsc. normal	26 292	31 957	35 083	39 887	44 739	46 342	47 891	48 667
Subsc. colectiva	2989	5262	6422	7184	8637	9709	8828	7894
Dif. gratuíta	6424	8227	9172	11 498	11 438	11 333	11 489	11 118
Invendidos	29 574	36 577	36 285	34 163	35 373	32 587	30 435	27 769
Esfuerzo de venda	24%	28%	27%	27%	31%	31%	31%	30%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de OJD.

Outro dato que hai que ter en conta é o crecemento da venda en bloque e da subscripción colectiva, dúas partidas que a OJD considera como de difusión especial polas súas connotacións e que nunha gran porcentaxe recollen partidas de subvención indirecta das administracións públicas ás distintas empresas editoras. Co paso da década dos 90 e cos inicios do novo milenio, ambas as dúas partidas foron incrementándose e alcanzan no último bienio valores non acordes coa caída doutras partidas de difusión ordinaria como a venda ao número.

Se ben estes datos recollen unicamente os xornais controlados por OJD, é dicir, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Progreso*, *La Región*, *Diario de Pontevedra*, *La Opinión de A Coruña* e *Atlántico Diario*, o feito de que neste bienio desaparecesen dous xornais impresos, como *Xornal de Galicia* e *Galicia Hoxe*, non fai senón reforzar a idea das dificultades que atravesamos o sector na actualidade.

Galicia Hoxe deixou de publicarse no ano 2011, aínda coa súa diferenciación no sector por ser o único diario de pago editado en galego. En canto a *Xornal de Galicia*, deixou de comercializarse na súa versión impresa tamén no ano 2011, despois de converterse nun referente por ser un dos primeiros diarios con orixe no ámbito dixital que saltou posteriormente e como consecuencia do seu éxito na rede ao mercado dos medios impresos, o cal non parece ter sido suficiente para soportar a crise que sacode o sector.

No que se refire aos xornais de Madrid de información xeral e con edición para Galicia, os datos de difusión tamén reflicten unha etapa de serias dificultades nos últimos anos, xa que tanto *El País* como *El Mundo*, os únicos sometidos ao control por parte de OJD, amosan unha caída da difusión moi importante motivada principalmente polo freo na venda ao número.

Xornais de Madrid de información xeral		2008	2009	2010	2011	% Δ 2011/2008
<i>El País</i>	Difusión total	20 512	18 193	16 119	15 550	-24,2%
	Venda ao núm.	17 392	15 488	13 418	13 274	-23,7%
<i>El Mundo</i>	Difusión total	21 829	19 876	18 506	17 560	-19,6%
	Venda ao núm.	11 867	10 743	9896	9708	-18,2%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de OJD.

DO PAPEL Á PANTALLA, DA TINTA AO BIT

Moi poucos podían presaxiar, no ocaso do século pasado, cando a audiencia da internet era inferior ao un por cento da poboación, que tan só uns anos despois este sería o único medio cunhas taxas de crecemento de audiencia positivas e sostidas, que lle permiten ser, na actualidade, o núcleo principal do que McLuhan profetizou como a Aldea Global hai xa medio século (Islas, 2004).

No ano 2010, corroborouse, neste sentido, un punto de inflexión moi relevante xa que, por primeira vez, a audiencia da internet superou a dos xornais impresos, tal como recollen os últimos estudos de audiencias elaborados en España pola Asociación para a Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), segundo os que a penetración da internet supera xa en 2011 en catro puntos á dos diarios (37,6% fronte ao 41,5%).

A audiencia dos xornais impresos mantivo un moderado crecemento durante a década comprendida entre 1999 e 2008 en España, ao pasar de pouco máis de 12 millóns de lectores en 2000 a máis de 16 millóns en 2008, o que supón un crecemento do 33%, para iniciar, desde ese momento, unha importante caída que lle fixo perder ao redor de medio millón de lectores anuais nos tres últimos anos, ata situarse por debaixo dos 15 millóns de lectores, segundo datos do *Estudio General de Medios* (2011).

Poderíanse buscar explicacións no impacto da crise económica e financeira que sacode a economía mundial nos últimos anos, pero posiblemente isto non sexa motivo suficiente para entender unha mingua da difusión e audiencia, soportada mesmo pola prensa gratuíta, ao ser esta obxecto da retracción do investimento publicitario debido a factores económicos e, tamén, a novas formas de concibir e planificar o investimento publicitario por parte dos anunciantes na procura dunha maior eficiencia. Por isto non deben desestimarse outros fenómenos, entre os cales desempeña un papel relevante o continuo e imparabile crecemento dos usuarios da rede.

Deste xeito, cómpre resaltar que o número de usuarios da internet pasou de menos de 2 millóns no ano 2000 a máis de 17 millóns na actualidade.

Por outra banda, ao considerar os datos procedentes do estudo *Navegantes en la Red*, elaborado pola AIMC (2011), constátase que, tras Google e Facebook, tres xornais constan como as web máis visitadas polos internautas, como son *El País*, *Marca* e *El Mundo*, ademais doutras moitas cabeceiras, ocupando postos relevantes do ránking, o que pon de manifesto que os xornais manteñen un importante volume de consumidores (compradores e/ou lectores), se ben o soporte escolleito parece que cambiou.

Esta idea refórzase ao analizar os datos obtidos pola AIMC sobre as actividades realizadas a través da rede polos usuarios, pois a lectura de noticias ocupa un lugar destacado, sendo escollida polo 93% dos usuarios, que aseguran que o fixeron algunha vez no último mes, por riba das redes sociais e outras actividades.

A isto hai que engadir que, segundo un estudo elaborado en 2009 pola empresa de investigación social Metrixlab, máis da metade dos lectores leva a cabo durante a semana unha lectura combinada de papel e internet. A xuízo dos enquisados, os principais atributos da edición dixital son: carácter inmediato, información de última hora, contidos audiovisuais, posibilidade de participación e opinión; mentres que a edición en soporte papel é

asociada cunha lectura máis relaxada e en profundidade, principalmente nas fins de semana, momento en que se dispón de máis tempo de lecer. (Vargas, 2010).

Na mesma liña, un recente estudo levado a cabo tamén pola AIMC e publicado en outubro de 2011 baixo o título *La prensa: digital vs. papel*, amosa que un 60% dos internautas son lectores de xornais de ambos os dous tipos de formatos simultaneamente, e os principais motivos alegados por parte dos lectores de cabeceiras en liña que prescinden absolutamente do papel son, por un lado, o menor custo de acceso á información e, polo outro, a maior facilidade para acceder á información pasada.

O sector da prensa diaria en Galicia non foi alleo a este proceso e, deste xeito, a maior parte dos xornais afrontaron as mudanzas precisas para dar respostas aos cambios nos consumos informativos (López e Aneiros, 2010), ante a perda de lectores como consecuencia da desaparición dos de maior idade e a non entrada dos mozos no consumo destes produtos.

Xornais de Galicia en OJD		1991	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2011/2008
<i>La Voz de Galicia</i>	Dif. total	101 727	108 753	107 850	103 399	102 858	100 664	97 015	91 133	-11,4%
	Venda ao núm.	83 842	85 886	82 989	74 132	64 088	58 753	52 846	48 650	-24,1%
<i>Faro de Vigo</i>	Dif. total	34 081	37 844	42 639	41 637	40 337	39 154	38 003	36 816	-8,7%
	Venda ao núm.	27 501	30 833	34 572	31 700	31 071	30 403	29 526	28 536	-8,2%
<i>El Progreso</i>	Dif. total	12 342	13 784	15 527	15 447	15 847	15 402	15 258	14 992	-5,4%
	Venda ao núm.	4890	6196	7431	7452	7134	6915	6600	6414	-10,1%
<i>La Región</i>	Dif. total	12 712	12 322	12 598	11 157	11 334	11 323	11 104	10 905	-3,8%
	Venda ao núm.	7327	6302	5802	4509	4258	4149	3728	3614	-15,1%
<i>La Opinión de A Coruña</i>	Dif. total				6289	6094	5927	5616	5524	-9,3%
	Venda ao núm.				3545	2946	2697	2459	2406	-18,3%
<i>Diario de Pontevedra</i>	Dif. total			5582	6920	7120	6917	6887	6866	-3,6%
	Venda ao núm.			2441	2864	2920	2776	2687	2598	-11,0%
<i>Atlántico Diario</i>	Dif. total		5620	4332	4593	4256	4089	4013	3899	-8,4%
	Venda ao núm.		1261	731	568	523	476	430	436	-16,5%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de OJD.

A perda de lectores por parte dos distintos xornais de Galicia controlados en OJD é moi marcada xa desde o inicio do novo milenio xa que todos tiñan, agás o *Diario de Pontevedra*, máis difusión no ano 2000 da que teñen na actualidade, e este último tamén perde tanto difusión como, sobre todo, venda ao número moi significativamente desde o ano 2008.

Cómpre destacar que mesmo aquelas cabeceiras con máis tradición no sector e que hai 20 anos, nos albores da década dos noventa do pasado século, xa estaban auditadas por OJD e, polo tanto, se dispón de datos sobre a súa difusión, como é o caso de *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Progreso* e *La Región*, amosan valores de difusión inferiores aos de entón ou moi similares. Neste sentido, é destacable que o xornal *La Voz de Galicia* pasase nestes vinte anos de máis de 80 000 exemplares diarios vendidos en punto de venda a non chegar aos 50 000, o que supón unha notable caída.

Pero se o que consideramos son os datos da prensa de Galicia en formato dixital, resulta evidente que o citado descenso na difusión dos xornais impresos se acompañou dun transvasamento de moitos deses lectores cara aos novos soportes, tal e como se apuntou previamente.

Dixitais de Galicia en OJD		2001	2005	2008	2009	2010	2011	% Δ 2011/2008
<i>La Voz de Galicia</i>	Usuarios únicos		36 409	76 293	98 433	116 318	143 797	88,5%
	Visitas	8231	51 200	103 462	139 060	162 787	200 048	93,4%
<i>Faro de Vigo</i>	Usuarios únicos		8704	26 663	45 522	53 838	52 500	96,9%
	Visitas	3696	10 980	33 683	56 020	65 687	64 398	91,2%
<i>El Correo Gallego</i>	Usuarios únicos		7038	14 220	20 658	22 611	25 777	81,3%
	Visitas	3944	8911	18 313	26 327	28 034	31 597	72,5%
<i>La Opinión de</i>	Usuarios únicos			14 839	21 537	26 877	22 124	49,1%
<i>A Coruña</i>	Visitas			16 446	23 722	29 759	25 292	53,8%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de OJD.

Todas as cabeceiras de Galicia auditadas pola OJD Interactiva parten de datos moi baixos nos inicios do novo milenio para medraren de forma sostida e moi importante durante toda a década pasada e ata a actualidade. Deste xeito, poden observarse que, entre o ano 2008 e o 2011, os xornais acadaron case que o duplo de visitas e usuarios únicos, o que pon de manifesto, a teor dos datos anteriormente apuntados, unha migración do soporte impreso cara ao soporte dixital.

A PRENSA EN GALEGO: DO FRACASO Á INCERTEZA

En canto aos xornais editados en lingua galega, neste último bienio hai que destacar a desaparición do único xornal de pago en galego editado ata ese momento, *Galicia Hoxe*. Sen dúbida ningunha, este feito, sucedido no ano 2011, supuxo un importante paso atrás no que se refire ás publicacións periódicas en galego, xa que esta cabeceira constituía un auténtico referente da prensa impresa en galego desde a súa aparición a partir da súa matriz de *El Correo Gallego*.

A isto débese engadir a desaparición doutros medios en formato dixital, pero cun certo arraigamento xa no sector da prensa diaria en galego, como o caso de *Vieiros*, xornal dixital que, a pesar do seu enraizamento no sector, desaparece de forma paralela á doutras publicacións periódicas tamén en galego, como o semanario *A Nosa Terra*, o que pon de manifesto que, aínda que non se conta con datos moi claros e precisos sobre a difusión da prensa en galego, as evidencias, pola contra, son claras e negativas.

Se ben é certo que estas desaparicións non son en absoluto positivas, poden ser o xerme e banco de probas de novos proxectos que están a xurdir na actualidade, proxectos tales como *Praza Pública* ou *Sermos Galiza*, novas apostas para cubriren o espazo mediático da prensa escrita en galego, aínda que cunha clara aposta polo ámbito dixital, o que pon ás claras que a prensa impresa en galego está na actualidade orfa dalgunha cabeceira que ocupe o lugar deixado por *Galicia Hoxe*, a pesar de que, a teor de todo o apuntado, o futuro parece pasar máis pola procura de novos modelos de negocio que permitan unha maior rendibilidade dos lectores dixitais, e pola dalgún tipo de fórmula que garanta a supervivencia das empresas editoriais dos xornais.

CONCLUSIÓNS

Un dos máis significativos cambios que se produciron no sector da prensa diaria foi como consecuencia da aparición e desenvolvemento da prensa dixital, pois ese fenómeno levou ás empresas editoras de xornais e outras

publicacións periódicas a presentaren novas estratexias para afrontaren os retos que a internet supuña e supón de cara ao mercado informativo.

Deste xeito, as principais cabeceiras galegas incorporáronse ao ámbito dixital, no que foron gañando difusión conforme a ían perder no sector da prensa impresa. Non obstante, convén resaltar que, tal e como ben sinalaba Sanchez-Tabernero (2008), aínda co incremento do tráfico das versións en liña dos xornais nos últimos anos, este éxito non se viu case reflectido aínda nas contas de resultados das empresas editoriais.

Porén, un dos grandes retos da prensa diaria en papel, en relación co fenómeno dos xornais dixitais, consiste na procura dun novo modelo de negocio que facilite a complementariedade entre prensa «analóxica» e prensa dixital, entre o moderno e o tradicional, con novas alternativas que faciliten, en definitiva, a consolidación e subsistencia das empresas editoras, ao ceder os xornais impresos a súa hexemonía editorial e publicitaria a prol de novas modalidades de publicación dixital, que permitan a captación de novos e importantes segmentos de consumidores, como ben apunta Salaverría (2007).

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC: *Estudio General de Medios*, outubro 2010 a maio 2011. Dispoñible en www.aimc.es.
- AIMC: *Navegantes en la Red, 13ª encuesta*, febreiro 2011. Dispoñible en www.aimc.es.
- AIMC: *La prensa: digital vs. papel*, outubro 2011. Dispoñible en www.aimc.es.
- CAMPOS, F.: «Grupos de comunicación: reestructuración, novos modelos de negocio e mellores prácticas», en X. López e R. Aneiros (coords.): *A comunicación en Galicia 2010*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2010, pp. 11-42.
- LÓPEZ, X. e ANEIROS, R.: «Medios impresos: ano cero do cambio de estratexias», en X. López e R. Aneiros (coords.): *A comunicación en Galicia 2010*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2010, pp. 43-53.
- SALAVERRÍA, R.: «Los diarios frente al reto digital», *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, n.º 97, 2007, pp. 4-9.
- SÁNCHEZ-TABERNEIRO, A.: «La prensa en Europa: claves de un sector estancado», *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, n.º 75, 2008, pp. 104-106.
- VARGAS, J. M.: «El futuro de los medios de prensa escrita», en J. I. Bel et al. (coord.): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010*, Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), 2009, pp. 355-357.

AS PUBLICACIÓNS PERIÓDICAS NON DIARIAS EN GALICIA

Berta García Orosa

Universidade de Santiago de Compostela

INTRODUCCIÓN

As publicacións periódicas non diarias en Galicia formaron nas dúas últimas décadas unha constelación de pequenos elementos de información que, tratadas tanto individualmente como en agregado, supoñen unha gran canle de información –e ás veces de comunicación– para unha audiencia heteroxénea de receptores. Xa que logo, o conxunto de publicacións periódicas non diarias na Comunidade supón un elemento de comunicación moi importante dentro do sistema de medios que nalgunha ocasión permítelles coñecer aos cidadáns galegos aqueles temas ou aspectos da realidade que os medios de maior difusión impermeabilizan e, polo tanto, dificultan o seu coñecemento. Por este motivo, unido aos cambios e potencialidades que auspicia a rede, as publicacións periódicas non diarias en Galicia, aínda como un campo diverso e moi flexible, sobreviven ao longo dos anos como un elemento relevante dentro do noso sistema de medios de comunicación.

Trátase dun campo, como indicabamos, formado por centos de publicacións con características particulares, irregulares e moi sensibles tanto a factores internos ao sistema mediático (diversificación de produtos, explosión dos xornais gratuítos, aparición de novos soportes, etc.) como externos a el (normativa, subvencións, novas tecnoloxías, situación da entidade ou persoa responsable, etc.). Aínda que máis que como sistema con cohesión funcionan como puntos illados, poden destacarse nas últimas décadas unhas liñas comúns que describen á maior parte das publicacións analizadas. Unha desas liñas, por exemplo, está constituída polo conglomerado de revistas escolares editadas anualmente, distribuídas no ámbito local e maioritariamente en lingua galega. Ademais deste eixe que abrangue numericamente gran parte do panorama analizado, debemos indicar que este universo recolle fundamentalmente a voz da sociedade civil a través de asociacións de diversa índole, pero tamén as entidades da Administración pública (de todos os niveis, autonómico, provincial e local) e as publicacións promovidas por empresas que editan os seus boletíns, revistas e anuarios e, polo tanto, as casuísticas e as coincidencias poden ser extraordinariamente variables.

METODOLOXÍA

O obxecto de estudo son as publicacións periódicas, aquelas cuxos números ou volumes se suceden nunha orde numérica ou cronolóxica baixo unha mesma concepción e título, pero nas que todos os demais factores poden ser variables no tempo. A definición é ampla e abrangue diversas categorías como as revistas, prensa, anuarios, boletíns, guías, memorias, informes de institucións públicas e privadas. O tamaño da poboación que analizar, así como a súa dispersión, irregularidade en todos os seus aspectos e, sobre todo, a súa variabilidade fixeron necesario presentar a pescuda desde diferentes lugares e fontes de documentación, tendo como obxectivo principal localizar e identificar a maior parte dese universo de publicacións que se produciu en Galicia nos últimos anos. Nas seguintes liñas, trázanse as principais características dun mundo de publicacións de difusión minoritaria pero importante no sistema mediático galego pola súa continuidade e pola súa dispersión en canto ao tempo e ao espazo nos que se desenvolve.

Neste contexto, as propostas desde o punto de vista da Academia no momento actual non poden máis que marcar tendencias sobre un campo de produción e difusión de contidos que, ademais de difícil localización –xa

que moitas delas teñen unha distribución irregular e pertencen a un núcleo de lectores pechado—, é moi volátil, flexible e sensible ás transformacións doutros sistemas cos que interactúan. Esta última característica, non obstante, permite que, no momento en que exista un cambio importante no subsistema de medios ou en calquera dos outros, poidamos conseguir facer aflorar e, polo tanto, poder analizar esta importante produción de información en Galicia. Estamos a facer referencia, por exemplo, ao caso das innovacións tecnolóxicas nos últimos vinte anos, un factor externo que inflúe de xeito moi importante en todo o subsistema de medios e, polo tanto, tamén no caso que nos ocupa, o das publicacións periódicas non diarias. Así, a través da tecnoloxía, podemos acceder a publicacións de difícil localización ou recuperación previamente, xa que non todas dispoñen dun arquivo.

Neste contexto, pasaremos a analizar os principais trazos deste apartado do sistema mediático galego tendo en conta que traballamos con estimacións aproximativas da media dos últimos anos e que indican non máis que tendencias continuadas no tempo¹.

A CONTINUACIÓN DOS HISTÓRICOS E A CAÍDA DOS GRATUÍTOS

No último bienio, producíronse dous fenómenos que chaman poderosamente a atención no conxunto de publicacións analizadas: a firme supervivencia daquelas publicacións cunha traxectoria histórica e centenaria (ou case centenaria) e a desaparición ou peche de edicións de boa parte da prensa gratuíta en Galicia.

Aínda que a historia recente das publicacións periódicas non diarias en Galicia está caracterizada pola inestabilidade, a flexibilidade e a adaptación continua a múltiples factores, dentro deste *mare magnum* permanecen algunhas illas que sobreviven década tras década. Facemos referencia ás publicacións máis consolidadas nos eidos locais de Galicia que forman parte e conforman a historia das zonas onde se elaboran e distribúen. Entre outros, non debemos esquecer as históricas cabeceiras como *La Voz de Ortigueira* (1916), *La Comarca del Eo* (1919) e *Heraldo de Vivero* (1912), a última das cales acaba de celebrar os seus 100 anos, feitos o 6 de febreiro de 2012. Ao seu carón, camiñan outras de recente creación, pero afondando na cobertura dunha información de proximidade ausente nos grandes medios de comunicación cada vez máis homoxéneos e, en ocasións, afastados da realidade máis próxima aos cidadáns: *El Entorno Metropolitano* (www.elentornometropolitano.com) (Cambre), *O Sil ano 2000* (www.osil.info) (O Barco de Valdeorras), *El Foro Metropolitano de Vigo* (www.elforodigital.com) (Vigo e comarca), *Terra Chá. Xa* (Vilalba) e *Xornal XXI* (Mos), que era mensual e gratuíta e desde hai tres meses figura tamén na rede cunha actualización diaria. A estas debemos unir *O Mensaxeiro das Rías* (www.omensaxeiro.com) (Cabanas), con publicidade, e *Betanzos e a súa comarca* (www.comerciodebetanzos.com) (Betanzos), editada pola Asociación de Comerciantes e Empresarios de Betanzos.

Paralelamente, continúan outras publicacións cunha temática concreta ou concentradas en grupos sociais determinados. Desde o punto de vista do pensamento cristián, segue *Irimia*, que xurdiu en 1981 cunha periodicidade semanal ata o 28 e decembro de 1986, cando comezou a ser quincenal, e na actualidade, desde o 2010, permite obter a súa versión en PDF a través da rede. Tamén de pensamento cristián continúa publicándose *Encrucillada*, publicación bimestral que desde o 27 de febreiro de 1977 aparece ininterrompida e que na actualidade ofrece versión dixital. Editada inicialmente por SEPT, actualmente conta con total autonomía de edición, e a súa redacción e administración ten a súa sede en Santiago.

¹ Algunhas das fontes consultadas foron as seguintes: Biblioteca do Instituto Cervantes, Depósito legal, ISBN, Arquivo de Comunicación do Consello da Cultura Galega, *Guía de los medios*, Oficina de Justificación de la Difusión, Sala de Prensa y Revistas da Biblioteca Nacional de España, Catálogo Colectivo Español de Publicaciones Periódicas (CCPP), Directorio de Hemerotecas Españolas con prensa local, rexional, nacional, boletíns oficiais e revistas de información xeral entre os seus fondos, a Asociación de Revistas Culturales de España, ademais da elaboración propia a través de enquisa telefónica.

Con éxito, continúan dúas das revistas importantes de ámbito galego e cultural sustentadas por dúas das principais editoriais da Comunidade Autónoma: *Grial. Revista Galega de Cultura*, que pertence á Editorial Galaxia, e a *Trabe de Ouro. Publicación Galega de Pensamento Crítico*, da Editorial Sotelo Blanco, desde o ano 1990. Do mesmo xeito, continúa *Tempos Novos*, tamén coa publicación en dixital *Tempos Dixital* (www.temposdixital.com), co obxectivo, segundo se manifesta na propia revista, «de “abrir o campo” de contidos do papel, incluíndo textos destinados a un público máis novo (entre 18 e 35 anos de idade) diferente do público lector do medio do mensual». Noutro lado, debemos deixar constancia da desaparición de *A Nosa Terra*, que pechou a súa histórica edición en papel en setembro de 2010 e, un ano máis tarde, a súa edición dixital.

Das publicacións que apareceron nos últimos anos, a historia escribiuse con altos e baixos, con nacementos e desaparicións, con pasos á web, desaparición do papel, regreso á impresión, é dicir, con historias paralelas e complementarias. A sistematización, xustificación ou canalización discursiva das transformacións do panorama mediático resultan practicamente imposibles porque as casuísticas son tantas como publicacións, polo que ilustraremos este apartado co comentario sobre algúns casos que poden resultar significativos. Asistimos á desaparición de dúas publicacións de recente creación: *Hummus. Revista de ocio, conservación y energía* en 2009 e *Nova+*, estaba editada polo grupo Galiciae, que deixou de actualizarse o 2 de novembro de 2010, aínda que na web poden consultarse os PDF dos números publicados. Paralelamente, outras como *Galegos*, editada por Ézaro Edicións, e *El Confidencial*, que nace o 3 de marzo de 2003 como semanal, continúan no mercado.

Neste camiño de altos e baixos das publicacións periódicas non diarias en Galicia, observadas sempre polas edicións *históricas*, aconteceu un cambio significativo impulsado por factores internos e externos ao sistema mediático en 2003 e consolidouse en 2006: a aparición dos xornais gratuítos con periodicidade diversa. Aínda que inicialmente eran publicacións pensadas para receptores das grandes urbes, rapidamente se implantaron na Comunidade Autónoma da man de grandes grupos mediáticos ou a través de iniciativas propiamente galegas. Neste informe, debemos deixar constancia do declive deste fenómeno, que afectou e influíu dun xeito relevante non só na produción e lectura de medios en Galicia, senón de xeito particular no tema que nos ocupa. En liñas xerais, as publicacións gratuítas que se desenvolveron en 2003 en Galicia, consolidáronse fundamentalmente nas grandes cidades en 2006 e desaparecearon, a súa maioría, entre finais de 2008 e o 2012. Como dicíamos, o ano 2003 conforma un fito importante na historia das publicacións gratuítas non diarias en Galicia coa aparición de *Metro* na Coruña o 18 de novembro de 2003. Nacen tamén, en 2006, os diarios *Qué!* (18 de xaneiro) e *ADN* (1 de marzo), e mais as cabeceiras *20 Minutos* e *Metro Directo*, que estendían o seu ámbito de distribución galego a Ourense, Pontevedra e Lugo en 2006 (López García *et al.*, 2007, p. 64). Tamén en 2006 xorden *Terras de Santiago* (26 de setembro) e *LV* (21 de decembro).

Nos últimos anos, a evolución indica que as edicións galegas dos diarios de fóra da Comunidade tenderon a desaparecer, como aconteceu con *Metro Coruña* en 2009, *Qué!* en 2009 e *ADN* en 2008; aos que debemos engadir as galegas *Futbolsite Depor* e *Futbolsite Celta*, que deixan de editarse en 2010. Mentres tanto, continúan activas dúas pertencentes a empresas da Comunidade, *Terras de Santiago* e *LV*, que se publican cinco días á semana. A primeira naceu o 26 de setembro de 2006 como semanario gratuíto con información da área de Compostela e hoxe mantén a súa cabeceira tamén na web da man do grupo El Correo Gallego. No caso de *LV*, xurdiu en 2006, foi a primeira cabeceira gratuíta integramente en galego, publicada baixo o auspicio do grupo El Progreso de Lugo e estaría no límite das cabeceiras diarias xa que se edita cinco días continuos da semana.

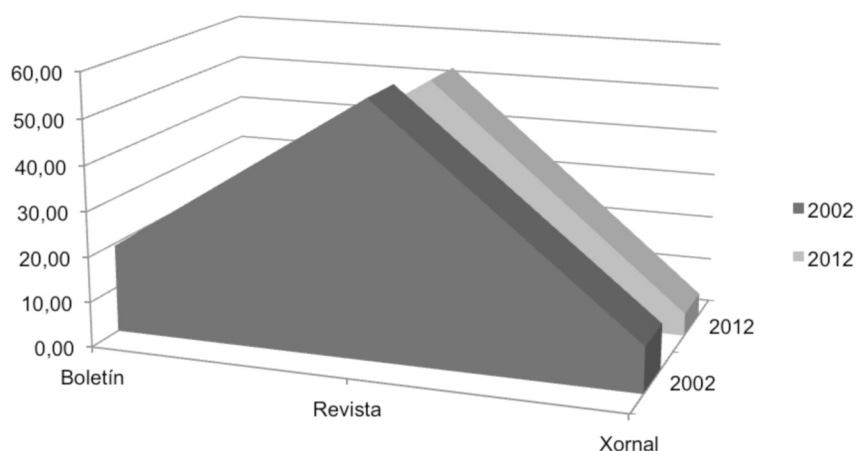
A LIÑA CONTINUA DA RADIOGRAFÍA DUN SECTOR HETEROXÉNEO E DISPERSO

Aínda que as comparacións temporais resultan difíciles e perigosas nun eido tan cambiante como o que analizamos, optamos por ofrecer algúns datos desta índole que nos permitan deixar constancia ou afianzar tendencias

que se manteñen –independentemente das cifras concretas que xurdan en cada radiografía– co paso das décadas. Por este motivo, seguimos a clasificación realizada en anteriores informes sobre o tema para non desvirtuar os resultados finais².

Como dicíamos ao inicio, o eixe central das publicacións periódicas non diarias en Galicia segue a ser debuxado por unha revista escolar, editada anualmente sobre todo a través de subvencións –pero cada vez máis con outras fontes de financiamento– e escrita maioritariamente en galego. Ademais destas, algunhas outras tendencias afianzáronse nos últimos anos, como o éxito do formato revista, cun 57% no momento actual fronte ao 53% en 2002. Tamén destacan os boletíns, que supoñen xa o 20% fronte ao 17% do ano 2002, no que se sinala «o papel tan importante que desenvolven os boletíns informativos municipais, boletíns de partidos políticos e sindicatos, e boletíns de asociacións» (López Ben e López García, 2002, p. 208). Por debaixo do 10%, con porcentaxes pouco significativas, están as memorias, libros e demais formatos de publicacións periódicas.

Gráfico 1. Tipoloxía da publicación. Porcentaxe

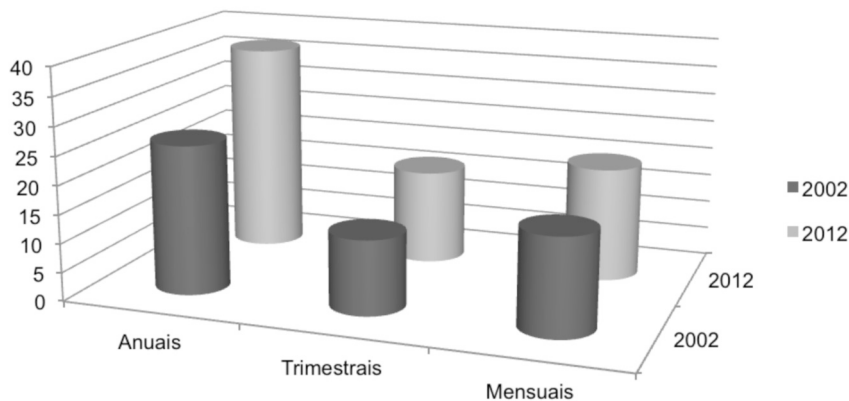


Fonte: elaboración propia.

A comparativa permite ver como se reforza a concentración nas tres principais periodicidades con excepcións nalgunhas publicacións –sobre todo revistas–, que varían a súa frecuencia ao longo da súa vida e pasan concretamente de ser mensuais a, unha vez comprobado o seu éxito, a ser quincenais ou mesmo semanais e viceversa. Cómpre sinalar que hai un pouco máis dun 10% de publicacións semestrais e outras, como bianual, bimensual, bimestral, cuatrimestral, quincenal, semanal.

² Os datos do ano 2002 foron obtidos en López Ben e López García, 2002.

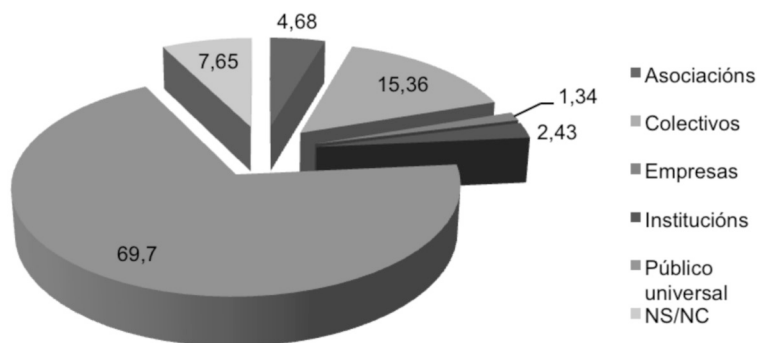
Gráfico 2. Periodicidade das publicacións periódicas non diarias en Galicia. Porcentaxes



Fonte: elaboración propia.

A tendencia dos destinatarios das publicacións, seguindo a tipoloxía establecida no Arquivo de Medios de Comunicación de Galicia do Consello da Cultura Galega en novembro do ano 2000, segue a ser similar, segundo as declaracións realizadas polos editores delas cunha ampla maioría de publicacións sen un público definido, tal e como se recollía tamén en *Estudios de Comunicación* de 2002. Do mesmo xeito, acontece coa temática e as características de contido, que, aínda que moi heteroxéneas nas diferentes publicacións, se agrupan ao redor da información sobre cultura, especialmente centradas en literatura e en educación.

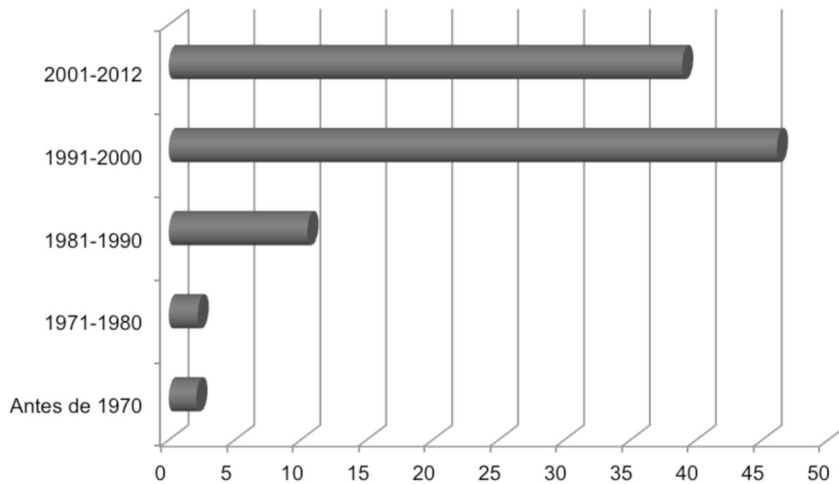
Gráfico 3. Destinatarios das publicacións periódicas non diarias en Galicia. Porcentaxes



Fonte: elaboración propia

A Coruña segue a ser a provincia cun maior número de publicacións (cun 51,66 fronte ao 49% de hai unha década) e Pontevedra afiánzase nun segundo lugar (cun 29,12% en relación co 25% de 2002). En canto ás cidades, tanto no seguimento histórico como na radiografía concreta que puidésemos facer, aparece sempre a mesma relación: Santiago de Compostela, Vigo e A Coruña. A continuación, en posicións similares, Lugo, Pontevedra e Ourense.

Gráfico 4. Antigiüidade das publicacións periódicas non diarias en Galicia. Porcentaxes



Fonte: elaboración propia.

A lingua maioritaria destas publicacións continúa a ser o galego, segundo se destacaba xa en anteriores informes, cun 70% de publicacións, fronte ao 26,41% de publicacións en castelán. Os factores que inflúen nesta realidade son múltiples e variables en cada caso e oscilan entre a normativa, as decisións da empresa ata a propia elección do redactor en cada situación.

Un dato relativamente interesante pero tamén fluctuante é o que nos permite observar hoxe en día unha porcentaxe do emprego do galego na web que indica que soamente o 51,37% das publicacións se editan integramente en galego.

PASO PAULATINO A REDE

O *Libro Blanco* de AEDE de 2012 indica que «los expertos concluyen que la prensa ha conseguido trasladar sus valores de credibilidad y prestigio a sus ediciones digitales y a los nuevos soportes tecnológicos, lo que les permite acrecentar su protagonismo en internet». Sobre esa premisa, concretan en dous os factores clave de futuro das publicacións: a adaptación ao novo modelo dixital (plataformas de contido de pago, edicións dixitais, dispositivos para móbiles ou *tablets*) e a modernización do núcleo de negocio, transformando a estrutura e composición das redaccións á demanda de contidos da audiencia.

No caso do local, xa no ano 2004, Miquel de Moragas sinalaba a importancia de facilitar a reconversión dixital dos medios de comunicación avogando por experiencias de proximidade, entidades supralocais e colaboración en rede. Sen dúbida, a internet supuxo unha transformación paulatina e irregular dalgún dos elementos do sistema comunicativo galego, especialmente a partir dos medios tradicionais, que se foron adaptando paseniñamente e con diferentes estratexias empresariais e xornalísticas a un novo instrumento de comunicación no que desde o inicio optaron por estar. Dentro deste sistema de medios, as publicacións non periódicas tamén se viron afectadas pola chegada da rede de diferentes xeitos.

A presenza na internet das publicacións periódicas non diarias tamén se caracteriza pola irregularidade e a variabilidade, moitas veces por factores externos á propia publicación e, mesmo, ao propio sistema de medios: cambio de Goberno nas institucións; ao tratarse de proxectos persoais, por traslado da persoa ou do equipo de traballo responsa-

ble da publicación; e, nalgúns casos, simplemente por un cambio de formato, que debería ser analizado en próximas investigacións: portais, noticias, etc. máis axeitadas á rede, que xa non entrarían dentro da denominación que neste artigo empregamos para publicación periódica non diaria.

Continúan, sobre todo, aquelas publicacións que se crearon cun obxectivo moi identificado e como fin fundamental delas: por exemplo, as de divulgación dunha determinada rama da ciencia ou as das asociacións de determinados sectores de traballadores ou de afeccionados a actividades concretas; e continúan, tamén, as de información local.

Na internet, conviven moitas dinámicas e estratexias que ofrecen multitude de casuísticas. Desde as publicacións que nacen directamente na web, ata as que intentan como último pulo a rede (caso de *A Nosa Terra*) ou aquelas que en 2010 estaban inactivas e agora mesmo teñen unha presenza na rede. A evolución é espectacular. Se ben en 2007 soamente un 32% ten web, en 2010 ascende ao 43,26% e, na actualidade, o 57,43% conta con algunha distribución da publicación na rede. Non obstante, o dato máis relevante deste aspecto non é cuantificable, dado que foi unha declaración de intencións dos responsables de publicacións cos que se tivo contacto para a realización deste informe e que manifestaron maioritariamente estar traballando ou considerando a posibilidade de trasladar a edición á rede por cuestións fundamentalmente económicas.

Nas publicacións que xa deron o salto, conviven a hibridación e diferentes modelos e estratexias entre os elementos de actualidade colgados na páxina e tamén o PDF da publicación en papel que se inclúe nela. Sobre todo, buscan un medio máis económico de sobrevivir á crise poñendo á disposición do internauta o arquivo en formato PDF.

De todos os xeitos, ao igual que acontecía en anteriores informes, a adaptación á rede aínda é escasa e podemos debuxar as tendencias nos datos que pasamos a comentar. A presenza do hipertexto dentro das publicacións está reducida a un 23,52%, o emprego de multimedia real a un 17,6% e a interactividade é minoritaria xa que a permiten a través da remisión dun formulario nun 3,8%, por correo electrónico nun 19,23% e a traballan con redes sociais un 17,53%. Como indicabamos anteriormente, a maioría delas unicamente soben un PDF co texto da publicación para a súa consulta sen aproveitar as posibilidades que ofrece a linguaxe multimedia, hipertextual e interactiva da rede.

Os negocios a través da web tamén amosan todas as posibilidades: a web unicamente como plataforma para a compra da publicación en papel, subscripción, acceso aberto, etc.

Polo tanto, aínda que o número de publicacións periódicas non diarias que teñen presenza na web aumenta co paso dos anos, na maioría dos casos funciona soamente como un novo instrumento de transmisión do mesmo produto e non como un verdadeiro medio de comunicación entre os editores e os receptores. Non obstante, debemos sinalar a existencia dun grupo cualitativamente importante de publicacións que están a realizar proxectos de comunicación en rede de éxito a partir do emprego de todos os recursos que a rede ofrece. Dentro desta, aínda que na maioría dos casos o reducido número de traballadores non o permitiría, non debemos esquecer a potencialidade da información para as *tablets* xa que os lectores, no caso dos diarios, medraron un 15,5% en 2010, ata 10,7 millóns de persoas maiores de 14 anos. O incremento foi aínda maior en número de usuarios únicos (entradas desde un ordenador). Segundo OJD, aumentaron un 36,3%, ata 108,2 millóns, mentres que para Nielsen/Netview, que só contabiliza páxinas vistas e non accesos dende programas, a subida foi do 11,4%, ata 58 millóns de usuarios únicos (AEDE, 2012). Aínda que non dispoñemos de datos fiables sobre os receptores no eido do local, as tendencias poderían ser extrapolables.

CONCLUSIÓNS

A historia das publicacións locais en Galicia continúa paralela á dos grandes medios de comunicación, mesmo nunha situación de crise económica como a que vivimos na actualidade. Son moitas as voces que saen á rúa periodicamente co fin de faceren visibles aspectos da realidade que parecen non ter espazo nun mundo aparentemente cada vez máis homoxéneo. A espada da uniformidade e a situación económica do país son dúas das

grandes ameazas que hai e que, segundo os datos dos que dispoñemos na actualidade, non conseguiron derrubar unha rede alternativa de información que chega a gran parte da cidadanía galega. Noutro lado, como fortaleza, está a forza da información de proximidade e a función que cada unha destas publicacións está cumprindo na sociedade e, por suposto, a potencialidade de converter esa información en comunicación a través da rede.

Este panorama ofrece un gran campo de investigación para a comunidade científica, que debe repensar as modificacións que supuxo a chegada da rede no propio concepto de publicación, que pode eliminar nos últimos anos as limitacións temporais e espaciais impostas polo papel, mesmo no propio concepto de periodicidade.

BIBLIOGRAFÍA

AEDE: *Libro Blanco de la prensa diaria*, Madrid, AEDE, 2012.

LÓPEZ BEN, S. e X. LÓPEZ GARCÍA: «As publicacións locais hoxe. Unha breve análise», *Estudios de Comunicación*, n.º 1, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2002, pp. 205-212.

LÓPEZ GARCÍA, X.: «Os medios impresos», en *A comunicación en Galicia 2004*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2004, pp. 9-25.

LÓPEZ GARCÍA, X. *et al.*: «Os medios impresos: tempos de redefinición de estratexias», en X. López García (coord.): *A comunicación en Galicia 2007*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2007, pp. 61-79.

LÓPEZ GARCÍA, X. e R. ANEIROS DÍAZ: «Medios impresos: ano cero do cambio de estratexias», en X. López García e R. Aneiros Díaz (coords.): *A comunicación en Galicia 2010*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2010, pp. 43-55.

MORAGAS, M. de: «A información de proximidade na sociedade da información e do coñecemento», en X. López García (coord.): *A importancia dos medios de comunicación propios na sociedade mundializada. Actas das XII Xornadas Mar por Medio*, Ribadeo, Concello de Ribadeo / Consello da Cultura Galega, 2004, pp. 53-64.

**A INDUSTRIA EDITORIAL.
TEMPOS DIFÍCILES**

Víctor F. Freixanes

Universidade de Santiago de Compostela

1.

Todos os indicadores veñen á baixa. Velaquí un primeiro diagnóstico da situación. A edición galega (e a edición en lingua galega) semella entrar nunha xeira certamente difícil, moi apurada, que, en parte, se explica pola situación xeral de crise económica e a conseguinte mingua de recursos que dun tempo para acó vén caracterizando a política cultural e, en parte, polos cambios estruturais que se están a producir no conxunto das industrias da cultura e da comunicación, mesmo no conxunto da sociedade, e que afectan a consumos, produción, sistemas de comercialización, modelos de promoción e de negocio, etc. Tempos de profundas mudanzas que veñen condicionadas, a maiores, pola ausencia dunha política estratéxica no ámbito cultural que, de non corrixiarse, ameaza gravemente o sistema, polo menos tal e como ata agora o coñecemos. O libro (a industria editorial) non é unha illa no medio da realidade. Tampouco unha excepción.

No ano 2011, a produción editorial galega decreceu dun xeito importante, se cadra non tanto a produción privada, mais si o conxunto da oferta e, desde logo, o volume de negocio. No ano 2009, a facturación da edición privada en Galicia (empresas asociadas á AGE) chegou sumar 33,68 millóns de euros, a cifra máis alta do sector nas tres últimas décadas e mesmo na súa historia toda, que, como mercado estable, debemos datar a partir do ano 1980. Daquela o crecemento, con algunhas inflexións concretas, semellaba constante. Non podemos dicir que fose moi acelerado, mais viña avanzando paseniño, ano tras ano. A principios da década dos anos 90, a nosa produción editorial acadou o milleiro de títulos. Con similar ritmo de crecemento, entramos no novo milenio sobarando os dous milleiros de títulos anuais (2643 títulos en 2003: 1523 deles en lingua galega).

Porén, no ano 2011, a cifra de facturación da edición privada non chegou aos 28 millóns de euros: 27,17 millóns, unha mingua de -12,3% respecto do exercicio anterior (fronte a unha media de -4,1% no conxunto da edición española) e un -19,3% respecto do ano 2009, a caída máis forte de todos os gremios de edición no Estado, máis de seis puntos por baixo do seguinte (Cataluña: -7,1%). Un dato que debe ser considerado. A produción de títulos tamén mingou. Mentres que no conxunto do Estado o número anual de títulos ascendeu nese ano nun 2,1% (116 851 títulos en 2011 fronte aos 114 459 en 2010), a edición en Galicia baixou un -28,8% (3384 títulos no ano 2011 fronte aos 4754 no ano 2010). Segundo a *Panorámica de la edición española* (Ministerio de Cultura), no ano 2011 solicitáronse desde Galicia 3384 números de ISBN, dos cales 2130 foron en lingua galega. A edición no noso idioma, aínda sumando edición pública e edición privada, diminuíu neste período nun -16,3%.

Cadro 1. Números de ISBN solicitados. 2010-2011

	2010	2011
Galicia	4754	3384
Estado español	114 459	116 851

Fonte: *Panorámica de la edición española, 2011*. Aínda que os rexistros de ISBN non corresponden exactamente co número de títulos (3175 títulos en Galicia en 2011), a cifra é útil e representativa a efectos de establecer comparacións.

Cadro 2. Producción editorial no Estado español por linguas. 2010-2011

Castelán	90 939	90 813	-0,1%
Catalán	10 748	12 836	+19,4%
Éuscaro	1852	1901	+2,7%
Valenciano	1492	1310	-12,2%
Asturiano	41	98	+139%
Aragonés	14	17	+21,4%
Aranés	11	3	-72,7%
Galego	2544	2130	-16,3%
Total	107 641	109 108	+1,4%

Fonte: *Panorámica de la edición española, 2011*.

As fontes que manexamos son a *Panorámica de la edición española* que anualmente prepara o Ministerio de Cultura (agora de Educación, Cultura e Deporte) e o *Comercio interior del libro* para a edición privada asociada, que presenta tamén cada ano a Federación do Gremio de Editores de España (FGEE), ademais dalgunhas consultas ao Instituto Nacional de Estadística, ao Observatorio da Cultura do Consello da Cultura Galega e á Asociación Galega de Editores (AGE).

No CADRO 1, salientamos o volume total da edición en Galicia e no conxunto do Estado nos anos 2010 e 2011, co decrecemento sinalado para o conxunto da edición galega (en calquera lingua). O CADRO 2 parécenos moi ilustrativo, referido especificamente á edición en idioma galego, comparándoa con outras linguas do Estado. Dun total de 3384 títulos editados en Galicia no ano 2011, 2130 foron en lingua galega. A xeito indicativo, podemos engadir que, destes 2130 títulos en galego, 1927 foron publicados por empresas ou axentes de carácter privado e unicamente 203 proceden da edición pública. A caída da edición, como xa indicamos, é significativa: un -16,3% respecto do ano anterior, a mingua máis alta de todas as edicións no conxunto das linguas do Estado español, incluídas asturiano, aragonés e aranés.

Cadro 3. Edición en lingua galega segundo a natureza xurídica dos axentes editores. 2011

	Títulos	Axentes editores
Edición pública	203 (-18%)	24 (+4,4%)
Edición privada	1927 (-16%)	123 (-7,5%)
Total edición en galego	2130 (-16,3%)	147 (-5,8%)

Fonte: *Panorámica de la edición española, 2011*. Entre paréntese: comparación porcentual respecto do exercicio 2010.

A *Panorámica de la edición española* constrúe as súas estatísticas segundo a concesión de ISBN para a edición. A cifra total de 147 axentes editores, certamente avultada, debe entenderse na medida en que contempla editores públicos e editores privados: autores que se editan a si mesmos, pequenos selos editoriais, selos inactivos ou moi escasamente activos, etc. Logo presentaremos as cifras do *Comercio interior do libro*, que nos parecen máis representativas da industria editorial.

Segundo a antedita *Panorámica*, desta produción en galego (2130 títulos), a gran maioría (1927) foron publicados por empresas de carácter privado, o que significa máis do 90% da edición. Un dato que vén a salientar o com-

promiso da edición privada co idioma galego e coa súa realidade económica, pois son as empresas deste sector as que sosteñen a porcentaxe máis elevada da industria editorial de noso. Non é así o modelo do gremio catalán ou da produción editorial en Euskadi, onde as porcentaxes da produción en castelán por parte das empresas agremiadas nesas comunidades son moi elevadas, mesmo por riba das producións en catalán e en éuscaro.

Tocante aos soportes empregados, o 78,4% da devandita edición publicouse en papel e o 21,6% noutros materiais ou tecnoloxías. Outro dato tamén a considerar, primeiro: porque nos sitúa practicamente na media do conxunto da edición española (21,3%), e segundo: porque evidencia un proceso ascendente, un esforzo notable por parte da edición (tamén a edición privada) cara á incorporación de novos soportes, principalmente dixitais, aínda que debemos advertir que, polo de agora, esta produción se concentra sobre todo no material didáctico complementario á edición de libro escolar (libro de texto non universitario) e publicacións universitarias (teses de doutoramento, etc.). A oferta de *e-books* de carácter literario ou de consumo é aínda moi escasa.

O 85,4% da oferta editorial do ano 2011 foron primeiras edicións, o 13,7% reimpresións e un 0,9% reedicións, porcentaxes similares a outros anos e bastante próximas ás medias españolas. Un 27,1% corresponde a traducións doutras linguas para o galego, a meirande parte delas procedentes do castelán (68,5%), o que non deixa de ser significativo e que se explica pola tendencia á adaptación de libros editados inicialmente neste idioma no ámbito escolar e na literatura infantil e xuvenil (que tamén circula maioritariamente na escola) por parte dos grandes grupos editoriais do Estado que actúan no mercado galego; outro 11,6% das traducións procede do inglés e un 6,2% do francés.

2.

No ano 2011, a edición pública representou en Galicia aproximadamente un 13,9% do conxunto da edición na nosa comunidade, case un punto máis ca no exercicio anterior (12,6% do número de rexistros de ISBN inscritos) e case seis puntos máis ca na media do Estado (7,2%). Con todo, para os efectos económicos, a edición pública apenas significa nada. O volume de negocio e, polo tanto, a viabilidade do libro como industria de noso descansa, como xa dixemos, na iniciativa privada, que é non só onde se concentra o movemento económico, senón a meirande parte da produción (sobre todo a produción en lingua galega).

Segundo a devandita *Panorámica de la edición española*, no ano que comentamos, amosaron algún tipo de actividade editorial en Galicia 130 empresas ou axentes editores, dos cales 112 corresponden a empresas de titularidade privada, 31 editoriais de pequeno tamaño ou autores que se editan a si mesmos, e 26 entidades públicas.

Son as empresas privadas as que terman do sistema, malia as dificultades, cunha área de concentración xeográfica que se orienta cara ás provincias atlánticas: A Coruña e Pontevedra (73,5% da produción), unha ocupación de 249 empregos directos e unha moi ampla rede de empregos indirectos difícil de cuantificar (colaboradores e profesionais autónomos: deseñadores, ilustradores, infógrafos, autores, correctores, tradutores, distribuidores, artes gráficas, empresas de dixitalización), á que cómpre engadir o subsector da distribución e da librería (ao redor de 300 establecementos asociados en todo o país) que, de feito, constitúe a rede capilar máis importante de comercialización de produto cultural galego.

A fonte máis fiable para o seguimento da industria da edición en Galicia (a industria privada) son os informes anuais da Federación do Gremio de Editores de España: *Comercio interior do libro* e as informacións que periodicamente facilita a Asociación Galega de Editores, a cal agrupa na actualidade 48 editoras (3 máis ca no ano 2010), aínda que o número de empregos directos no gremio diminuíu algo máis do 25% entre 2007 (318 empregos) e 2011 (236 empregos). As diferenzas nas cifras que salientamos, aínda que non son significativas, débense ás características das dúas fontes citadas (a *Panorámica...* e o *Comercio interior...*), na medida en que as pri-

meiras, que traballan contra as solicitudes de rexistros de ISBN, se refiren a toda a produción editorial, mentres que as segundas atinxen unicamente ás 48 empresas de carácter privado asociadas a AGE.

O CADRO 4 reflicte o volume da edición privada no Estado español segregada segundo os gremios editoriais que conforman a Federación.

Cadro 4. Edición privada no conxunto do Estado español. Número de títulos. 2009-2011

	2009	2010	2011	Variación 2011/2010
Madrid	30 195	31 633	35 143	11,1
Cataluña	33 428	34 414	33 970	-1,3
Euskadi	3037	2898	2671	7,8
Andalucía	3600	5190	5546	6,9
Galicia	1954	2115	2156	2,0
Valencia	2457	2386	2554	7,0
Castela/León	1202	1204	1218	1,2
Total	76 213	79 839	83 258	4,3

Fonte: *Comercio interior del libro, 2011*.

A concentración da edición nos gremios de Madrid e Cataluña é histórica: 83% da produción do Estado. Nestas comunidades teñen a súa sede social o meirande número das empresas e os grandes grupos editoriais, que editan non só en castelán, senón tamén noutras linguas (nalgúns casos tamén en galego).

No ano 2011, o gremio da edición galega (edición privada asociada na AGE) lanzou ao mercado 2156 títulos (un 2% máis ca no exercicio anterior), en contra da tendencia xeral que máis arriba indicabamos (CADRO 1). A diminución xeral do número de títulos, tal como naquel cadro salientamos (4754 rexistros de ISBN no ano 2010 contra 3384 no ano 2011: un -28,8%), debemos atribuíla, xa que logo, á mingua da edición pública ou institucional e, se acaso, a un sector da edición privada non asociada, que deixou de producir ou reduciu significativamente a súa produción.

A edición galega asociada a AGE, que acolle as empresas con maior catálogo e con estrutura profesional máis estable, segue a medrar, aínda que paseniño (un 2%); é a que terma do sistema (incluída a lingua galega). No exercicio 2011, este sector privado produciu en total 3 365 000 unidades (2 337 000 en galego), mantivo cifras moi semellantes ao exercicio anterior, cunha tiraxe media de 1561 exemplares por título (1589 no ano 2010). O catálogo vivo destas empresas ascende na actualidade a 13 994 referencias, das cales o 35,6% corresponde a materias de literatura, o 27,6% a literatura infantil e xuvenil (LIX) e o 14,9% a libro de texto non universitario. Estes tres tipos de materias conforman o 78,3% dos catálogos vivos do sector e definen as características dominantes das políticas de edición.

3.

E a edición en lingua galega? No ano que nos ocupa, a edición privada na nosa lingua ascendeu a 1927 rexistros de ISBN, segundo a *Panorámica de la edición española*. Obsérvase a diferenza cos 2130 rexistros que a mesma fonte sinala para o conxunto da edición neste idioma. A diferenza explícase porque este segundo caso inclúe a edición pública. Mais estamos a falar de 203 títulos de diferenza. Para os efectos de análise económica

e mesmo para os efectos de produción, debemos considerar unha vez máis que o gran corpo da edición en galego procede das empresas privadas e, moi especialmente, das empresas asociadas á AGE, que son as que xeran, ademais, maior volume de negocio. Nese ano 2011, a produción en galego destas editoras ascendeu a 1587 títulos: o 73,6% da súa produción total (2156), segundo datos da Federación do Gremio de Editores de España e a Asociación Galega de Editores.

O 73,6% da edición das empresas asociadas á AGE, que son as que terman do sistema, realízase, xa que logo, en lingua galega, algo que non sucede nos gremios de Euskadi e Cataluña, como xa comentamos, onde a porcentaxe de edición en castelán é moi superior, fundamentalmente porque nestas comunidades están radicadas as grandes empresas editoriais que atenden o conxunto do Estado e mesmo a exportación cara a países de lingua castelá (Hispanoamérica) ou onde o mercado do castelán/español é máis solicitado (EUA e Unión Europea).

Con todo, esta cifra debe ser matizada. Dos 2130 títulos que se produciron en galego no conxunto do Estado, non todos proceden de editoriais ou institucións galegas. Unha porcentaxe importante, que nalgúns casos pode chegar mesmo ao 19%, prodúcese e fábricase fóra de Galicia, principalmente en empresas do ámbito educativo que operan a nivel estatal, pero que producen tamén para o mercado galego. O gremio de Madrid, por exemplo, publicou nese ano 2011 o 13,8% dos títulos que se editaron en galego, a meirande parte deles dirixidos ao consumo escolar. Os grandes grupos editoriais españois, especializados no ámbito educativo, producen na nosa lingua tanto materiais didácticos como libros de texto, soportes dixitais e lecturas de apoio. Para os efectos comerciais, todos conforman o mercado galego.

Cinguidos á realidade propia, as editoras privadas galegas asociadas á AGE puxeron en circulación no exercicio que analizamos 1587 títulos en galego (contra un total de 2156 en calquera idioma), o que representa unha lixeira subida respecto do ano anterior, 20 títulos máis: 1567 títulos en galego en 2010 sobre un total de 2115 títulos. Destas cifras totais, como subliñamos cando falamos da composición dos catálogos, o 23,9% é literatura, o 26,4% é LIX e un 33,8% corresponde a texto educativo non universitario. Sumadas as dúas últimas porcentaxes, que teñen incidencia directa no mercado escolar, o volume de edición ascende a 956 títulos (fronte ao total de 1587 títulos en galego), o que representa máis do 60% da produción e un volume de 1 422 000 exemplares, o 60,9% da produción total, que ese ano foi de 2 337 000 unidades.

4.

Isto lévanos á facturación do sector: o volume de negocio que a industria editorial move en Galicia.

Na venda de libros, que se canaliza moi fundamentalmente a través das librarías, a nosa comunidade representa aproximadamente un 5,8% do total da facturación no Estado: ao redor de 161 millóns de euros. Referímonos aos libros que, procedentes de calquera selo editorial (de dentro ou de fóra de Galicia), se venden no país a través de distintas canles de comercialización. Outra cousa é o volume de negocio das nosas editoras privadas. Como xa dixemos, neste caso foron 27 169 248 euros a PVP, un -12,3% menos ca o ano anterior e un -14,8% respecto do ano 2007, o que se contradí co lixeiro aumento da produción de títulos (2%) e o estancamento do número de unidades. Mantense a oferta, ou aumenta moi levemente, pero o volume de negocio mingua de xeito notable. A tendencia á baixa é evidente, sobre todo en termos de rendibilidade.

A facturación da industria editorial galega representa un 16,6% do mercado interior do libro en Galicia. O CADRO 5 reflicte a caída importante na facturación da industria no ano 2011, mesmo por debaixo das cifras do ano 2007.

Cadro 5. Facturación anual das empresas privadas galegas, en millóns de euros. 2007-2011

2007	2008	2009	2010	2011
31,89	33,04	33,68	30,97	26,86

Fonte: *Comercio interior del libro, 2011*.

O mercado escolar segue sendo o mercado preferente da edición galega (e en lingua galega). Trátase dun fenómeno non exclusivo de nós, que outrosí se rexistra nos mercados en catalán e en éuscaro, pero que define o modelo básico de negocio do sector, tanto no que se refire ás características da edición como á facturación.

Como pode observarse no CADRO 6, o libro de texto non universitario e a literatura infantil e xuvenil, que son produtos que preferentemente se comercializan no ámbito educativo, desde a educación infantil ao bacharelato, suman en conxunto o 34,6% da produción e o 64,4% da facturación. O dato parécenos relevante. Mesmo poderíamos engadir nesta epígrafe, referida ao mercado escolar, unha parte importante da produción e da facturación da edición literaria: 12,5% e 14,3% respectivamente, e mesmo dos dicionarios e enciclopedias: 0,2% e 1,15%, que tamén se promoven na escola.

Cadro 6. Número de títulos e volume de facturación da edición galega por materias. 2011

	N.º títulos	Facturación (millóns de euros)
Literatura	484 (22,4%)	3,84 (14,1%)
Infantil e xuvenil	453 (21%)	5,5 (18,6%)
Texto non universitario	578 (26,8%)	12,26 (45,1%)
Científico técnico e universitario	191 (8,8%)	1,24 (4,6%)
Ciencias sociais e humanidades	256 (11,9%)	1,31 (4,8%)
Libro práctico	20 (0,9%)	1,07 (3,9%)
Divulgación xeral	108 (5%)	0,52 (1,9%)
Dicionarios e enciclopedias	33 (1,5%)	1,15 (4,2%)
Banda deseñada	15 (0,7%)	0,20 (0,7%)
Outros	20 (0,9%)	0,51 (1,9%)
Total	2156 (100%)	27,17 (100%)

Fonte: *Comercio interior do libro en Galicia, 2011*. Asociación Galega de Editores-FGEE. Entre parénteses, porcentaxes sobre o total da facturación.

Tocante ao número de títulos editados, en literatura predomina a novela (12,2% da produción). No libro escolar, a educación infantil (8,6%) e a educación primaria (7,7%). Verbo da facturación, nótase claramente a rendibilidade de cada unha das materias. O principal volume de negocio corresponde ao libro de texto non universitario (45,1% da facturación total das empresas).

No CADRO 7, salientamos a produción e o volume de negocio específicos do libro en galego: 1587 títulos publicados e 21,43 millóns de euros de facturación.

Cadro 7. Número de títulos e volume de facturación da edición en lingua galega por materias. 2011

	N.º títulos	Facturación (en millóns de euros)
Literatura	379 (23,9%)	2,84 (13,2%)
Infantil e xuvenil	419 (26,4%)	4,06 (18,9%)
Texto non universitario	537 (33,8%)	11,35 (52,9%)
Científico técnico e universitario	30 (1,9%)	0,16 (0,7%)
Ciencias sociais e humanidades	108 (6,8%)	0,51 (2,4%)
Libro práctico	12 (0,7%)	0,57 (2,7%)
Divulgación xeral	58 (3,7%)	0,43 (2%)
Dicionarios e enciclopedias	24 (1,5%)	1,14 (5,3%)
Banda deseñada	12 (0,7%)	0,17 (0,8%)
Outros	10 (0,6%)	0,21 (1%)
Total	1587 (100%)	21,43 (100%)

Fonte: *Comercio interior do libro en Galicia, 2011*.

Dos cadros anteriores, podemos deducir que o 73,6% da edición que poñen no mercado as empresas privadas asociadas á AGE se edita en lingua galega e que o volume de negocio da edición en galego representa o 78,9% da facturación total das mesmas. Un dato máis que salienta a significación do idioma na nosa industria editorial.

O libro de carácter escolar representa o 52,9% da facturación e o 33,8% da produción de títulos, seguido a distancia da edición infantil e xuvenil e da edición literaria, aínda que nestes casos cunha porcentaxe de volume de negocio sensiblemente inferior ás porcentaxes de publicacións. O galego é, xa que logo, a marca identitaria da industria da edición no país, e o seu mercado básico, como moitas veces salientamos, céntrase principalmente no mundo da escola, ben a través de libros de texto, ben a través de materiais de apoio como a LIX e unha porcentaxe relativamente importante da produción literaria e os dicionarios. Mais sempre con cifras que, tocante á facturación e á rendibilidade económica das empresas, están por debaixo dos exercicios precedentes: 24,61 millóns de euros a facturación en galego no ano 2009, 23,31 millóns de euros no ano 2010 e 21,43 millóns no ano 2011.

5.

Con algunhas inflexións, a industria editorial galega veu crescendo de xeito sostido durante tres décadas, desde o ano 1980, cando se produce a incorporación do galego ao sistema educativo, que é cando podemos dicir que comeza a existir realmente un mercado estable para a edición. Considerábase, daquela, o libro como un factor estratéxico do noso desenvolvemento cultural e as políticas de estímulo á edición e a lectura como liñas básicas dese desenvolvemento.

A realidade actual presenta factores novos que ameazan o sistema. Como dicíamos ao principio deste traballo, uns factores son de carácter estrutural e outros de carácter político. Entre os primeiros están a aparición das novas tecnoloxías da comunicación, que afectan o conxunto das industrias da cultura (información, música, audiovisual) e que sitúan a industria da edición perante desafíos importantes que non se refiren unicamente á realidade galega, senón á realidade do libro no seu conxunto: a aparición da edición dixital sobre todo, así como o desprazamento cara a novos hábitos de consumo cultural por parte das novas xeracións (non suficientemente

atendidas na significación da lectura), a cultura de consumos masivos cara ao entretemento, forte hexemonía da imaxe, etc. Entre os segundos, cómpre salientar o esmorecemento obxectivo das políticas de estímulo por parte da Administración pública, máis especificamente a Administración galega.

Os fondos destinados pola Xunta de Galicia ás políticas públicas de lectura e a prol do fomento da lingua galega, que se viñan mantendo constantes desde había máis dunha década, non só non aumentaron, senón que se reduciron extraordinariamente na pasada lexislatura: entre o 50% e o 65% en todas as partidas.

As compras de novidades editoriais na nosa lingua, destinadas a bibliotecas públicas, pasaron de 1 250 000 euros no ano 2009 a 500 000 euros para o ano 2012, o que significa un 60% menos ao longo da lexislatura, redución aínda máis significativa se se ten en conta que nese período a produción editorial aumentou e, xa que logo, aumentou igualmente a necesidade de dotación de centros bibliotecarios. A resolución de compra de novidades, correspondente á produción editorial no ano 2011, precisaría triplicar os seus recursos para atender a demanda e cumprir o compromiso establecido pola Lei 17/2006 ao respecto.

Igual sucede coas axudas para a edición de materiais didácticos, tanto impresos como dixitais, dirixidos ao sistema educativo non universitario, convocadas pola Secretaría Xeral de Política Lingüística, que pasaron dunha dotación superior ao millón de euros en 2009 a unha redución de case o 50% en 2010 (501 617 euros); ao que cómpre engadir a supresión, no mes de setembro, da adxudicación da convocatoria de 2011 (400 000 euros) para este concepto, e a recente adxudicación da convocatoria de 2012 (350 000 euros), o que representa unha redución do 65% ao longo da lexislatura.

Esta mingua de recursos, así como a nova política lingüística da Administración autonómica (Partido Popular) verbo do uso do galego no ámbito non universitario, que coutou sensiblemente a incorporación de novas materias no noso idioma fóra do ensino específico da lingua (materias en que o galego era lingua vehicular), conforman unha nova realidade non precisamente favorable.

6.

Con todo, desde a iniciativa privada, segue activándose a produción (2156 novos títulos no ano 2011, fronte aos 1954 en 2009). Mesmo está a acometerse con recursos propios, sen practicamente axuda administrativa ningunha, un dos desafíos máis difíciles nestes momentos: a incorporación do libro galego ás novas tecnoloxías (*e-books*, plataformas dixitais de difusión e comercialización), horizonte de retorno económico incerto ou, cando menos, non inmediato, a xulgar polas cifras xerais do sector, pero que consideramos fundamental para o futuro da lingua e da cultura propias.

Segundo o *Comercio interior do libro*, o 91% da facturación da industria editorial privada en España procede no ano 2011 de libros en papel e o 9% restante doutros soportes, dos cales o formato dixital supón o 2,6% do total facturado. O crecemento da oferta dixital é constante, no conxunto do Estado e mesmo en Galicia (o 21,6% da produción editorial, segundo a *Panorámica...*). Pero, polo de agora, é máis un proxecto estratéxico (non ficar fóra do profundo cambio estrutural que se está a producir) que unha cifra de negocio que compense os investimentos.

Son varias as editoras que nos últimos tempos veñen ensaiando a saída ao mercado exterior (edición en castelán e noutras linguas). Algúns exemplos mesmo mereceron premios e recoñecemento internacional e mais no ámbito do Estado polos seus produtos. Nas condicións actuais, o mercado galego semella insuficiente para soste-la súa propia industria, malia amosar necesidades que están por desenvolver. A afirmación pode parecer grave, mais non esaxerada. Galicia segue por debaixo da media española en consumo de libros. Na correlación entre a poboación das CC. AA. e a venda de libro, o noso diferencial é de -0,1 (datos do INE). Madrid, Cataluña e Eus-

kadi son as CC. AA. cun diferencial positivo, o que vén a cadrar significativamente coa súa condición de áreas economicamente máis desenvolvidas. Unha vez máis, o libro (e a lectura) convértese en termómetro para medir o nivel sociocultural das poboacións e o seu horizonte de futuro.

A saída cara ao mercado exterior é unha posible vía de crecemento, mais que debemos relacionar con potencialidades, recursos e infraestruturas propias desde as que poder acometela, mesmo abrindo a produción a outros idiomas (castelán e portugués sobre todo) á maneira dos gremios catalán e éuscaro, aos que nos referimos máis arriba. Algunhas editoras estano a ensaiar, sobre todo no ámbito da literatura infantil, onde temos marca de noso, tanto nas formas de edición como na calidade e competitividade dos nosos autores e autoras, recoñecidos internacionalmente desde hai tempo. Pero esa posible saída non resolve o problema de esmorecemento do mercado interior, que é a base social da identidade. Nin o progresivo desfalecemento da vitalidade social do idioma, activo básico de identidade sobre o que se sostén o capital dunha cultura propia. Velaquí, nestes momentos, o punto máis fraco do sistema, que, en moitos aspectos, dadas as características da nosa industria, está intimamente relacionado co futuro e co desenvolvemento social da lingua (política lingüística).

Con este panorama, o futuro inmediato preséntase difícil, ameazado asemade pola concentración de capitais alleos que tenden a incidir cada vez con máis forza no noso mercado, na procura de nichos de crecemento ou, cando menos, de estabilización. As novas tecnoloxías (plataformas dixitais), que non parece que vaian dar resultado a curto prazo, por máis que se considere a necesidade estratéxica de apostar por elas, xunto coa ausencia dunha política decidida neste ámbito por parte do Goberno, non debuxan un horizonte doado para o sector.

**A RADIO EN GALICIA 2010-2012:
UN MEDIO QUE RESISTE A CRISE**

Xosé Ramón Pousa

Universidade de Santiago de Compostela

1. INTRODUCCIÓN

O 2010-2012 foi un bienio marcado pola inestabilidade económica de Europa e, moi particularmente, pola forte crise e a recesión do Estado español, que afectou ao tecido industrial e ao nivel de vida do conxunto da sociedade. Esta profunda crise sumouse á xa difícil situación pola que viñan atravesando os medios de comunicación tradicionais, abocados a grandes cambios, orixinados pola transición dixital e a modificación dos hábitos de consumo de medios por parte das audiencias. O medio radiofónico, tanto no sector público como no privado, viña arrastrando nos seis últimos anos transformacións irreversibles, encamiñadas á súa adaptación ao novo marco tecnolóxico. As reorganizacións producidas na radiodifusión comercial estiveron encamiñadas, fundamentalmente, á redución dos custos de produción para paliar o descenso do mercado publicitario. No sector público, a reformulación de Radio Nacional de España, iniciada en 2006, dentro da reforma emprendida en RTVE, levou a unha importante redución do cadro de persoal e dos contidos elaborados pola radio pública estatal en Galicia. Na radio pública autonómica –a Radio Galega– tamén se efectuaron importantes axustes orzamentarios. A paralización das convocatorias de novas frecuencias por parte dos sucesivos Gobernos da Xunta contribuíron, se cadra, a non debilitar aínda máis o mercado, prolongando a demora da agardada liberalización das 116 novas frecuencias de emisoras en Galicia –comerciais e públicas–, autorizadas en 2006 polo primeiro Goberno de Rodríguez Zapatero e que, finalmente, saíron a concurso no verán de 2012, no límite da lexislatura do Goberno de Feijóo.

No plano económico, a radiodifusión galega entrou de cheo na crise iniciada en 2008, que afectou ao mercado publicitario e, consecuentemente, aos recortes na programación que, coma sempre, afectaron á produción local das emisoras de cadea. Porén, a radio logrou unha maior penetración –4 puntos nos últimos catro anos– e as audiencias radiofónicas non sufriron sobressaltos, mesmo con certa recuperación na radio pública estatal e autonómica. Cando están a punto de cumprirse 80 anos de presenza das emisións en Galicia, a radio, un medio puramente tecnolóxico, acostumado a non cobrar polos seus contidos, parece resistir mellor que outros soportes tradicionais a dupla crise que padece o sector da Comunicación.

2. MEDIDAS LEGISLATIVAS

2.1. Novo marco estatal

A Lei 7/2010, xeral de comunicación audiovisual, promulgada polo Goberno de José Luis Rodríguez Zapatero, que entrou en vigor o 1 de maio dese mesmo ano, mudou o complexo panorama lexislativo do sector audiovisual, variando numerosos aspectos reguladores e unificando nunha mesma lei as 12 normativas anteriores. O documento, cuestionado en moitos dos seus aspectos polo Partido Popular, é a culminación dun proceso de liberalización iniciado seis anos atrás coa reestruturación da televisión e da radio pública, que nun primeiro paso desembocou na Lei de creación da Corporación da RTVE, aprobada en xuño de 2006.

A nova lexislación socialista de 2010 ten a virtude de unificar nun só texto legal a complexa e dispersa normativa do sector audiovisual, pero introduce unha filosofía liberalizadora da radiofonía terrestre privada que con-

tribúe a unha maior desregularización do sector audiovisual, así como a unha mingua das competencias que en materia radiofónica dispoñían as comunidades autónomas, especialmente Cataluña, que desenvolvera plenamente as súas competencias en materia audiovisual. O novo marco legal estatal flexibiliza as medidas contra a concentración empresarial no sector radiofónico e establece unha redefinición do ámbito do termo «servizo público» –ata non hai moito tempo, principal xustificación dos medios públicos– como obxectivo tamén compartido polos medios privados.

As medidas liberalizadoras da radiofonía terrestre privada concréntanse na supresión do tradicional modo de concesións por un sistema de licenzas e de comunicación previa que vai facilitar a absorción das pequenas emisoras polas grandes cadeas, que, por outra parte, xa non van ter problemas en utilizar diferentes frecuencias nunha mesma cidade. A nova disposición favorece descaradamente a concentración empresarial de medios, eliminando as febles medidas anticoncentración vixentes ata o momento que, polo menos sobre o papel, impedían a concesión a un operador de varias frecuencias nun mesmo lugar.

Entre as novidades, a lei fixaba un prazo dun ano –incumprido xa– para a posta en marcha do Plan técnico de dixitalización da radio, instrumento que debería rematar co escenario caótico aberto no ano 2000 polo Plan técnico nacional para o DAB. A nova lei tranquiliza os operadores tradicionais e pon punto final ao medo das empresas radiofónicas a quedaren fóra do dial dixital, xa que garante a futura emisión en dixital de todas as empresas que operen en analóxico, tanto na onda media como na frecuencia modulada. Esta visión, moito menos restritiva, explota as grandes posibilidades de crecemento do dial dixital. As novas tecnoloxías dixitais permitirían a presenza case ilimitada de emisoras no dial. Nun extremo liberalizador, os Estados poderían permitir a súa presenza cos mesmos requisitos que son necesarios para poñer un xornal en marcha. Outra cousa será a viabilidade económica dos proxectos.

Entre os aspectos que hai que destacar na nova lei, está certo espírito por desvincular das decisións políticas algúns aspectos reguladores do marco audiovisual. Así, a lei establece a creación da Axencia Estatal de Comunicacións, organismo de carácter plural que tería como misión a vixilancia, control e sanción dos excesos cometidos polos operadores.

En todo caso, a chegada ao poder do Partido Popular de Mariano Rajoy, a finais de 2011, paralizou a aplicación de moitos dos aspectos da nova lexislación audiovisual, sen que se descarten inminentes cambios no seu contido. Así o indican algunhas decisións, como a rotura do consenso á hora de elixir a dirección dos medios de comunicación públicos.

2.2. A radio pública vai a menos

Seis anos despois da posta en marcha da Lei de creación da Corporación da RTVE, aprobada en xuño de 2006, a radio pública estatal tivo que adaptarse ás novas circunstancias, cun importante adelgazamento do cadro de persoal e orzamentos, que limitou ao mínimo os contidos da radio pública estatal en Galicia. A pesar dos recortes, tras unha caída estrepitosa en 2011, no último ano, RNE recuperou a súa audiencia en Galicia.

A nivel autonómico, no caso da Radio Galega, as circunstancias económicas obrigaron a un importante recorte orzamentario que supuxo un descenso superior ao 17% no presuposto de explotación, se comparamos as cifras de 2009 coas de 2012; actualmente é un 12% inferior ao de hai catro anos. Os recortes afectaron principalmente os gastos de persoal, retransmisión e equipos, e traducíronse nunha perda de calidade na programación que, porén, non significou perda na audiencia.

Orzamentos Radio Galega

RAG	2008	2009	2010	2011	2012
Pto. explotación	10 956 800	11 468 600	10 796 782	9 984 676	9 463 557
P. de capital	2 183 200	3 926 400	3 820 700	280 800	287 600
p. agregado	13 140 000	15 395 000	14 617 482	10 265 476	9 751 157
P. consolidado	12 423 000	14 909 000	14 197 482	9 748 976	9 227 857

A radio pública municipal segue sumida nun cativo escenario; malia os recortes nos presupostos dos concellos e grazas ao voluntarismo do persoal que traballa neste tipo de emisoras, Galicia segue mantendo o feble tecido de emisoras municipais, vertebrado ao redor das provincias da Coruña e Pontevedra e con pouca presenza nas interiores de Lugo e Ourense. A pesar dos importantes recortes nos orzamentos dos concellos e dos cambios no mapa político municipal a raíz das eleccións de 2011, a radio municipal non sufriu grandes cambios. Neste sentido, o máis destacable foi a crise no seo de Radio Ames, que levou á paralización momentánea das emisións, que se retomaron en 2012. Tamén neste bienio se consolidou a emisora coruñesa de Carral e naceu unha nova emisora no concello lucense de Burela.

2.3. Atáscanse as novas licenzas comerciais

Cinco anos despois da entrada en vigor, en xaneiro de 2007, da Lei de comunicación audiovisual de Catalunya, un organismo independente do Goberno, que a finais de 2008 outorgara as primeiras licenzas de emisión radiofónica, Galicia segue aletargada en materia de normativa audiovisual. No seu capítulo VI, a lei catalá recoñece os servizos de comunicación audiovisual sen ánimo de lucro, pero tamén establece que os servizos audiovisuais privados deixarán de ser considerados como servizos públicos, o que abre o camiño cara á liberalización do dial dixital. Un novo marco tecnolóxico e político no que, como logo asumiu a lei estatal, xa non ten sentido o freo a iniciativas públicas ou privadas, amparadas nas limitacións do ancho de banda analóxico e na regulación do servizo público.

No Estado español, hai de momento tres consellos audiovisuais de ámbito autonómico: o Consell de l'Audiovisual de Catalunya, creado en 1986 como un órgano asesor do Goberno da Generalitat e que en 2002 se converteu en autoridade reguladora do audiovisual, independente e con amplas competencias sancionadoras e normativas; o Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid, creado en 2001, tamén como órgano asesor do Goberno rexional; e, ese mesmo ano, tamén se creou o Consejo del Audiovisual de Navarra. Un camiño polo que seguen todas as autonomías con medios públicos, pero que en Galicia topou coas dificultades internas dun Goberno Bipartito PSdeG-BNG incapaz de poñerse de acordo sobre a regulación do audiovisual e que optou pola parálise, tanto no plano lexislativo como na concesión de licenzas. Á paralización da radio dixital en DAB, decretada no primeiro ano do seu Goberno por Pérez Touriño, sumouse agora a non concesión das 116 licenzas analóxicas liberadas polo Plan técnico nacional de 2006 para Galicia.

Semanas antes da fixación do calendario electoral autonómico para o 21 de outubro, a Xunta de Galicia publicou por fin, o 30 de xullo de 2012, o concurso público para o outorgamento de licenzas para a prestación de servizos de comunicación audiovisual radiofónica de titularidade privada. Fiel á tradición autonómica, a pretensión do Goberno de Feijóo estaba encamiñada a despedir a lexislatura coa sempre conflitiva adxudicación das emisoras. Porén, a decisión adoptada a finais de agosto polo presidente do Goberno vasco de adiantar as eleccións ao 21 de outubro provocou a mesma reacción por parte do presidente da Xunta. Este adiamento das eleccións galegas vai dificultar, na práctica, a decisión do devandito concurso de adxudicación de licenzas antes do termo da presente lexislatura.

A convocatoria de emisoras de radio analóxicas, publicada no *Diario Oficial de Galicia* do 30 de xullo de 2012, afecta a un total de 84 novas emisoras comerciais en Galicia, das cales 28 están na provincia da Coruña, 25 están localizadas na provincia de Lugo, 21 na de Ourense e 10 na de Pontevedra.

Este incremento do sistema radiofónico, aínda pendente en Galicia, parte da regulación do espazo radiofónico efectuada polo primeiro Goberno de Rodríguez Zapatero. O mesmo día en que o Consello de Ministros deu luz verde á constitución da Corporación de RTVE –o 1 de setembro de 2006–, o Goberno aprobou un novo *Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia* que permite a concesión de 1101 novas emisoras, nun intento por «legalizar» parte das máis de 2000 emisoras que emiten ilegalmente en España e que foran obxecto de reiteradas denuncias por parte do sector. O executivo de Rodríguez Zapatero autorizou un total de 866 emisoras privadas, das 1192 frecuencias comerciais solicitadas polas comunidades autónomas e 235 emisoras públicas das 263 pedidas.

O avultado paquete de frecuencias supón incrementar nun 83,4% o número de radios comerciais e nun 48,7% o das emisoras públicas españolas. Esta planificación compraceu a totalidade das solicitudes de cinco comunidades autónomas (Asturias, Illas Baleares, Cantabria, Navarra e A Rioxa), pero provocou o descontento do resto. Galicia recibiu un total de 116 novas frecuencias de emisión, 76 comerciais –ampliadas agora a 84– e 40 públicas, o que representa case o 80% das 150 solicitadas naquel momento pola Xunta. O Goberno Bipartito, falto dunha política común de comunicación entre PSdeG e BNG, tampouco foi capaz de adxudicar ese amplo paquete de licenzas, pensado para resolver o problema de máis dun cento de emisoras que emiten ilegalmente en Galicia. Coincidindo co Plan técnico, un estudo da USC detectou un total de 107 emisións ilegais: 44 na provincia da Coruña, 42 en Pontevedra, 11 en Ourense e 10 na provincia de Lugo. Na convocatoria galega, chama poderosamente a atención a ausencia de emisoras de tipo cultural e educativo e, mesmo, de emisións libres, como fixeron outras comunidades; reservouse a totalidade do paquete para emisoras puramente comerciais. Tememos, pois, que as adxudicacións se limiten a reforzar o actual sistema radiofónico español en Galicia, caracterizado por ter os micrófonos (os centros de produción) excesivamente lonxe dos oíntes e cunha pequena marxe de produción no país. Queda, pois, en mans do Goberno galego a responsabilidade de equilibrar algo máis as cousas e dotar de algo máis de acento propio a radio que se fai en Galicia, algo que nin sequera se visualiza na propia convocatoria de concesión de emisoras.

Novas licenzas na Coruña

Arzúa	95.4
Arzúa	97.7
Carballo	88.5
Carballo	92.4
Carballo	96.4
Carballo	97.0
Carballo	97.8
Cariño	89.9
Cariño	101.9
Cariño	105.8
Cee	94.2
Cee	95.7
A Coruña	87.7
A Coruña	99.9

A Coruña	105.8
Ferrol	90.6
Ferrol	93.0
Ferrol	103.2
Muros	97.3
Muros	103.8
Ordes	97.6
Santiago	87.6
Santiago	88.9
Santiago	95.3
Santiago	105.6
Santiago	106.1
Vimianzo	99.5
Vimianzo	100.1

Novas licenzas en Lugo

Becerreá	88.4
Becerreá	101.9
Chantada	100.1
Chantada	106.1
A Fonsagrada	94.8
A Fonsagrada	101.5
Foz	88.8
Foz	95.0
Lugo	93.3
Lugo	93.7
Lugo	98.9
Lugo	105.6
Monforte	87.8
Monforte	91.8
Navia	96.9
Palas de Rei	93.3
Palas de Rei	97.5
Quiroga	93.4
Ribadeo	91.7
Sarria	90.6
Sarria	97.5
Vilalba	103.0
Viveiro	88.5
Viveiro	97.0
Viveiro	99.7

Novas licenzas en Ourense

Allariz	97.6
Allariz	106.1
Avión	106.0
O Barco	88.4
O Barco	90.9
O Barco	92.0
O Carballiño	89.4
O Carballiño	93.7
Celanova	89.0
Celanova	100.1
Lobios	89.4
Ourense	90.2
Ourense	102.4
Ourense	103.9
Ribadavia	98.5
Ribadavia	101.8
Verín	97.1
Verín	105.5
Viana do Bolo	103.9
Xinzo Limia	96.9
Xinzo Limia	99.3

Novas licenzas en Pontevedra

Arbo	97.0
A Estrada	92.2
A Estrada	94.9
A Estrada	99.9
Lalín	101.3
Pontevedra	97.0
Pontevedra	103.6
Pontevedra	105.1
Tui	105.1
Vilagarcía	96.7

3. A RADIO AUMENTA A PENETRACION E A AUDIENCIA

Neste período 2010-2012, a radio continúa a dar mostras de vitalidade e incrementa notablemente a súa penetración sobre outros medios tradicionais. Así, a nivel estatal, o medio radiofónico acadou na primeira onda do EGM de 2012 unha penetración do 60,8% fronte ao 36,4% dos diarios impresos. Esta cifra de penetración, que supón que 6 de cada 10 persoas escoitan diariamente algunha emisora de radio, é a mellor dos últimos 15 anos

e cinco puntos superior ao 55% obtido en 1997. Aínda que o medio radiofónico perdese gran parte do público xuvenil e se produza avellentamento da audiencia, a presenza da radio na rede contribuíu a paliar lixeiramente esta tendencia, consecuencia do cada vez menos interese dos mozos polos xéneros convencionais e a programación xeral tradicional, e a súa preferencia por contidos máis especializados e participativos. Neste sentido, a radio na rede, contabilizada a partir do 2012 polo EGM, supón ao redor do 5% da audiencia, o que equivale a que 50 000 galegos entren mensualmente nas webs das distintas emisoras da globalidade que representa a internet, sendo un paso definitivo cara a unha radio plenamente dixital, hiperespecializada e máis interactiva.

A radio non só mellorou a súa penetración nos últimos dez anos, segundo datos do EGM, senón que a subida de audiencia por sexos foi maior no segmento das mulleres, cunha suba de 8 puntos, aínda que tamén afectou os homes, que aumentaron 3,3 puntos.

Por idades, o segmento dos máis novos, comprendidos entre os 14 e os 19 anos, subiu 2,1 puntos, pasou do 54,5% ao 56,3%; os comprendidos entre 20 e 24 anos descenderon 0,9 puntos; os de 25 a 34 anos aumentaron 4 puntos; os de 35 a 44 anos foron os segundos que máis incrementaron a súa porcentaxe, cun 9,7%; o segmento de 45 a 54 anos aumentou un 8,3%; os de 54 a 65 anos foron os que máis incrementaron e fixérono nun 9,8%. Os de 65 e máis anos medraron un 3,8%

3.1. A audiencia en Galicia

Cada día 1 473 000 galegos, 52% homes e 48% mulleres, escoitan a radio en Galicia unha media de 111 minutos, 6 minutos menos que a media estatal... Algo máis da metade, 810 000 galegas e galegos optan pola radio de carácter xeral; escoitan, por orde de importancia, as seguintes emisoras: Cadena Ser (309 000 oíntes en días laborais, 25 000 menos que hai 4 anos), Radio Galega (157 000, 10 000 máis que hai catro anos), Onda Cero (148 000, 50 000 máis que en 2008), COPE (133 000), RNE (96 000, 42 000 máis), EGM non facilita datos de Radiovoz (28 000 en 2008) nin de Punto Radio (11 000 en 2008).

A radio temática é seguida cada día por 827 000 galegos e galegas: Cadena 40 (243 000 oíntes en días laborais), C100 (190 000), Dial (102 000), M80 (44 000), Kiss FM (46 000), Máxima FM (27 000), Radio Marca (45 000), RNE3 (25 000). En Galicia, a audiencia radiofónica dá mostras de certo avellentamento. Só o 12,9% dos oíntes son menores de 24 anos. O 43% ten entre 25 e 44 anos. O 30,4% entre 45 e 60 anos e case o 15% son maiores de 65 anos. Todo segundo se desprende dos datos do Estudio General de Medios outubro-novembro 2008.

4. CONCLUSIÓNS

Nin no bienio 2010-2012 nin no anterior se produciu en Galicia ningún cambio para modificar un modelo radiofónico en que apenas queda espazo para a comunicación, xa non en galego, senón sobre Galicia, ao tratarse dun sistema radiofónico dominado pola estratexia das grandes cadeas españolas, que apenas deixan espazo para o que poderíamos denominar «espazo radiofónico galego», algo inexistente ata o momento e que dá conta do fracaso das políticas de comunicación da Xunta de Galicia. Nunha comunidade con lingua propia e cultura específica, a radio que pode escoitarse en Galicia apenas se diferencia da que un pode ouvir en Estremadura ou noutra comunidade española. Non se trata de impedir a existencia de produtos radiofónicos comerciais e públicos de ámbito estatal, senón de equilibrar o sistema radiofónico con contidos propios. Neste sentido, o dial galego é consecuencia de trinta anos de competencias en materia de radiodifusión nos que houbo gobernos conservadores, pero tamén progresistas que se comportaron do mesmo xeito, como o recente Goberno bipartito PSdeG-PSOE e BNG, carente dunha política de Comunicacións e que levou á paralización das licenzas. Neste momento, a adx-

dicación das 84 novas licenzas comerciais que ten na man o Goberno de Feijóo, o último cartucho do dial analóxico, pode contribuír a corrixir minimamente a situación ou a reforzar a política anterior. Iso si, sempre que haxa empresarios galegos dispostos a investiren no sector da comunicación.

A radio está sumida na estratexia de redución de custos e de concentración empresarial do sector. Vivimos nas últimas décadas unha continúa diminución dos espazos radiofónicos locais e, mesmo, a inserción da publicidade local en «ventás» dentro dos grandes programas de cadea. A esta estratexia da radio comercial súmase, na última década, a brutal reconversión da radio pública estatal cunha importante caída da produción propia en Galicia e, polo tanto, dos contidos elaborados en idioma galego.

Os datos de audiencia deste bienio, sobre todo do último ano, reflicten a recuperación da credibilidade da radio pública, tanto estatal como autonómica. RNE, que presentou en 2010 as cifras máis baixas da historia en Galicia, con apenas 54 000 oíntes, acaba de recuperar gran parte da súa audiencia. A Radio Galega, que perdera case 40 000 oíntes con respecto a 2006, medrou un 10% a súa audiencia e a radio municipal non consegue entrar, unha vez máis, no EGM. Na radio municipalista, cómpre resaltar, unha vez máis, o esforzo de Radiofusión, que, a partir de 2008, conta cunha plataforma na internet, para facilitar a sinerxía de grupo posta en marcha por EMUGA, de cara a ofrecer contidos comúns entre as emisoras que conforman a plataforma.

ANEXO

Táboa 1. Sistema radiofónico galego (Emisoras legalizadas)*

	Comerciais	Públicas	Total
EMISORAS ACTIVAS	111	131	242
	102 FM 9 AM	121 FM 10 AM	223 FM 19 AM
EMISORAS POR ADXUDICAR	84	40	124
TOTAL	192	171	366

* Elaboración propia.

Táboa 2. Sistema radiofónico galego (Emisoras ilegais)*

A CORUÑA	44
LUGO	10
OURENSE	11
PONTEVEDRA	42
TOTAL	107

* Elaboración propia.

RADIODIFUSIÓN PÚBLICA (TÁBOAS 3, 4, 5, 6 E 7)

Táboa 3. Emisoras de Radio Nacional de España en Galicia

	RNE 1	RNE 2	RNE 3	RNE 5
A CORUÑA				
Monte Xalo	100.4 FM	91.6 FM	94.5 FM	95.8 FM
Pastoriza	558 Khz (AM)			
Mesón do Vento	639 Khz (AM)			
Santiago	103.1 FM	98.1 FM	99.0 FM	93.7 FM
LUGO				
Ameixeiras	801 Khz (AM)			1098 Khz (AM)
Monforte	972 Khz (AM)			1098 Khz (AM)
Monforte				88.8 FM
Páramo	101.7 FM	88.2 FM	99.6 FM	92.8 FM
OURENSE				
Valdeorras	94.7 FM	96.4 FM	100.3 FM	104.6 FM
Meda	102.8 FM	91.2 FM	94.3 FM	106.8 FM
Ourense	774 Khz (AM)			1305 Khz (AM)
Ourense	100.6 FM	97.2 FM	99.4 FM	95.1 FM
Verín		90.7 FM	98.4 FM	106.4 FM
PONTEVEDRA				
Domaio		90.1 FM	91.2 FM	97.4 FM
Marín	855 AM			531 AM
Tomba				104.3 FM
Vigo				96.0 FM

Táboa 4. Emisoras / Frecuencias da Radio Galega

Estación	FM
A CORUÑA	
Cariño-Ortigueira	87.6
Carballo	88.5
Santiago	96.2
A Coruña	104.8
Ferrol	103.9
Cee	104.4
Vimianzo	104.6
Muros	106.6
Noia	93.2

Estación	FM
LUGO	
Navia de Suarna	91.1
Vilalba	94.1
Lugo	98.3
Folgo do Courel	100.4
Pedrafita	102.4
Lourenzá-Foz	103.3
Viveiro	103.5
Sarria	103.7
A Pontenova	104.5
Ribadeo	105.2
Xove-Burela	106.6
OURENSE	
Verín	88.5
Lobios	92.7
Ourense	98.3
O Barco	101.2
Montederramo-Meda	104.8
Viana do Bolo	105.2
PONTEVEDRA	
A Guarda	91.0
A Curota	92.4
A Cañiza	93.5
Pontevedra	94.7
Vigo	95.1
Tui	96.0
Cuntis-Caldas	100.9
Redondela-Bueu	102.3
Lalín	104.4

Táboa 5. Emisoras / Frecuencias da Radio Galega Música

Estación	FM
Santiago	104.2
Ferrol	106.3
A Coruña	92.1
A Cova (Lugo)	96.6
Ourense	95.6
Lugo	106.2
Pontevedra	101.4
Xiabre	88.0

Táboa 6. Emisoras municipais galegas activas en 2010-2012

A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
Arteixo*	Quiroga*	Allariz*	A Estrada*
Arzúa*	Foz		Lalín*
Betanzos*	Xove		Ponteareas*
Boiro*			Redondela*
Boqueixón*			Tui*
Cerceda*			
Culleredo*			
Eume*			
Fene*			
Melide*			
Oleiros*			
Ordes*			
Sada*			
Carral			

* Emisoras integradas en EMUGA.

Emisoras municipais galegas próximas a emitir

A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
Noia	Burela		

Táboa 7. Emisoras de EMUGA que emiten conxuntamente a programación «Radiofusión»

A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
Arteixo	Foz	Allariz	Ponteareas
7.2	107.4	107.2	98.4
Arzúa			Redondela
107.4			94.9
Culleredo			Tui
101.2			107.4
Eume-As Pontes			
107.5			
Fene			
107.7			
Ordes			
107.3			

Táboa 8. Emisoras municipais que emiten en cadeas comerciais

A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
A Pobra (Radio Voz)	O Vicedo (Cadena Dial)		Arbo (Radio Sí)
Noia (Radio Líder)			Cambados (Radio Líder)
Santa Comba (Punto Radio)			
Touro (Radio Líder)			

Táboa 9. Emisora Cultural

Radio ECCA	Pontevedra-Vigo	96.5 FM	
-------------------	-----------------	---------	--

RADIODIFUSIÓN COMERCIAL (TÁBOAS 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 E 17)

Táboa 10. Emisoras de Unión Radio (Grupo Prisa)*

A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
Radio Galicia Santiago (SER) 873 AM/95.2 FM	Radio Lugo (SER) 1287 AM/95.6 FM	Radio Ourense (SER) 1584 AM	R. Pontevedra (SER) 1116 AM/98.7 FM
Radio Coruña (SER) 1.080 AM/93.4 FM	Radio Mariña (SER) 90.2 FM	Radio Limia (SER) 89.1 FM	Radio Arosa (SER) 95.6 FM
Nordés-Vimianzo (SER) 92.2 FM	40 P. Lugo 91.8 FM	Radio Ribeiro (SER) 96.6 FM	Radio Vigo (SER) 1026 AM/100.6 FM
40 P. Santiago 90.6 FM	40 P. A Mariña 94.8 FM	40 Principales Ourense 87.6 FM	40 Principales Pontevedra 89.1 FM
40 P. Coruña 91.0 FM	Cadena Dial Lugo 90.8 FM	Dial Ourense 96.1 FM	40 Principales Vigo 99.4 FM
M80 Coruña 97.6 FM	Cadena Dial Mariña 94.8 FM		Dial Pontevedra 91.4 FM
Dial Rías Altas 98.5 FM	Radio Faro Ser-Chantada 93.5 FM		Dial Vigo 96.9 FM

A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
M80 Coruña 97.6 FM	Radio Principal Monforte-Ser 97.0 FM		Radio Máxima Pontevedra 97.8 FM
Bergantiños-Ser 95.4 FM	Radio Principal Vilalba-Ser 87.7 FM		Radio Máxima Vigo 104.7 FM
			M80 Pontevedra 97.6 FM
			M80 Vigo 101.2 FM

* Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 11. Emisoras Cadena Cope/Cadena 100*

A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
Cope Ferrol 873 AM	Cope Lugo 1224 AM	Cope Ourense 1143 OM	Cope Vigo 900 OM
Cope Coruña 96.9 FM	Cope Ribadeo 93.6 FM	Cope Verín 91.6 FM	Cope Vilagarcía 106.4 FM
Cope Santiago 97.1 FM	Cope Becerreá 96.6 FM	Cope Ribadavia 88.9 FM	Pontevedra Cope-Deza 106.6 FM
Cope Cariño 97.9 FM	Cope Vilalba 101.2 FM	Cope O Barco 89.2 FM	C100 A Estrada 88.4 FM
Cope Carballo 101.9 FM	Cope Costa Ribadeo 106.0 FM	C100 Ourense 92.4 FM	C100 R. Baixas 89.6 FM
Cope Noia 105.5 FM	Cope Lugo 88.9 FM	Cope Carballiño 91.9 FM	
C100 Coruña 88.7 FM	C. 100 Lugo 90.0 FM		
C100 Santiago 88.4 FM	C100 Ribadeo 106.0 FM		

* Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 12. Emisoras de Radio Voz en 2012*

A Coruña	92.6 FM
Bergantiños	99.8 FM
Compostela	106.1 FM
Ferrol	105.4 FM
Lugo	105.6 FM

Ourense	101.4 FM
Pontevedra	93.1 FM
Vigo	103.8 FM

* Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 13. Emisoras de Onda Cero en 2012*

A Coruña	102.7 FM
Ferrol	99.3 FM
Muros	101.5 FM
Porto do Son	88.8 FM
Santiago	104.6 FM
Vigo	94.9 FM
A Mariña	102.3 FM
Monforte	90.4 FM
Sarria	98.2 FM
Ourense	98.8 FM
Verín	95.8 FM
O Barco	97.9 FM
O Carballiño	97.9 FM
O Porriño	92.6 FM
Lalín	94.2 FM
Pontevedra	106.9 FM
Valmiñor	100.3 FM
Maceira	89.9 FM

* Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 14. Emisoras de Europa FM en 2006*

Santiago	90.9 FM
Ferrol	95.0 FM
Lalín	98.6 FM
O Porriño	97.1 FM
Ourense	93.3 FM

* Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 15. Emisoras Cadena Ibérica/Radio Líder*

A CORUÑA	OURENSE	LUGO	PONTEVEDRA
Santiago 101.9 FM	Carballiño 107.4 FM	Lemos 107.2	Louriña 90.8 FM
A Coruña 105.0 FM			Morrazo 105.4 FM
Touro 91.8 FM			Lalín 106.8 FM
Xallas 107.0 FM			Salnés 107.9 FM
Val do Dubra 107.2 FM			Moaña 90.8 FM
Boqueixón 107.2 FM			
Arzúa 107.4 FM			
Noia 107.6 FM			
Melide 107.5 FM			
Santa Comba 107.6 FM			
Costa da Morte 107.9 FM			

* Estas emisoras irregulares xa non aparecen na Guía da Comunicación da Xunta, 2012.

Táboa 16. Emisoras de Punto Radio*

A Coruña	90.3 FM
Santiago	100.2 FM
Pontevedra	99.4 FM
Vigo	106.7 FM
Lugo	88.9 FM
Ourense	89.9 FM
Ferrol	101.3 FM

* Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 17. Emisoras de Editorial Compostela S.A.

Emisora	Frecuencia
Radio Obradoiro (Santiago)	102.1 FM
Radio Arzúa	90.2 FM

Táboa 18. Audiencia da radio en Galicia

TOTAL*			
Maiores de 14	Total oíntes	Radio convencional	Radio temática
2 445 000	1 443 000	810 000	827 000

* Datos do acumulado abril de 2011 a marzo de 2012 do Estudio General de Medios.

Audiencia da radio convencional en Galicia

Total universo Galicia*	Oíntes radio convencional
2445 mil	810 mil
SER	310 mil
RADIO GALEGA	157 mil
ONDA CERO	148 mil
COPE	133 mil
RNE 1	96 mil
RADIO VOZ	Sen datos
PUNTO RADIO	Sen datos

* Datos do acumulado abril de 2011 a marzo de 2012 do Estudio General de Medios.

O tempo de escoita media foi de 111 minutos, fronte á media do Estado, de 117 minutos.

Audiencia da radio temática en Galicia

Total universo Galicia*	Oíntes radio temática
2445 mil	827 mil
40 Principales	243 mil
Dial	102 mil
Cadena 100	190 mil
Europa FM	119 mil
Kiss FM	46 mil
Máxima FM	27 mil
R. Marca	45 mil
M80	44 mil
RNE 3	25 mil
RNE 2	7 mil
RNE 5	29 mil

* Datos do acumulado abril de 2011 a marzo de 2012 do Estudio General de Medios.

O tempo de escoita media foi de 105 minutos, fronte á media do Estado, de 111 minutos.

**A TELEVISIÓN EN GALICIA
2010-2012**

Antonio Sanjuán Pérez

Sandra Martínez Costa

María Jesús Díaz González

Universidade da Coruña

PRESENTACIÓN

Ao longo do bienio 2010-2012, o mapa da televisión en Galicia redebuxouse por completo pero está aínda moi lonxe da súa estabilización. De feito, está a atravesar unha situación de total transición técnica, empresarial, legal e social. Nestes dous anos, non só desapareceu a televisión analóxica e a cobertura da televisión dixital terrestre chegou á práctica totalidade da poboación, senón que o contexto económico con directas repercusións no mercado publicitario e o recorte do investimento público cambiaron case que todo en España e apúntanse tendencias de maiores cambios. A televisión de ámbito estatal reorganizouse con macrofusións que, na práctica, supoñen un duopolio publicitario. O sistema de control de audiencias non parece deseñado para o consumo de televisión local. As administracións públicas non só non aproveitaron as posibilidades televisivas que elas outorgaban a si mesmas por lei senón que empezan a amosar falta de interese ata pola titularidade pública de todo tipo de televisión. Unicamente o idioma propio parece xustificar os presupostos, xa minguentes, das televisións autonómicas. Pero o razoamento non se emprega para as de ámbito local. As privadas tamén perden interese e reducen as súas horas de emisión, renuncian ás licenzas, pechan directamente e apenas apostan polo galego. Aínda así, seguimos a ver a televisión máis que nunca.

OBXECTO DE ESTUDO E METODOLOXÍA

O presente traballo céntrase no estudo da televisión emitida desde Galicia por medio de rede dixital terrestre ao longo do bienio 2010-2012. Non obstante, resulta imprescindible a contextualización da televisión que se pode recibir nos fogares galegos tanto por TDT como por satélite, cable ou IPTV (televisión que utiliza o protocolo da internet). Por pragmatismo na recollida de datos e para non ofrecer un retrato distorsionado do sector, deixouse á marxe o contido audiovisual das televisións que emiten desde a web (Web TV) ou especificamente para soportes móbiles como *tablets* dixitais e teléfonos *intelixentes* (TV apps). O obxecto de estudo limítase, polo tanto, á televisión que se ve nun televisor mediante o sistema denominado internacionalmente DVB-T (Dixital Video Broadcasting-Terrestrial), DVB-C (por cable) e DVB-S (satélite) en aberto (a televisión de pagamento presenta características moi diferenciadas); e sen considerar a oferta de HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) ou televisión conectada á internet.

A evolución tecnolóxica segue a ser moito máis rápida que a social. As empresas de televisión continúan experimentando e algúns directivos están convencidos de que o futuro inevitablemente leva á televisión interactiva e, mesmo, ao triunfo da internet sobre a TDT ou o satélite. Pero para a maioría da poboación a televisión é un produto que se consume cunha actitude eminentemente pasiva, a uns metros dunha pantalla que non mide menos de 20 polgadas, e cun nivel máximo de interactividade que consiste na ofrecida pola guía electrónica de programación, no mellor dos casos xestionada mediante un mando a distancia algo máis complexo ca un convencional.

Moi probablemente, este obxecto de estudo será escaso para entender o panorama galego en moi poucos anos, pero hoxe por hoxe non só segue a ser máis que ilustrativo da realidade da audiencia e do sector industrial e cultural que representa a televisión, senón que formula xa suficiente complexidade como para superar as súas fronteiras neste informe.

Este traballo describe o contexto legal, o proceso de transformación na ordenación do sector, as principais magnitudes das empresas no tocante á estrutura e volume de negocio, os datos de audiencias e consumo, con especial interese polas variables que incorpora a evolución tecnolóxica e os comportamentos sociais en rede.

CONTEXTO E ANTECEDENTES

O último informe *A comunicación en Galicia 2010* do Consello da Cultura Galega concluía, a poucos meses do cesamento definitivo das emisións da televisión analóxica, coa mención a certas dúbidas sobre a solución das dificultades técnicas do sistema dixital terrestre. Tamén era incerta a posta a punto das emisións das canles autonómicas privadas, e das públicas e privadas das demarcacións locais.

A crise do sector e da economía do país xa comezara e os datos apuntaban a un panorama sombrío agás na evolución do total de audiencias e de consumo de televisión, tradicionalmente baixo en Galicia. Dous anos despois da publicación do informe, o mapa da TDT está lonxe de resolverse tanto desde o punto de vista legal como técnico e, por se fose pouco, no futuro inmediato e a medio prazo non poderá obviarse a realidade da televisión na internet como ferramenta complementaria e, mesmo, principal entre un determinado segmento da poboación.

Logo do apagamento analóxico de abril de 2010, en España formulouse un novo modelo audiovisual que pretendía aproveitar as posibilidades da emisión dixital. Apostouse pola multiplicación da oferta en termos cuantitativos e por un marco legal con notables limitacións, entre elas a emisión en cadea ou a porcentaxe de emprego do galego e do castelán. Moitas empresas lanzáronse a concursar polas licenzas na seguridade de que se abría un bo negocio para medios de comunicación que ata o momento non tiñan televisións ou para consolidar a situación dos que se atreveron a adiantarse e crearon emisoras analóxicas alegais. Pero cando chegou o momento do inicio das emisións, o sector xa auguraba malos resultados económicos.

O contexto viuse aínda máis alterado pola promulgación da Lei xeral da comunicación audiovisual, de ámbito estatal e do mesmo ano (2010), a Lei autonómica de 2011 (Lei 9/2011, do 9 de novembro, dos medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia), o inicio das emisións en alta definición e as fusións de televisións españolas, co conseguente movemento de medios e políticas de emisión, así como a denominada fase dúas do dividendo dixital, que obrigará a modificar unha vez máis o dial nos televisores domésticos.

No momento de escribir estas liñas, estase a producir unha reestructuración da TDT que afectará unhas cen mil comunidades de veciños en Galicia, cun custo medio estimado entre 400 e 500 euros. O motivo desta resintonización é que a televisión ten que abandonar as canles comprendidas entre o 61 e o 69 (en xuño de 2011 xa se apagou o 66 por cuestións técnicas) para que as empregue a telefonía de cuarta xeración. A medio prazo, este cambio suporá unha mellora na recepción, pero a curto traducirase en perdas de audiencia derivadas do desconcerto parcial que supón que unhas canles cambien e outras non. En Galicia, afectará á área xeográfica de Ares (A Coruña) e Santiago en televisións nacionais e autonómicas, e mais en demarcacións locais de Lugo, Ourense e Pontevedra. O proceso debe estar rematado por normativa internacional da *Conferencia Mundial de Radiocomunicacións de 2007* antes do 1 de xaneiro de 2015.

Ademais da inestabilidade no dial, neste bienio produciuse tamén outra novidade tecnolóxica que, en realidade, ten unha orixe máis conceptual ou política que técnica. En España, a diferenza doutros países, optouse por un modelo de TDT que aproveitaba o espectro para emitir máis canles en vez de máis información por canle. Na práctica isto significou que habería un maior número de canles con definición estandar (SD) en vez de menos con *alta definición (HD)*. Mentres tanto, as tendas de televisores vendían aparellos con variadas denominacións ao respecto, esencialmente HD Ready e Full HD. Isto á marxe das características do tipo de televisión que estaba previsto que se emitira no país, como xa pasara anos atrás cos televisores estéreo. De feito, os primeiros apare-

Ilos que traían o decodificador da TDT incorporado non contemplaban a TDT en alta definición nin de pagamento, aínda que a pantalla puidese reproducir HD cunha videoconsola, ordenador, reprodutor Blu-Ray ou un decodificador externo como o iPlus de Canal+. Pero o Goberno decidiu apostar despois pola TDT de alta definición, o que favoreceu claramente as empresas de ámbito estatal fronte ás autonómicas e locais. Galicia non foi unha excepción: moitos galegos viron como os seus receptores non servían e as emisoras de televisión galegas quedaron fóra dese mercado. Coa TDT de pagamento aconteceu practicamente o mesmo. A manobra política que tanto se denunciara coa concesión histórica a PRISA dunha canle codificada cando se creou a televisión privada en aberto repetiuse unha vez máis coa posibilidade, antes non contemplada, de que o cincuenta por cento das canles dunha licenza puidesen converterse en canles de pagamento.

Respecto á Lei xeral, cabe sinalar tamén que en 2012 se aprobou a reforma que abriu a porta á privatización das televisións autonómicas de titularidade pública e suprimiu a esixencia de produción propia de servizos informativos. A reforma foi aprobada pola maioría absoluta do Partido Popular, coa abstención de Convergencia e Unió e os votos en contra de PSOE, Esquerda Plural, ERC e UPyD. A crítica máis estendida, ademais da feita ao propio modelo de xestión, referiuse á posibilidade de que empresas próximas ao Goberno se visen favorecidas nos procesos de privatización. A postura goberamental xustificouse na necesidade de ofrecer vías de saneamento a estas empresas, dependentes dos orzamentos públicos aínda que con moi diferentes tamaños e evolucións neste período:

Táboa 1. Orzamentos anuais das principais televisións autonómicas en España en millóns de euros

Anos	2010	2011	2012
Televisión de Galicia	136	121	117
ETB	179	177	165
TV3	481	383	339
RTVM	133	158	169

Fonte: elaboración propia.

Pero, vendo a evolución da cifra de negocio (vid. táboa 1) das canles autonómicas privadas e as locais privadas (é necesario aclarar que ningunha canle local pública está a emitir), non parece que sexa tan bo negocio acudir á privatización. En todo caso, o beneficio para as empresas privadas sería o de eliminar un competidor que ten a vantaxe do presuposto público. No caso de Galicia, o que si queda claro é que, á marxe doutras consideracións sobre o servizo público en xeral da televisión, a súa función normalizadora do idioma quedaría seriamente danada se algunha das canles de TVG chegase a ser privatizada. Polo menos comprobando o baixo nivel de uso do galego que se produce nas televisións autonómicas privadas.

SITUACIÓN

Para ter unha idea da situación das televisións en Galicia, é necesario coñecer as proporcións reais da audiencia, para o que podemos distinguir tres categorías de agrupacións televisivas:

- *As xeralistas maioritarias* (cada unha delas con cotas de entre un 10 e un 15%): serían Telecinco, La 1, Antena 3 e TVG. Entre as catro suman aproximadamente un 50% da audiencia. As dúas primeiras reparten o 80 por cento do mercado publicitario español.

- *Xeralistas minoritarias* e temáticas TDT de éxito (entre un 2% e un 6%): Cuatro, La Sexta, La 2, FDF, Clan e Neox. Reúnen aproximadamente un 20% de cota de pantalla.

- O 30% da cota restante repárteno o resto das *canles temáticas, autonómicas* (privadas e públicas) e *locais*, con cifras que chegan como máximo ao 1,6%. O mapa da televisión en Galicia está composto polas emisións mediante TDT nacionais, autonómicas e locais, ademais das satelitais e por cable e ADSL (IPTV). A pesar de que se trata dun mapa aínda cambiante, no momento de escribir este informe a situación da demarcación autonómica era a seguinte: dúas canles públicas (TVG e G2) e dúas canles privadas (Popular TV e V Televisión). Esta era a situación emanada do concurso para as concesións de TDT de 2006. Pero as reformas legais desde entón introduciron novidades que alteraron o mapa televisivo galego. Unha das máis importantes foi a posibilidade de vender ou render as licenzas. A concesión privada de Popular TV, criticada non seu momento por entregar unha das dúas licenzas autonómicas a unha corporación non galega, cesou as súas emisións en xuño de 2011 e comezou a emitir a publicidade e o sinal de 13 TV en combinación con certos programas de elaboración propia (en concreto, en xuño de 2012 mantén 14 espazos na súa grella). A Lei xeral da comunicación audiovisual, de 2010, permitía esta posibilidade para que as empresas con concesións de cobertura nacional alugasen unha parte das súas canles e que, así, non se visen tan afogadas economicamente. 13 TV aproveitou a oportunidade e, como consecuencia, a Conferencia Episcopal deixou de apoiar o proxecto de Popular TV, que só tiña concesións autonómicas e locais, e pasou a apostar pola canle nacional, da que posúe o 51% do capital social.

Entre tanto, a outra canle autonómica privada, V Televisión, propiedade do grupo editor do xornal *La Voz de Galicia*, comezou a emitir en maio de 2010. Actualmente, pode recibirse mediante TDT e pola empresa de cable R. Segundo o Grupo Voz, a canle serve de apoio á imaxe do xornal e ten consolidado en horario de *prime time* contidos de carácter informativo, cun tipo de audiencia semellante á canle 24H de RTVE. O resultado do seu primeiro exercicio de emisión, o do ano 2010, declarou un negativo de -2 272 246 € de euros, un equipo de 45 persoas e uns ingresos de 486 297 €. É, polo tanto, a maior aposta feita pola televisión privada en Galicia.

As audiencias en Galicia

Se o contexto legal e económico é inestable, o consumo da televisión consolida a súa tendencia crecente. Galicia segue a ser a comunidade autónoma onde se rexistra un menor consumo de televisión, polo menos entendendo a televisión como aquela que controlan os audiómetros de Sofres (cun número de só 300 e unha distribución nos fogares galegos moi criticada polo sector). Segundo Kantar Media, os galegos consumen 231 minutos diarios, fronte aos 284 de Andalucía, rexión con maior audiencia de España. Nada parece confirmar os negros augurios de que o público ía abandonar a pequena pantalla pola crecente competencia dos ordenadores no consumo audiovisual. Segundo o mesmo informe, seguen a baterse récords: un español ve de media 267 minutos ao día.

Táboa 2. Consumo diario de televisión en minutos

	2009	2010	2011	2012
Aragón	241	263	259	281
Andalucía	240	249	252	284
Baleares	229	243	235	271
Com. Valenciana	235	243	256	276
Cataluña	236	242	245	271
Castela-A Mancha	221	233	241	272
Resto	223	230	-	-

	2009	2010	2011	2012
Canarias	221	227	234	252
País Vasco	225	227	229	262
Asturias	225	227	228	244
Rexión de Murcia	224	223	234	278
Madrid	207	208	223	230
Galicia	198	207	213	231
Media nacional	226	234	239	267

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

Táboa 3. Cotas de audiencias de televisión en España

	Cota audiencia televisión 2010	Cota audiencia televisión 2011
Temáticas	25,5%	31,4%
TVE-1	16%	14,5%
Telecinco	14,6%	14,2%
Autonómicas	12%	10,1%
Antena 3	11,7%	11,5%
Cuatro	7%	6,1%
La Sexta	6,6%	5,7%
Resto	3,3%	2,7%
La 2	3,1%	2,6%
Locais	0,2%	0,1%

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media e TNS.

A cota das autonómicas en 2009 foi de 14,4% (vid. táboas 3 e 4). En 1990 era de 16,4%.

Táboa 4. Cotas de audiencias anual por ámbito xeográfico: GALICIA

	2009	TOTAL España 2009	2010	TOTAL España 2010	2011	TOTAL España 2011
Universo (miles de individuos)	2671	43 843	2648	43 901	2647	44 003
Consumo tv (minutos)	198	226	207	234	213	239
TVE-1	19,4	16,4	17,3	16,0	15,8	14,5
La 2	4,0	3,8	3,0	3,1	2,6	2,6
Total TVE	23,3	20,3	20,2	19,1	18,4	17,1
Telecinco	15,2	15,1	14,0	14,6	13,5	14,2
Antena 3 TV	14,2	14,7	11,0	11,7	9,9	11,5
Cuatro	7,5	8,2	6,5	7,0	5,6	6,1
La Sexta	7,0	6,8	6,9	6,6	5,9	5,7
Total privadas	44,0	44,8	38,4	39,9	34,9	37,5

	2009	TOTAL España 2009	2010	TOTAL España 2010	2011	TOTAL España 2011
TVG	14,3	0,8	12,3	0,7	12,3	0,7
Resto autonómicas	0,1		1,0		1,0	
Total autonómicas	14,5	13,6	13,3	11,3	13,3	9,7
Autonómicas privadas	non emitían	0,7	0,2	0,7	0,0	0,5
Temáticas TDT	10,4	10,2	19,4	18,5	25,9	24,6
Temáticas de pagamento	5,3	7,5	5,4	7,0	4,8	6,8
Total temáticas	15,7	17,7	24,8	25,5	30,7	31,4
Locais	1,0	1,3	0,1	0,2	0,0	0,1
Outras	1,4	1,6	3,0	3,4	2,1	2,7

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media e TNS.

Que Galicia estea á cola non significa que substituíse ultimamente o televisor por outros medios de entretemento ou información, senón que segue na liña proporcional de incremento do resto do país e mantén, polo tanto, a súa tradicional diferenza, que, desde hai moitos anos, se vén explicando pola gran separación entre a hora oficial española e a hora solar galega, o cal afecta directamente ao *prime time*.

As canles máis vistas seguen a ser La 1 de TVE e a primeira canle da TVG, as habitualmente máis fortes nas poboacións de menos de 50 000 habitantes, maioría en Galicia. Isto tamén formula problemas de desviación na mostra por idades, pois as poboacións de menor tamaño teñen menos xente moza que nas cidades grandes. Pero o problema máis grave refírese á definitiva fragmentación de audiencias e ao xa incipiente abandono da política de primeira canle da que colgan canles especializadas. O 36 por cento dos espectadores empregan estas últimas e a porcentaxe segue a crecer. Se a isto se engaden as políticas comerciais dos dous grandes grupos privados (Mediaset e Antena 3), que lograron na práctica un duopolio publicitario combinando as súas frecuencias, e o espellismo da emisión das 24 horas, estamos perante un panorama en que os grandes números de audiencias carecen de sentido salvo para ambos os dous líderes españois. O resto da televisión, tanto pública como privada, enfróntase, unha vez máis, a unha reconsideración estratéxica que dista moito de ofrecer solucións claras e que vai desde a desaparición ata estudar a migración da TDT á IPTV, e facer recortes de equipo e de grella de programación.

No que se refire aos programas máis vistos en Galicia (vid. táboa 5), os datos difiren levemente dos do conxunto de España. Se ben o deporte segue á cabeza, ponse de manifesto o interese na información autonómica. Sirvan de exemplo os datos relativos a xuño de 2012:

Táboa 5. Programas máis vistos en Galicia en xuño de 2012

Ráaking	Canle	Título	Data	Audiencia máx.
1	T5	Prórroga fútbol: euroc. Portugal-España: sf	27/06/12	38,7%
2	T5	Fútbol: Eurocopa Portugal-España: sf	27/06/12	29,3%
3	T5	Post fútbol: Eurocopa Portugal-España: sf	27/06/12	15,7%
4	A3	Formula 1 G.P. Canadá	10/06/12	13,1%
5	La 1	Fútbol: amigable España-China	03/06/12	11,7%
6	TVG	Telexornal 1	07/06/12	9,7%

Ráaking	Canle	Título	Data	Audiencia máx.
13	TVG	Galicia noticias	21/06/12	7,4%
18	TVG	Padre Casares Natividade	11/06/12	7%
22	TVG	Casamos! A historia de Davinia e Sergio	14/06/12	6,5%
24	TVG	Luar	15/06/12	6,1%
26	TVG	Vaia Troula	17/06/12	6%
30	TVG	Noticias locais	09/06/12	5,5%

Fonte: elaboración propia sobre datos de Kantar Media.

Na loita polas audiencias e á marxe das nacionais, a TVG segue a manter a súa boa posición na Comunidade Autónoma e destaca como unha das de maior crecemento da Forta, ao ser a segunda con maior cota de pantalla, que é do 11,9%, unha décima máis que no ano anterior, segundo datos de Barlovento de xaneiro 2012 (vid. táboa 6). Xunto coa audiencia da segunda canle (G2), chega a un 12,3%.

Táboa 6. Share de audiencias de canles autonómicas no seu propio ámbito xeográfico

	2009	2010	2011
TV3	14,5	14,8	14,1
TVG	14,3	12,3	12,3
Canal Sur	15,6	12,7	10,7
Aragón TV	9,6	9,4	10,7
ETB-2	13,4	9,4	8,2
TVAC (Canarias)	11,6	10	7,9
TPA	7,6	7,6	7,7
TV Castilla-La Mancha	10,3	7,5	6,4
Telemadrid	9,7	8	6,4
Canal 9	11,8	8,4	6
IB-3	5,1	5,5	5,2
7-RM	5,2	4,6	4
ETB-1	3,2	2,2	2
Canal 33	1,9	1,6	1,6
Canal Sur 2 Andalucía	3,2	1,9	1,5
Punt 2	0,6	0,5	0,4

Fonte: Barlovento.

Practicamente todas baixaron despois da multiplicación de canles coa TDT.

Entre os programas máis vistos da canle a comezos deste ano destacan, sobre todo, os informativos e as series de produción propia (vid. táboa 7). De entre elas, dúas das clásicas dos últimos anos: *Libro de familia* e *Padre Casares*. O alto índice de audiencias que alcanzan estes programas reforza a tendencia programática da canle, que claramente aposta polos produtos de elaboración propia de información e ficción. O descenso das emisións deportivas, unha vez perdidos os dereitos por parte da Forta, supuxo unha notable perda de audiencia durante as retransmisións dos grandes eventos deportivos.

Táboa 7. Programas máis vistos da TVG en xaneiro de 2012

Programa	Data	Audiencia media %	Audiencia media (000)	Share
Telexornal 1	18/01/2012	9,5	251	34,5
Libro de familia	15/01/2012	9,5	250	22
Padre Casares	30/01/2012	9,5	250	21,3
Galicia Noticias	31/01/2012	8,2	216	35,6
Louredo responde	16/01/2012	7,8	206	17,3

Fonte: Kantar Media.

V Televisión incrementou tamén unha décima de punto na Comunidade Autónoma en 2012 e a súa cota de pantalla pasou do 0,8 no mes de xaneiro dese ano. De calquera forma, está na franxa das cotas de pantalla das canles de TDT que se move entre o 0,5 e o 1% de share.

Pola contra, o investimento publicitario nas canles públicas e privadas en Galicia reséntese do descenso global de investimento nos soportes publicitarios máis convencionais. O investimento publicitario estimado para a prensa, a radio e a televisión foi en 2011 de 5505,1 millóns, un 6% menos que no ano anterior (vid. táboa 8). Deses máis de cinco mil millóns, un 40,6% foi destinado á TV, o que reflicte a súa clara posición dominante como medio publicitario preferido. Non obstante, perdeu un 1,7% dese investimento polo importante desenvolvemento da internet como medio publicitario. Obviamente, o volume de audiencia é o que ditamina o volume de investimento publicitario que se fai en cada unha das canles, e as cifras indican que a torta publicitaria se atopa repartida entre as tres grandes televisións privadas de difusión nacional: Antena 3, Tele 5 e Cuatro.

Táboa 8. Evolución da inserción publicitaria na televisión, 2009-2011

Televisións	2009	% respecto do ano anterior	2010	% respecto do ano anterior	2011	% respecto do ano anterior
Televisións nacionais en aberto	2 081 000 000 €	-22,90%	2 128 000 000 €	2,30%	1 977 000 000 €	-7,10%
Televisións autonómicas	237 000 000 €	71%	272 000 000 €	14,70%	198 000 000 €	-27,40%
Televisións de pagamento	50 000 000 €	-10,90%	65 000 000 €	30,10%	62 000 000 €	-7,40%
Televisións locais	9 100 000 €	-76%	5 500 000 €	-39,50%	2 000 000 €	-63,60%

Fonte: Infoadex.

Ese investimento publicitario parece non ser suficiente para a cifra de negocio que manexan as canles de TDT en Galicia. Hai que dicir que esas perdas son, fundamentalmente, as das canles de TDT que comezaron as súas emisións. Pero non todas as concesionarias fixeron aínda o investimento en medios, persoal e produción propia á

que están obrigados polo prego de condicións adxunto á concesión das canles, co que o previsible é que os resultados dos exercicios económicos dos vindeiros anos sigan a ser negativos en moitos casos.

As televisións locais

A Xunta concedeu 46 licenzas de TDT local en 2006, das cales 16 foron para a provincia da Coruña, 14 para Pontevedra, 10 para Lugo e 6 para Ourense. Despois de varios contenciosos (entre eles o de Radio Televisión de Ferrol, S.L., Televisión Mancomunidade do Salnés, S.L. e Televigo) na resolución do 28 de maio da Xunta de Galicia cambiou o panorama, tal e como se amosa nas táboas adxuntas (vid. táboas 9 a 12).

Táboa 9. Concesións de TDT na provincia da Coruña 2012

Demarcación	Titular	Situación actual	Idioma	Cobertura
Carballo (TL01C)	1 canle pública	Sen emisión		Carballo, Laracha (A),
	Editorial La Capital, S.L.	Sen emisión		Coristanco, Malpica de
	Salitre Multimedia, S.C.	Sen emisión		Bergantiños, Ponteceso, Cabana de Bergantiños e Laxe
A Coruña (TLO2C)	1 canle pública	Sen emisión		Coruña (A), Oleiros,
	La Opinión de La Coruña, S.L.	Sen emisión		Arteixo, Culleredo,
	Editorial La Capital, S.L.	Sen emisión		Cambre, Betanzos,
	Utega, S.A.	Cesou emisións		Sada, Bergondo, Abegondo e Carral
Ferrol (TL03C)	1 canle pública	Sen emisión		Ferrol, Narón, Fene,
	Editorial La Capital, S.L.	Sen emisión		Valdoviño, Neda,
	Radio Coruña, S.L.	Ferrol TV, en emisión	Castelán	Mugardos, Ares e San Sadurniño
As Pontes	1 canle pública	RTV Eume, en emisión	Galego	Pontes de García Rodríguez (As), Pontedeume, Cabanas, Monfero, Capela (A) e Muras.
Ribeira (TL04C)	1 canle pública	Sen emisión		Ribeira, Boiro, Noia,
	Editorial Compostela, S.A.	Correo TV, sen emisión na actualidade	Galego e castelán	Rianxo, Porto do Son, Muros, Pobra do
	Multimedia de Comunicaciones del Atlántico, S.L.	27TV, en emisión	Galego	Caramiñal (A), Outes, Carnota e Lousame
	Televisión Mancomunidade do Salnés, S.L.	Canal7RíasBaixasTV, en emisión	Galego	
Santiago de Compostela (TL05C)	1 canle pública	Sen emisión		Santiago de Compostela,
	Faro de Vigo, S.A.U.	Sen emisión		Ames, Teo, Padrón,
	Editorial Compostela, S.A.	Correo TV, sen emisión na actualidade	Galego e castelán	Brión, Negreira, Rois e Vedra
	Compostelavisión, S.L.	Santiago TV, en emisión	Galego e castelán	

Demarcación	Titular	Situación actual	Idioma	Cobertura
Vimianzo (TL06C)	1 canle pública	Sen emisión		Vimianzo, Cee, Camariñas, Muxía, Zas, Fisterra, Dumbria e Corcubión
	Editorial Compostela, S.A.	Correo TV, en emisión	Galego	

Fonte: Xunta de Galicia.

Táboa 10. Concesións de TDT na provincia de Lugo 2012

Demarcación	Titular	Situación actual	Idioma	Cobertura
Chantada (TL01LU)	1 canle pública	Sen emisión		Chantada, Taboada e Carballedo
	Chantada Comunicación, S.L.	Televinte, en emisión	Galego	
Lugo (TL02LU)	1 canle pública	Sen emisión		Lugo, Friol, Outeiro de Rei, Corgo (O) e Castroverde
	Utega, S.A.	Sen emisión		
	Alternativas de Medios Audiovisuales, S.L.	Sen emisión		
	Telelugo El Progreso, S.L.	Telelugo, en emisión	Galego	
Monforte de Lemos (TL03LU)	1 canle pública	Sen emisión		Monforte de Lemos, Saviñao (O), Pantón, Sober, Pobra do Brollón (A) e Bóveda
	Telelugo El Progreso, S.L.	Telelugo, en emisión	Galego	
	Telemiño, S.A.	Telemiño, en emisión	Galego e castelán	
	TV7 Monforte, S.A.	Sen emisión		
Vilalba (TL04LU)	1 canle pública	Sen emisión		Vilalba, Guitiriz, Castro de Rei, Cospeito, Pastoriza (A), Begonte, Abadín e Xermade.
	Telelugo El Progreso, S.L.	Telelugo, en emisión	Galego	
	TV7 Monforte, S.A.	Sen emisión		
Viveiro (TL05LU)	1 canle pública	Sen emisión		Viveiro, Foz, Ribadeo, Burela, Cervo, Xove e Barreiros
	Telelugo El Progreso, S.L.	Telelugo, en emisión	Galego	

Fonte: Xunta de Galicia.

Táboa 11. Concesións de TDT na provincia de Ourense 2012

Demarcación	Titular	Situación actual	Idioma	Cobertura
O Barco de Valdeorras (TL010U)	1 canle pública	Sen emisión		Barco de Valdeorras (O), Rúa (A), Vilamartín de Valdeorras, Carballeda de Valdeorras, Rubiá, Veiga (A), Bolo (O) e Petín
	Telemiño, S.A.	Telemiño, en emisión	Galego e castelán	
O Carballiño (TL020U)	1 canle pública	Sen emisión		Carballiño (O), Boborás, Maside, San Cristovo de Cea, Irixo (O), Piñor, Beariz e San Amaro
	Telemiño, S.A.	Telemiño, en emisión	Galego e castelán	

Demarcación	Titular	Situación actual	Idioma	Cobertura
Ourense (TL03OU)	1 canle pública	Sen emisión		Ourense, Barbadás e
	Faro de Vigo, S.A.U.	Sen emisión		Pereiro de Aguiar (O)
	Utega, S.A.	Localia Auria TV, en emisión	Castelán	
	Telemiño S.A.	Telemiño, en emisión	Galego e castelán	
Verín (TL04OU)	1 canle pública	Sen emisión		Verín, Monterrei,
	Telemiño, S.A.	Telemiño, en emisión	Galego e castelán	Vilardévós, Cualedro, Riós, Oímbra, Laza e Castrelo do Val

Fonte: Xunta de Galicia.

Táboa 12. Concesións de TDT na provincia de Pontevedra 2012

Demarcación	Titular	Situación actual	Idioma	Cobertura
Lalín (TL01PO)	1 canle pública	Sen emisión		Lalín e Silleda
	Editorial Compostela, S.A.	Correo TV, sen emisión na actualidade	Galego e castelán	
	Multimedia de Comunicacións del Atlántico, S.L.	Sen emisión		
	Dezavision, S.A.	Dez TV, en emisión	Castelán e galego	
Ponteareas (TL02PO)	1 canle pública	Canal Tea, en emisión	Galego	Ponteareas, Tui,
	Rías Baixas de Producción, Vídeo y Televisión	Telecés, sen emisión		Salvaterra de Miño, Mondariz e Neves (As)
	Josefa López Pousa	Vía TV, en emisión	Castelán	
Pontevedra (TL03PO)	1 canle pública	Sen emisión		Pontevedra, Marín,
	Faro de Vigo, S.A.U.	Sen emisión		Poio, Ponte Caldelas,
	Televisión de Pontevedra, S.A.	Sen emisión		Vilaboa e Cotobade
	Lérez Canal 29, S.L.	Anulada polo TSXG		
Vigo (TL04PO)	1 canle pública	Sen emisión		Vigo, Redondela,
	Faro de Vigo, S.A.U.	Sen emisión		Cangas, Moaña, Nigrán,
	Utega, S.A.	Localia Vigo, en emisión	Castelán	Porriño (O), Mos, Bueu, Gondomar, Baiona,
	Rías Baixas de Producción, Vídeo y Televisión, S.L.	Tele7, de Telecés, en emisión	Castelán	Salceda de Caselas e Soutomaior
Vilagarcía de Arousa (TL05PO)	1 canle pública	Sen emisión		Vilagarcía de Arousa,
	Televisión Mancomunidade do Salnés, S.L.	Canal Rías Baixas, en emisión	Galego	Estrada (A), Sanxenxo, Cambados, Grove (O), Vilanova de Arousa e Caldas de Reis

Fonte: Xunta de Galicia.

Na Coruña, pasouse de 16 a 14 concesións privadas xa que algunhas das emisoras cesaron a súa actividade ou desistiron da emisión nalgúns das demarcacións concedidas inicialmente. A Opinión da Coruña renunciou ás demarcacións de Carballo e Ferrol, tal e como se amosa no acordo co Consello da Xunta de Galicia do día 1 de outubro de 2010 (DOG n.º 212, do 4 de novembro). Nas provincias de Lugo e Ourense, as licenzas de emisión mantéñense, non obstante, sen cambios polo momento. E, na provincia de Pontevedra, consideráronse nulas dúas das tres concesións da demarcación de Arousa. Neste caso as adxudicacións a Lérez Canal 29, S.L. e Editorial La Capital, S.L. foron consideradas contrarias á lei por non respectar a legalidade no tocante á formación de canles televisivas. Polo tanto, queda en pé actualmente nesa demarcación tan só a Televisión da Mancomunidade do Salnés, S.L., coñecida popularmente como Canal Rías Baixas.

Outro caso destacado é o de Televigo (Tele7), ao que en 2006 non se lle concedeu a licenza solicitada. A canle leva máis de quince anos en emisión e un *share* de pantalla do 6% na cidade de Vigo. En 2010, comezou as súas emisións de forma ilegal na canle 32 da TDT. Amparada polo recurso contencioso-administrativo que mantén coa Xunta de Galicia no Tribunal Supremo, a canle continuou a emitir ilegalmente en TDT. En 2011, Utega S.A. presentou unha demanda contra Televigo por competencia desleal e enriquecemento inxusto, pedindo o cesamento das emisións. O xuíz do Mercantil de Vigo rexeitou a medida, á espera da resolución do Tribunal Supremo. Polo momento, a canle segue chegando a uns 150 000 espectadores da bisbarra, que consomen uns 26 minutos diarios, segundo estudos de Infortécnica (abril de 2012).

E, finalmente, malia que as concesións se manteñen, algunhas das canles deixaron de emitir recentemente. Este é o caso de Localia Coruña, Santiago de Compostela e Pontevedra, Correo TV en Ribeira e Televisión de Pontevedra.

LINGUA GALEGA

Das 64 canles con concesión para emitir en TDT, só 26 se atopan en emisión na actualidade (xuño 2012) e, delas, a maioría emite os seus contidos de forma bilingüe en castelán e galego, cumprindo así cos pregos de condicións para a concesión da canle de TDT. Delas, 5 emiten en castelán, 11 exclusivamente en galego e as outras 10 fano de forma indistinta nas dúas linguas, empregando de xeito habitual o galego para os informativos e o castelán para o resto da programación.

Non acontece o mesmo coas canles de emisión autonómica, TVG e G2, co 100% das súas emisións en galego; V Televisión utiliza indistintamente o galego e o castelán e Popular TV (13TV) emite en castelán.

TENDENCIAS E CONCLUSIÓNS

O negocio da televisión convencional non ten boas perspectivas económicas. O modelo legal deberá sufrir novas modificacións e a tecnoloxía seguirá achegando posibilidades. Pero a demanda de contidos segue existindo. As canles tradicionais continúan a ser ferramentas eficaces para a promoción de marcas e o seu ámbito de difusión, desde unha perspectiva xeográfica, segue moi vencellado ao territorio. Son as dúas caras dunha mesma moeda: a evolución constante do contexto xeral e a tendencia estable das audiencias conxuntas millonarias así como a identificación cultural.

As televisións comerciais abundarán en técnicas como *brand content* para xerar ingresos e estreitarán os seus lazos coa web e cos soportes móbiles. A estratexia está a medio camiño entre xerar conversación e fidelización arredor dos seus contidos e a multiplicación definitiva de pantallas. Os medios, é dicir, as canles, están a perder

o control pero, á vez, os que son fortes fanse máis fortes aínda porque concentran a publicidade. As emisións de TDT locais e autonómicas terán que ser capaces de producir a custos aínda inferiores e recorrer a todas as ferramentas dispoñibles para crear comunidade de intereses e ámbitos culturais activos, recoñecibles como propios pola audiencia. Medrarán as iniciativas en IP que pola súa vez alimentarán ás televisións convencionais, pero moi probablemente algunha TDT deixará as antenas para pasar as súas emisións á web. A televisión conectada (iTV ou smart TV) ten unha previsión de crecemento dun 24% en Europa e dun 40% en Estados Unidos. En España, houbo moitos movementos nesa dirección: Rte.es, Mitele.es (de Mediaset), Antena3.com, laSextaOn, Yomvi (Canal+)... En Galicia é a CRTVG a que máis apostou, pero non se poden esquecer iniciativas tan interesantes como Ponte.tv ou Redenasa.tv, por citar algúns exemplos. Porén, será a batalla librada entre Google e Apple a que determine se estamos no medio prazo ante un novo xiro ou ante un novo espellismo nas tendencias futuras da televisión, que xa non é a «caixa parva». Algo moi semellante se pode dicir da televisión en 3D.

Que pode acontecer coa televisión emitida desde Galicia? Supoñendo que a crise económica non encolla a televisión autonómica, nada move ao optimismo respecto das emisións de canles públicas locais. Desaproveitar ese ancho de banda é unha dilapidación técnica e, non obstante, ninguén semella interesado en empregalo desde a perspectiva da televisión comunitaria, formativa, universitaria ou social en xeral. As canles locais privadas loitan por sobrevivir, pero o máis probable é que poucos dos que non o fixeron ata agora se atrevan a iniciar as súas emisións, especialmente as empresas xornalísticas, que viven o seu particular calvario de reestruturación.

O futuro galego da televisión pasa por multiplicar a creatividade e apostar por contidos que constrúan sentido comunitario moi en contacto co terreo. Neste senso, os medios sociais poden axudar. Non é doado. Poucos sobrevivirán.

Os últimos vinte anos da televisión en Galicia foron os da fragmentación das audiencias, o abandono da aposta autonómica por parte de Televisión Española, a consolidación da TVG e o paulatino desinchado das perspectivas da televisión de proximidade. Aínda mantendo as peculiaridades no consumo diario de televisión e certas preferencias da audiencia, Galicia tivo que aceptar un sistema de televisión deseñado para favorecer as grandes empresas de ámbito español. A estreita marxe de manobra que lle permite o modelo autonómico apenas foi aproveitada, nin sequera en termos de apoio ao idioma. En termos empresariais vén sendo un rotundo fracaso. En termos de sector lograronse significativos éxitos profesionais no terreo da produción audiovisual, avances técnicos e de capacitación. As excelentes perspectivas e, incluso, traxectorias que presentaba o audiovisual galego, en xeral, e o televisivo, en particular, corren serio risco a medio prazo. A fuga do talento acumulado nestes anos pode implicar unha descapitalización máis importante aínda que a económica. O futuro non pode basearse soamente nos avances tecnolóxicos, no coñecemento do local e no relato do cotián e, mesmo, a súa espectacularización non pode quedar en mans de televisións, empresas e intereses alleos. É necesario incrementar as posibilidades legais de colaboración entre canles. A televisión segue a ser o medio máis eficaz, pero a emitida desde Galicia compite no mando a distancia con decenas de alternativas. Para que a audiencia a escolla non é doado conceder licenzas.

BIBLIOGRAFÍA

- AECT: *Estudo das industrias culturais e creativas en Galicia e o norte de Portugal*. Xunta de Galicia; Fondo Europeo de Desenvolvemento Regional, UE; Cooperación Transfronteriza España-Portugal; Comissão de Coordenação e Desenvolvemento Regional do Norte, 2001. En : http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/Estudo_ICC.pdf Última consulta: xullo 2012.
- GARCÍA-LOUREDA DÍAZ, R.: «Televisión en Galicia: problemas en la digitalización plena». En J. Sierra Sánchez (coord.): *La tecnología audiovisual al servicio de la sociedad*, Fraga, Madrid, 2011, pp. 120-128.
- INFOADEX: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009 - Resumen*. En: <http://www.infoadex.es/RESUMEN2009.pdf>. Última consulta: xuño 2012.
- INFOADEX: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010 - Resumen*. En: <http://www.infoadex.es/RESUMEN2010.pdf>. Última consulta: xuño 2012.
- INFOADEX: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011 - Resumen*. En: <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>. Última consulta: xuño 2012.
- INFORTÉCNICA: *Estudio de la audiencia de Televisión, 2012 - Resumen*. En: <http://www.audiencia.org/estudios/22753/index.pdf>. Última consulta: xuño 2012.
- KANTAR MEDIA ESPAÑA: *Boletíns mensuais de estudos das audiencias*. En: www.kantarmedia.es. Última consulta: xuño 2012.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé e Rosa ANEIRO DÍAZ (coords.): *A comunicación en Galicia 2010*. Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2010.
- ROMÁN PORTAS, M.: «Televisión Digital Terrestre Local en Galicia». *Ámbitos*, n.º 17, (2008), pp. 37-57.
- SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). En: <https://sabi.bvdep.com/version-2012628/cgi/template.dll>. Última consulta: xuño 2012.
- VV.AA.: *Noticias de la Comunicación*, n.º 309 (xaneiro 2011), Madrid.
- VV.AA.: *Noticias de la Comunicación*, n.º 320 (xaneiro 2012), Madrid.

OUTRAS WEBS CONSULTADAS

- <http://www.mundoplus.tv/>
<http://www.formulatv.com/>
<http://www.vertele.com>

ANEXO

TÁBOAS CON DATOS DE EXPLOTACIÓN EMPRESARIAL DAS CANLES DE TDT EN EMISIÓN. FONTE: SABI

I. Cobertura autonómica

A. Televisión pública

Televisión de Galicia S.A. (TVG e G2)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	17 550	14 326	19 857
Importe neto cifra negocio	17 204	13 954	18 876
Resultado do exercicio	-97 065	-96 294	-114 055
Empregados	n/d	708	698

B. Televisións privadas

Denominación Social: Medios Digitales de Galicia, S.A.U. (V Televisión)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	486 297	56 165	49 702
Importe neto cifra negocio	468 297	56 165	49 702
Resultado do exercicio	-2 272 246	-102 517	-11 178
Empregados	45	4	4

Denominación Social: Iniciativas Radiofónicas y de Televisión, S.L. (Popular TV Galicia). Non se teñen datos específicos da Comunidade Autónoma de Galicia.

II. Cobertura local

1. *TV Barbanza 27* (Editorial Compostela, S.A.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	22 241 629	n/d	26 665 110
Importe neto cifra negocio	21 814 944	n/d	25 677 232
Resultado do exercicio	-1 374 959	n/d	343 557
Empregados	199	n/d	209

2. *Correo TV* (Editorial Compostela, S.A.). É a mesma empresa que *TV Barbanza 27*

3. *Santiago TV* (CompostelaVisión, S.L.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	95 264	198 421	n/d
Importe neto cifra negocio	82 854	195 805	n/d
Resultado do exercicio	-250 707	-267 791	n/d
Empregados	11	9	n/d

4. *TelevinTE* (Chantada Comunicación, S.L.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	63 421	121 607	100 842
Importe neto cifra negocio	63 421	121 607	100 842
Resultado do exercicio	6360	26 083	4535
Empregados	4	4	5

5. *TeleLugo* (Telelugo El Progreso, S.L.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	718 233	803 957	1 000 058
Importe neto cifra negocio	709 233	803 957	1 000 058
Resultado do exercicio	-99 500	15 470	23 177
Empregados	18	19	21

6. *Local Media* (Alternativas de Medios Audiovisuales, S.L.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	n/d	n/d	n/d
Importe neto cifra negocio	n/d	n/d	n/d
Resultado do exercicio	-53 588	29 300	-78 682
Empregados	n/d	n/d	n/d

7. *Telemiño* (Telemiño, S.A.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	814 813	884 768	855 073
Importe neto cifra negocio	810 862	884 768	855 073
Resultado do exercicio	86 818	132 436	67 519
Empregados	24	24	25

8. *TV7 Monforte* (TV7 Monforte, S.A.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	105 966	106 931	131 085
Importe neto cifra negocio	105 966	106 931	130 493
Resultado do exercicio	-2725	3513	21 208
Empregados	5	5	4

9. *Localia-Auria TV* (UTEGA, S.A.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	650 158	919 180	1 165 718
Importe neto cifra negocio	636 981	788 106	958 645
Resultado do exercicio	-963 178	-1 121 954	-1 269 467
Empregados	26	31	35

10. *Deza TV* (Deza Visión, S.A.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	30 442	99 661	172 926
Importe neto cifra negocio	30 442	99 661	172 926
Resultado do exercicio	68 936	-72 079	-7842
Empregados	n/d	5	4

11. *Canal Via Televisión* (Josefa López Pousa). Sen datos económicos12. *Correo TV* (Editorial Compostela, S.A.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	22 241	n/d	26 665
Importe neto cifra negocio	21 814	n/d	25 677
Resultado do exercicio	-1374	n/d	343 557
Empregados	199	n/d	209

13. *27 TV* (Multimedia de Comunicaciones del Atlántico, S.L.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	88 483	88 155	86 678
Importe neto cifra negocio	88 483	88 155	86 678
Resultado do exercicio	-890	-211	11 340
Empregados	n/d	n/d	n/d

14. *Canal 7 Rías Baixas TV* (Televisión Mancomunidade do Salnés, S.L.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	914 294	1 106 354	993 634
Importe neto cifra negocio	914 294	1 106 354	993 634
Resultado do exercicio	-13 875	43 816	94 087
Empregados	21	24	23

15. *Lérez Canal* (Lérez Canal 29, S.L.)

	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	n/d	n/d	n/d
Importe neto cifra negocio	n/d	n/d	n/d
Resultado do exercicio	-6337	-2287	-1597
Empregados	n/d	n/d	n/d

CINE: A EVOLUCIÓN DO SECTOR EN GALICIA

Miguel Anxo Fernández

Universidade de Vigo

Con relación ao informe anterior, *A comunicación en Galicia 2010*¹, moitas cousas teñen mudado, e non todas para ben, no sector audiovisual galego pola súa excesiva dependencia das axudas institucionais e mais do seu regulamento. Daquela atribuíamos a complexidade da situación ás circunstancias do pacto PSOE-BNG para gobernaren a Xunta de Galicia, que derivou na percepción dunha Administración bicéfala, xa que as iniciativas a prol da produción corresponderían á Consellería de Cultura e Deporte (BNG), coa creación da Axencia Galega do Audiovisual, mentres a promoción e a difusión pasaban a ser competencia da Secretaría Xeral de Comunicación, adscrita á Presidencia (PSOE), e materializada a través do Consorcio Audiovisual de Galicia e da Dirección Xeral de Comunicación Audiovisual, ademais de responsabilidades no Centro Galego de Artes da Imaxe (CGAI) e na Televisión de Galicia.

A chegada á Xunta de Galicia da alternancia política por parte do Partido Popular en marzo de 2009, cunha maioría absoluta² liderada por Alberto Núñez Feijóo, representaba *a priori* un cambio radical de modelo, que debería manifestarse en consecuencias inmediatas para o sector audiovisual non só nos eidos da produción, senón tamén na propia enramada administrativa³, á marxe da incidencia que puidese ter no seu desenvolvemento a incipiente crise económica internacional que se arrastraba desde o verán de 2008 e que, finalmente, remataría tendo serias consecuencias para o resto da actividade produtiva no conxunto do Estado, cando está a piques de rematar a actual lexislatura en Galicia⁴.

A nova Administración optou por conservar as competencias de produción na Axencia Galega das Industrias Culturais (Agadic)⁵, aínda que prescindindo da Axencia Galega do Audiovisual. Agadic seguía baixo o amparo da Consellería de Cultura e Turismo e o seu titular⁶ asumía tamén a presidencia do Consorcio Audiovisual de Galicia, manténdose na vicepresidencia a institución que presidía o Consorcio, a Secretaría Xeral de Medios⁷. En principio, as esixencias previas do sector audiovisual de ter un interlocutor único semellaban concretarse na figura do novo titular de Cultura e Turismo e, nun primeiro momento, o Consorcio Audiovisual de Galicia, que mantiña como director-xerente a Ignacio Varela Ramos, viu confirmada esa condición de organismo único, asumindo ademais as competencias de produción da extinta Axencia Galega do Audiovisual, en acordo do Consello da Xunta do 25 de febreiro de 2010⁸. Pouco tempo despois, Varela Ramos dimitiu do seu posto⁹ e para sucedelo nomeouse a Anxo

¹ Xosé López García e Rosa Aneiros Díaz: *A comunicación en Galicia 2010*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2010.

² PP (47,12%), PSOE (29,90%), BNG (16,57%).

³ Óscar Iglesias: «El cine, cerca de Feijóo», *El País*, 4.7.2009.

⁴ Esgotando o seu período legal, debería producirse a comezos de 2013.

⁵ O seu novo director é Juan Carlos Fasero.

⁶ Roberto Varela Fariñas.

⁷ No Bipartito, co xornalista Fernando Salgado García á fronte da Secretaría Xeral de Comunicación, e na nova Administración, co tamén xornalista Alfonso Cabaleiro Durán, agora como Secretaría Xeral de Medios.

⁸ *La Voz de Galicia*, 26.2.2010, recolleuno co titular «Las competencias del audiovisual serán gestionadas por el Consorcio», engadindo no subtítulo: «La presidencia corresponderá a Cultura y la vicepresidencia a la Secretaría Xeral de Medios».

⁹ En maio dese mesmo ano, Ignacio Varela Ramos sería nomeado presidente da entidade privada Empresas Audiovisuais Valencianas Federadas (EAVF), que agrupa ao empresariado audiovisual da Comunitat Valenciana, segundo publicaba www.europapress.es, 14.5.2010.

Quintanilla¹⁰, que se manterá á fronte ata a definitiva disolución do organismo, o 30 de xuño de 2012, despois de que o titular da fusionada Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria¹¹, Jesús Vázquez, anunciase a súa disolución en comparecencia no Parlamento de Galicia o 14 de febreiro de 2012¹².

Nunca se fixeron públicas as circunstancias reais (máis alá das derivadas da situación económica xeral e da reestruturación da Administración a resultas da crise) da disolución dun organismo que se constituíra o 16 de outubro de 2001, ao abeiro da Lei do audiovisual de Galicia, 6/1999, do 1 de setembro, e que desde aquela viñera despregando unha intensa actividade con numerosos programas-estrela nos eidos da promoción e difusión exterior, da formación e mais da produción¹³, cun orzamento anual que non chegaba ao millón de euros¹⁴, co consenso dunha gran parte do sector. En todo caso, a reacción a esa disolución tampouco se fixo notar máis aló de voces contrariadas a título particular, polo que se entende a aceptación tácita da súa disolución por parte do sector ao que servía, aínda que respondía o Consorcio a un modelo transversal chamado a ter futuro, dada a complexidade actual da actividade audiovisual, que camiña de maneira irreversible a unha dependencia cada vez máis limitada das axudas públicas, sempre insuficientes para o desenvolvemento integral dun sector que en Galicia depende en exceso do fluxo institucional e mais da Televisión de Galicia.

Agadic tomou o relevo do Consorcio cunha modificación concreta dos seus estatutos, segundo o Decreto 150/2012 (DOG 135, 16.7.2012), polo que se estrutura en cinco departamentos, un deles de Política Audiovisual contemplado no seu artigo número 25. Nese senso, Agadic veu convocando anualmente axudas públicas ao sector, tendo como «prioridade potenciar a creación, produción e distribución dos produtos culturais galegos e favorecer, en consecuencia, o desenvolvemento e consolidación dun tecido empresarial sólido canto ás súas estruturas de traballo e punteiro en creatividade e innovación»¹⁵. Obviamente, a resposta por parte das produtoras galegas ás numerosas convocatorias é extraordinaria, a sabendas de que poucos serán os proxectos elixidos.

Xa á marxe das circunstancias vinculadas coa Administración, o sector coñeceu un período convulso no bienio 2010-2011, pero do que non puidemos manexar cifras e parámetros por escasear as fontes con solvencia e non facer públicos os seus balances os colectivos profesionais, coa única excepción dos volumes bimensuais *Papeis da Academia Galega do Audiovisual*¹⁶, das memorias anuais de AGAPI¹⁷, quedando só o recurso das fontes xornalísticas nos diferentes soportes e o Observatorio Audiovisual Galego¹⁸, actualmente dependente da Secretaría Xeral de Medios, pero que tamén atopa grandes dificultades para actualizar os seus datos polas mesmas razóns anotadas.

Así e todo, a convulsión vivida polo sector neste período ten o seu principal reflexo no eido da animación, especialidade en que Galicia despuntou de xeito considerable no cine español durante a primeira década do presente século, con numerosos premios Goya na especialidade, recibidos case de xeito continuado, e dúas empresas líderes, Bren Entertainment do Grupo Filmax e Dygra Films, como estandartes principais. A crise chegou de

¹⁰ Acordouse o seu nomeamento no consello de dirección do Consorcio Audiovisual de Galicia, con data 26 de abril de 2010, presidido polo seu titular, o conselleiro Roberto Varela.

¹¹ O 3 de xaneiro de 2012, o presidente da Xunta, Alberto Núñez Feijóo, reestruturou o seu Goberno, que pasou de 10 a 8 consellerías, integrando Cultura en Educación e Medio Rural en Mar.

¹² *La Voz de Galicia*, 15.2.2012, recolleuno co titular «Cultura disuelve el Consorcio do Audiovisual y lo integra en Agadic» e co subtítulo «La agencia estudia crear un área específica dentro de su estructura».

¹³ A sociedade Sempre Cinema Producións S.L. está participada ao 55% polo Fondo Social Caixa Galicia, FCR, pola súa vez participado ao 100% por Caixa Galicia a través das dotacións da súa Obra Social e xestionado por GesCaixa Galicia, SGEGR, pertencente a CXG CORPORACION CAIXAGALICIA.

¹⁴ Poden verificarse a través das súas memorias anuais, publicacións e recensións mediáticas.

¹⁵ <http://www.agadic.info/axudas>.

¹⁶ Conteñen artigos de opinión, listaxes de producións, actualidade dos festivais en Galicia e outras informacións de interese.

¹⁷ Recollen con exhaustivo detalle todo o relativo á actividade dos seus asociados, pero non presentan parámetros económicos de produción propia que permitan avaliar a evolución do sector.

¹⁸ Durante o Bipartito, dependente da Dirección Xeral de Comunicación Audiovisual. www.observatorioaudiovisual.org.

xeito brutal¹⁹, precociñada por variadas circunstancias ao longo de 2010 e 2011, e provocou que Dygra Films se disolvese oficialmente a finais de xaneiro de 2012, mentres que Bren Entertainment se atopa na actualidade en concurso de acredores²⁰. Á sombra delas, sobreviven, con grandes dificultades, empresas de animación máis modestas, cun futuro con moitas dúbidas.

Con todo, o bienio analizado coñeceu o importante Premio Fipresci²¹ da Quincena de Realizadores en Cannes²² para Oliver Laxe e a súa singular *Todos vós sodes capitáns*, e o Premio Goya²³ duplo para a animación *Arrugas*, coproducida pola empresa Perro Verde. A eles habería que engadir a aparición de pequenas produtoras iniciadas con éxito²⁴ e a consolidación doutras²⁵; a maior presenza internacional do produto propio en numerosos festivais e mercados cunha chea de premios menores a varios títulos; o auxe do formato documental de longametraxe; a medra na realización de *tv movies* ao abeiro da Televisión de Galicia; a incorporación do sector ao eido dos contidos para as novas plataformas e videoxogos²⁶; a regular produción de curtametraxes e, mesmo, a promoción dun grupo de novos cineastas aparecidos baixo a etiqueta de Novo Cinema Galego, do que formarían parte o mencionado Oliver Laxe e mais Xurxo Chirro por ser premiado no FIDMarseille polo seu documental *Vikingland*, entre outros²⁷, caracterizados por traballar soportes e formatos alternativos aos convencionais, co baixo custo como característica principal e as vangardas como norte creativo.

PRODUCCIÓN

Aínda que o ámbito temporal para o presente informe se centra no bienio 2010-2011, cómpre deterse brevemente no acontecido no ano precedente de 2009 e mais irse ao primeiro semestre de 2012 dado que, no momento de redactalo, a Secretaría de Estado de Cultura tiña avanzados xa algúns datos parciais en canto a datas de estrea dos filmes, espectadores e recadacións. Acompañamos para iso as catro táboas correspondentes ao período de 2009 a 2012, non só por recolleren os filmes de longametraxe regulados como tales diante de mencionada Secretaría, senón que ademais confirman a súa visibilidade no circuíto de salas, o fin último da produción estándar e ao tempo tan inaccesible tanto na ficción como no documental. Cómpre, igualmente, matizar que a data e o ano de estrea non corresponden necesariamente co ano da súa produción, como é o caso singular de *Crebinsky*, rodado en 2008, aínda que estreado oficialmente en salas en 2011, ademais de recoller premios nos festivais de Málaga, Tolosa (Francia), Oaxaca (México) e de participar en moitos outros.

No mesmo senso, faise necesario advertir a presenza de filmes regularizados como tales, pero sen ter saldada aínda a conta da súa estrea para efectos de recadación, como é o caso de *Rafael* e *Linko*, ou ben de coproducións internacionais con estrea nun dos países participantes, pero aínda inéditas no mercado español, como son *Anos despois (Años después)*, xa vista en México; de *Onde está a felicidade?*, xa explotada no Brasil; e de *Agua fría de mar*²⁸, xa estreada en Costa Rica e exhibida con éxito (e mesmo premiada) en numerosos festivais, pero sen regularizar aínda en España.

¹⁹ Ágatha Santos, «La animación en Galicia pierde fuelle», *Faro de Vigo*, 29.1.2012.

²⁰ Sogedasa, Filmax Pictures, Bren Entertainment, así como as produtoras Castelao Productions e Filmax Animation.

²¹ Premio outorgado por The International Federation of Film Critics, FIPRESCI.

²² En maio de 2010.

²³ Mellor filme e mellor guión (entre os guionistas, Ángel de la Cruz).

²⁴ Entre elas, Tic Tac, Zeitun, Zircozine, O Raio Verde, Artefacto, Vimbio, Zenit...

²⁵ Vaca Films, Perro Verde, Milu, Formato, Artemática, Xamalú, Ignacio Benedeti, Vía Láctea...

²⁶ O caso máis singular é o da veterana Continental Producciones, coa creación de Continental Games en 2010.

²⁷ Alberte Pagán, Eloy Enciso, Marcos Nine, Ángel Santos, Peque Varela, Pela del Álamo, Diana Gonçalves, Ramiro Ledo, Sonia Méndez e Lois Patiño, entre outros, ben autodidactas ou formados na súa maioría nas diferentes facultades de Comunicación e escolas galegas.

²⁸ Paz Fábrega, 2010 (Costa Rica, México, España, Holanda e Francia). A coprodución española é da galega Tic Tac Producciones.

Foi 2009 un ano de redución de estreas con relación ás 13 de 2007 e ás 11 de 2008²⁹ (cadro 1), quedando en 6 os filmes (con *Rafael* aínda pendente de estrea comercial³⁰); co thriller *Celda 211* como un dos maiores éxitos do cine español da pasada década, con máis de dous millóns de espectadores, cifra aínda non superada desde aquela por unha coprodución galega. Aínda que rodada fóra de Galicia, tivo o protagonismo de Luís Tosar e a presenza doutros actores e técnicos galegos, ademais de contar coa participación minoritaria da coprodutora Vaca Films. Seguiuna, a moita distancia, a comedia *Al final del camino*, moi por riba do resto dos filmes estreados ese ano, con case medio millón de espectadores e a participación da nacente produtora Zircozine, S.L.³¹, desde aquela moi activa en canto a novos proxectos. Igualmente, foi cativa a representación de directores galegos, limitada ao xa veterano Juan Pinzás e mais a Xavier Bermúdez, mentres, en canto a xéneros, predominaron o drama e mais o *thriller*.

Cadro 1. Longametraxes estreadas en 2009 con produción galega

Filme	Autor	Produtora	Data de estrea	Espectadores	Recadación €
Al final del camino	Roberto Santiago	Antena 3 Televisión, S.A. La Zona Films, S.L. Zircozine, S.L.	07.04.09	455 784	2 689 316,25 €
Un buen hombre	Juan Martínez Moreno	Agrupación de Cine 002, Agrupación de Interés Económico Castafiore Films, S.L. Milou Films, S.L. Tornasol Films, S.A.	29.4.2009	49 944	270 651,85 €
Agallas	Andrés Luque Samuel Martín Mateos	Agallas Films, A.I.E. Continental Producciones, S.L. Mucho Ruido Records, S.L.	4.9.2009	118 785	718 712,15 €
Estigmas	Adán Aliaga	Ignacio Benedeti Cinema, S.L. Jaibo Films, S.L. Salto de Eje, S.L. Nadir Films, S.L.	6.11.2009	726	3688,70 €
Las imágenes perdidas. La otra mirada	Juan Pinzás	Atlántico Films S.L.	6.11.2009	25 313	168 658,80 €
Celda 211	Daniel Monzón	Telecinco Cinema, S.A.U. Testimonio Gráfico, A.I.E. Vaca Films Studio, S.L. Morena Films, S.L. La Fabrique 2 (Francia)	6.11.2009	212 9571	13 145 423,48 €
Rafael	Xavier Bermúdez	Xamalú Films, S.L.			

Fonte: Secretaría de Estado de Cultura.

²⁹ A *comunicación en Galicia*, pp. 104-105, cadros 2 e 3.

³⁰ O filme transita desde aquela por mostras, festivais e cineclubs.

³¹ Entre os seus socios, figura o actor Luís Tosar.

Xa en 2010 (cadro 2) se recuperarían as cifras de 2008 de non ser porque a animación *Linko* permanece inédita no plano comercial. Aínda así, en palabras de Dolores Ben, presidenta de Agapi, «[...] No ano 2010 vivimos unha data histórica: a xornada do 29 de outubro. Este venres, por primeira vez na historia, tres películas de produción galega estreáronse nos cines: *Vivir para sempre*, *Retornos* e *A tropa de trapo*³²; estes tres títulos son a mostra de modelos de negocio diferentes, exitosos e dirixidos a públicos variados». Certamente, foi un ano singular por variadas razóns, aínda que a resposta popular e económica a moitos dos filmes non acadase niveis óptimos. De feito, só *También la lluvia*³³ superou as 600 000 entradas vendidas. A cambio, estreáronse os documentais *Señora de e Memorias rotas*; debutou o director Luis Avilés con *Retornos*; a produtora Tic Tac en sociedade con Zircozine apadriñaron un novo éxito dirixido por Jorge Coira, *18 comidas*, un dos títulos bandeira da nova produción de baixo custo, *low cost*, ao que tamén pertence o filme *Relatos*.

A animación estivo representada por *A tropa de trapo*³⁴, un éxito internacional coproducido por Continental Animación. Tamén foi noticia a rodaxe parcial en Galicia de dúas estranxeiras con participación galega. Por unha banda, *The Way*, con Emilio Estévez dirixindo ao actor norteamericano de orixe galega Martin Sheen, e *Vivir para siempre*, coproducida por Formato, con Gustavo Ron dirixindo un elenco internacional que incluía a Ben Chaplin e Greta Scacchi, entre outros. Os xéneros máis visitados foron novamente o drama e o *thriller*. Foi un ano salientable en numerosos aspectos, no que ademais se materializaron boa parte das producións nadas ao abeiro das subvencións adxudicadas durante a anterior lexislatura.

Cadro 2. Longametraxes estreadas en 2010 con produción galega

Filme	Autor	Produtora	Data de estrea	Espectadores	Recadación €
Relatos	Mario Iglesias	Matriuska Producciones S.L.	26.3.2010	1440	8226,20 €
18 comidas	Jorge Coira	Tic Tac Producciones, S.L. Zircozine, S.L.	30.9.2010	49 289	310 343,92 €
Diario de Carlota	José M. Carrasco	Tornasol Films, S.A. Castafiore Films, S.L. Messidor Films, S.L. Milou Films, S.L.	23.7.2010	83 765	483 360,28 €
También la lluvia	Iciar Bollaín	También la Lluvia, A.I.E. Morena Films, S.L. Vaca Films Studio, S.L. Alebrije Cine Y Video S.A. de C.V. Mandarin Cinéma	24.9.2010	619 939	3 904 091,43 €
Señora de	Patricia Ferreira	O Raio Verde Medios Dixitais, S.L.	5.10.2010	733	4474,50 €
Vivir para siempre	Gustavo Ron	El Capitán Pictures, S.L. Formato Producciones, S.L. Life & Soul Productions Ltd	29.10.2010	37 760	215 765,57 €

³² Non inclúe o documental *Memorias rotas*, igualmente estreado nesa data, aínda que de xeito minoritario.

³³ Participada nunha pequena porcentaxe por Vaca Films.

³⁴ CIMA informou na súa web oficial que *La tropa de trapo* se estreou en Rusia, en outubro de 2011, con 164 copias, ademais de estar vendida xa en Francia, Alemaña, Italia, India, Polonia, Corea, antiga Iugoslavia, Israel, Perú, Bolivia, Ecuador, Tailandia, China, Turquía e Indonesia.

Filme	Autor	Produtora	Data de estrea	Espectadores	Recadación €
Retornos	Luis Avilés	Vaca Films Studio, S.L. Patagonik Film Group, S.A. Curtas E Longas Producões Cinemat. Lda	29.10.2010	6853	42 981,12 €
A tropa de trapo	Alex Colls	Continental Prod., S.L. Anera Films S.L. Abano Producións, S.L. La Tropa de Trapo, S.L.	29.10.2010	42 239	276 658,11 €
Memorias rotas	Manane Rodríguez	Xamalú Films TVG, S.A.	29.10.2010	112	649 €
The way	Emilio Estévez	Producións A Fonsagrada, S.L. Castelao Pictures, S.L. Castelao Productions, S.A. Filmmax Animation, S.L.	18.11.2010	70 607	436 765,18 €
Linko	David Valero Xosé Zapata	Ignacio Benedeti Cinema, S.L. Jaibo Films, S.L.			

Fonte: Secretaría de Estado de Cultura.

O ano 2011 (cadro 3) tivo un lixeiro aumento en canto a filmes rexistrados, 11 en total, pero coa singularidade de que permanecen inéditas en Galicia a coprodución con México *Anos despois (Años después)* e *Onde está a felicidade?*, coproducida con Brasil, ambas as dúas con presenza de Filmanova Invest, S.A., que no momento de rematar este informe aínda non difundiu os seus plans de difusión ao redor deles. Coñecéronse as estreas de *Crebinsky*, *A casa da luz*, *Todos vós sodes capitáns*, *Doentes*, *Tralas luces* e *Arrugas*, nalgún caso filmes premiados en diferentes festivais e con boa recepción crítica, ademais de supor a validación da traxectoria das súas pequenas produtoras. O maior éxito económico foi a mestura de animación e actores reais de *Copito de Nieve*, quedando os restantes a considerable distancia. Cómpre sinalar que a resposta popular non vai nestes casos parella á súa calidade e interese, senón ao eterno problema do acceso ás salas, moi complicado no caso galego e case imposible no resto do mercado español, agravando así unha das grandes eivas do audiovisual propio, en xeral, e do cine, en particular, a súa invisibilidade. Habería que engadir a iso o sempre importante factor das estratexias de lanzamento e a promoción, polo xeral escasa por mor da limitación de medios. En canto a xéneros, insistiuse no drama e mais no *thriller*, sinalando a dupla presenza do documental con *Mercado de Futuros* e o mencionado *Tralas luces*. Foi un ano marcado tamén polo regreso de Pedro Almodóvar a Galicia para rodar algúns dos exteriores de *La piel que habito*.

Cadro 3. Longametraxes estreadas en 2011 con produción galega

Filme	Autor	Produtora	Data de estrea	Espectadores	Recadación €
Secuestrados	Miguel Ángel Vivas	Vaca Films Studio, S.L. Blur Producciones, S.L. Attic Films, S.L. La Fabrique 2	25.2.2011	52 613	325 283,07 €

Filme	Autor	Productora	Data de estrea	Espectadores	Recadación €
Crebinsky	Enrique Otero	Pulsa Control Z, S.L. Cabo San Lourenzo Misions Espectaculares, S.L. Zircozine, S.L.	08.04.11	7825	48 198,90 €
A casa da luz	Carlos Amil	Vimbio Filmes, S.L.	17.5.2011	10	40,00 €
Todos vós sodes capitáns	Oliver Laxe	Zeitun Films S.L.	3.6.2011	670	3877,50 €
Onde esta a felicidade?	Carlos Alberto Riccelli	Filmanova Invest, S.A. Coração da Selva E Pulsar Produções (Brasil)			
Doentes	Gustavo Balza	Filmanova Invest, S.A. Zircozine, S.L.	20.5.2011	893	5098,60 €
Anos despois	Laura Gardos Velo	Ringo Rango, S.L. Foprocine Ignacio Xavier Elizarraras			
Tralas luces	Sandra Sánchez	Tic Tac Producciones, S.L. Lagarto Cine Ukbar Filmes	30.9.2011	628	4024,30 €
Arrugas	Ignacio Ferrerias	Perro Verde Films, S.L. Cromosoma, S.A.	4.11.2011	20 237	114 685,80 €
Copito de Nieve	Andrés G. Schaer	Copito de Nieve la Película, A.I.E. Utopia Global, S.L. Muf Laboratori D'imatge, Art I Animació, S.L. Castelao Pictures, S.L. Produccións A Fonsagrada, S.L.	9.12.2011	235 662	1 394 482,21 €
Mercado de futuros	Mercedes Álvarez	Ignacio Benedeti Cinema, S.L. Leve Productora, S.L.	25.12.2011	1554	8821,90 €

Fonte: Secretaría de Estado de Cultura.

No que vai de 2012 (cadro 4), poñendo como límite temporal o mes de maio, non hai razóns para o optimismo, no contexto dun ano que está a resultar moi pesimista para o conxunto do cine español³⁵. Rexístranse nesa altura cinco estreos, das que *Lobos de Arga* aparece como presentada en maio, aínda que realmente se atrasase a xullo³⁶, mentres a animación *O apóstolo* aínda segue inédita *de facto*. Cómpre engadir a presenza de *Vilamor*, apadriñada polo director Ignacio Vilar a través da súa productora Vía Láctea Filmes, repetindo o esquema «de resistencia» xa practicado en 2008 con *Pradolongo*, co que pasea o territorio galego, levando persoalmente o seu filme acompañado dunha singular caravana promocional. Cómpre engadir, aínda considerando as circunstancias adversas antes anotadas, que varios filmes

³⁵ A Secretaría de Estado de Cultura aínda non fixo públicos os resultados globais do primeiro semestre, pero os colectivos profesionais (produtores, exhibidores...) vaticinan, polo de agora, un moi mal ano, en boa parte como consecuencia da crise económica, ao que haberá que engadir a espectacular suba do IVE nos billetes do 8% ao 21% a partir do 1 de setembro de 2012.

³⁶ 13 de xullo, con 153 copias, ademais de presentarse en varios festivais internacionais.

participados por empresas galegas agardan aínda estrea para o resto de 2012, entre eles *Invasor* (Daniel Calpasoro), *Todo é silencio* (José Luis Cuerda), *Personal Movie* (Héctor Carré), *Operación E* (Miguel Curtois), *A cicatriz branca* (Margarita Ledo) e os documentais *Querida Gina* (Susana Sotelo) e *N-VI* (Pela del Álamo), entre outros.

Cadro 4. Longametraxes estreadas en 2012 con produción galega

Filme	Autor	Produtora	Data de estrea	Espectadores	Recadación €
Dictado	Antonio Chavarrías	Oberón Cinematográfica, S.A. Continental	9.3.2012	52 107	311 465,20 €
Vilamor	José Ignacio Vilar Díaz	Vía Láctea Filmes S.L.	30.3.2012	12 073	72 787,40 €
O apóstolo	Fernando Cortizo	Artefacto Producciones Film Arante, A.I.E.	27.4.2012	501	1080,90 €
El sexo de los ángeles	Xavier Villaverde	Continental Producciones, S.L. Dream Team Concept, S.L. Ccfbr Produções Audiovisuais, Ltda.	4.5.2012	6109	39 089,87 €
Lobos de Arga	Juan Martínez Moreno	Telespan 2000, S.L. Vaca Films Studio, S.L.	18.5.2012	3721	24 520,01 €

Fonte: Secretaría de Estado de Cultura.

EXHIBICIÓN

Se no anterior informe comentabamos a aposta da exhibición internacional e española por subir ao carro da innovación tecnolóxica coa implantación do sistema 3D para asegurar a nova modalidade de explotación cinematográfica a partir de *Avatar* desde a súa estrea global en decembro de 2009, agora que os filmes en 3D están a provocar cansazo, en parte, porque o prezo do billete é maior que para o convencional, pero tamén pola cobiza das produtoras norteamericanas que están a dilapidar as posibilidades da imaxe tridimensional en produtos de dubidosa calidade³⁷, o seguinte paso está na dixitalización das salas para prescindir dos vellos proxectores analóxicos para soporte 35 mm. En ambos os dous casos, a exhibición galega contáxiase da situación no resto de España, onde non chega a un 25% o total de salas dixitalizadas; segundo a directora do ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), «no llegamos ni a la tercera parte de los países europeos»³⁸.

Non hai datos precisos³⁹ sobre salas 3D e mais sobre salas dixitalizadas en Galicia, pero en todas as capitais e cidades importantes xa hai espazos dotados co sistema tridimensional e, ademais, tamén en vilas con censo baixo, como é o caso singular da vila ourensá de Leiro, segundo o INE⁴⁰ con 1799 habitantes, e o seu cine Novo-

³⁷ Vid. <http://cinemania.es/actualidad/noticias/3818/james-cameron-contra-pira-a-3d-y-werner-herzog>.

³⁸ Gregorio Belinchón: «Cine: mucha producción, pocos recursos», *El País*, 16.3.2012.

³⁹ A crise está a facer máis lento o proceso, de maneira que os exhibidores que tiñan a previsión de instalar proxectores 3D non acaban de dar o paso.

⁴⁰ Censo 2011.

cine, equipado con 3D desde comezos de 2010⁴¹. En canto á dixitalización, as grandes compañías de exhibición con implantación en Galicia⁴² están a renovarse progresivamente; dáse o caso de Cinesa Marineda City 3D, na Coruña, coa totalidade das súas 12 salas equipadas, mentres a mesma compañía fará o propio co complexo de 8 salas que abrirá a finais de 2012 no centro comercial As Cancelas, en Santiago de Compostela.

Os movementos en canto ao parque de salas en Galicia durante o período 2010-2011 (cadro 5) foron considerables. Xunto co peche de cines en pequenas vilas, nas grandes cidades producíronse numerosos movementos de aperturas e reaperturas⁴³. En abril de 2011, Cinesa abriu 12 salas en Marineda City, na Coruña. Previamente, en outubro de 2009, Yelmo Espacio abriu 8 salas na mesma cidade, de maneira que A Coruña é actualmente a cidade galega con maior número de pantallas, cun total de 43, abarcando coa suma do resto da provincia o 47% do mercado exhibidor galego (gráfico 1). Cómpre salientar, tamén, a reapertura en Vigo⁴⁴, en maio de 2010, do complexo Cines Plaza Elíptica, con 8 pantallas, a cargo da empresa galega Coruña Films, que mantén abertos tamén os complexos Centro (Lugo), Gran Arousa (Vilagarcía), Bergantiños (Carballo), Hollywood (Monforte) e Barbanza (Ribeira).

Segundo a Secretaría de Estado de Cultura, a cifra de pantallas en Galicia medrou en 9 pantallas entre 2010 e 2011, pasou de 173 a 182, pero todo apunta a que a cifra das 200 se mantén como meta inalcanzable, a non ser que se concrete desde a Xunta a prometida rede de cinemas institucionais anunciada polo secretario xeral de Medios, Alfonso Cabaleiro⁴⁵, en calidade de vicepresidente do xa desaparecido Consorcio Audiovisual de Galicia, que concretaría un circuíto alternativo pero homologado para o cine galego e de terceiros países, cunha cifra que superaría as 15 pantallas en mans municipais, deputacións e entidades privadas.

Cadro 5. Pantallas en Galicia, 2011

	Capital	Provincia	Total
A Coruña	43	42	85
Lugo	16	7	23
Ourense	8	4	12
Pontevedra	8	54	62

Elaboración propia.

⁴¹ Paula Bouzas: «Hipotecado por amor al cine», *El País*, 15.1.2010.

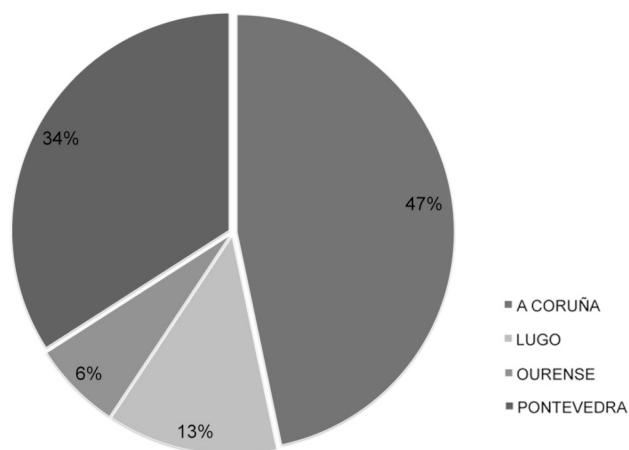
⁴² Cinesa, Yelmo, Cinebox.

⁴³ O caso singular de Multicines Compostela, que reabiron en abril de 2010, despois de case dous anos e medio pechados, e fixérono novamente en abril de 2012.

⁴⁴ Antes propiedade da cadea Cine Box, pecharan o 1 de decembro de 2009.

⁴⁵ «El Consorcio Audiovisual creará un circuito alternativo de salas», *El Correo Gallego*, 4.6.2010.

Gráfico 1. Pantallas en Galicia, 2011. Porcentaxes



Elaboración propia.

No relativo á asistencia ás salas (cadro 6/cadro 7), a progresión é descendente de 2009 a 2011 aínda co lixeiro aumento de pouco máis de 7000 espectadores en 2011 sobre o ano anterior, e aínda máis acusado sobre 2009, o ano da estrea de *Avatar*. Maniféstase esa caída progresiva na baixada das recadacións, aínda que cómpre considerar que o cliente busca agora máis as ofertas⁴⁶ e que factores como os billetes para as sesións 3D teñen prezo máis elevado, circunstancia que xoga a prol ou en contra do volume total de ingresos de xeito conxuntural, dependendo da oferta e da calidade de filmes tridimensionais.

Cadro 6. Evolución da exhibición do cine en Galicia 2009-2011

	2009	2010	2011
Espectadores	4 164 359	3 704 824	3 712 034
Recadación	25 161 276,90	24 640 092,77	24 358 176,84
Pantallas	185	173	182

Fonte: Secretaría de Estado de Cultura.

Cadro 7. Asistencia e recadacións do cine en Galicia por provincias. 2009-2011

Provincia	2009		2010		2011	
	Espectadores	Recadación	Espectadores	Recadación	Espectadores	Recadación
A Coruña	2 003 592	12 167 209,65	1 794 507	12 021 372,07	1 787 499	11 788 923,71
Lugo	386 645	2 135 853,80	343 639	8 915 267,00	357 045	2 086 671,20
Ourense	285 310	1 701 864,00	265 255	1 691 532,90	268 778	1 791 414,30
Pontevedra	1 488 812	9 156 349,45	1 301 423	2 011 920,80	1 298 712	8 691 167,43

Fonte: Secretaría de Estado de Cultura.

⁴⁶ Día do espectador, cartóns de abono...

Seguindo a mesma proporción do número de salas, A Coruña lidera en Galicia en canto á asistencia e á recadación e, ao tempo, mantense invariable entre 2009 e 2011 no posto 15 entre as 52 capitais españolas, varía lixeiramente nas provincias de Ourense e Pontevedra, mentres Lugo se mantén no posto 41 (cadro 8).

Cadro 8. As provincias galegas por orde de recadación en España

	2009	2010	2011
A Coruña	15	15	15
Lugo	41	41	41
Ourense	42	43	32
Pontevedra	20	21	19

Elaboración propia. Fonte: Secretaría de Estado de Cultura.

PROMOCIÓN E DIFUSIÓN

Para a promoción, sobre todo exterior, faise moi necesaria a colaboración institucional, tanto para a presenza nos mercados por parte das produtoras e tamén dos filmes, como nos certames e festivais aos que os produtos acoden a competir ou a amosarse. Ata xuño de 2012, a competencia pertencía ao extinto Consorcio Audiovisual de Galicia, con accións de promoción no exterior en colaboración co Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE), baixo a cobertura da marca *Films from Galicia* nos numerosos mercados aos que lograban acceder os produtos galegos⁴⁷. Tal competencia estaría dentro das novas atribucións do Agadic a través do novo Departamento de Política Audiovisual.

En canto á promoción interior, a rede de festivais, mostras e certames, que anualmente se promoven en Galicia, son a alternativa real máis inmediata para a promoción do produto propio. Desafortunadamente, os recortes derivados da crise económica son unha seria ameaza para moitas desas iniciativas, aínda co asentamento e o prestixio acadado por moitas delas. Cineuropa (Santiago de Compostela), Festival de Cine Internacional de Ourense (Ourense), Play-Doc (Tui), Cans (Porriño), Amal (Santiago de Compostela), Xociviga (O Carballiño) e Mostra de Cine Periférico (A Coruña) son algunhas delas, ás que cumpriría engadir outras moitas especializadas en curtametraxes e documentais, ademais da propia Rede, espazo chamado a confirmarse como alternativa real á visibilidade do audiovisual propio. Finalmente, o Centro Galego de Artes da Imaxe (agora incorporando no seu título o de Filmoteca de Galicia⁴⁸), afrontando, ao longo de cada curso, numerosos actos a prol do espallamento do audiovisual propio.

⁴⁷ «European Film Market de Berlín, MIPTV, Marché du Film e MIPCOM de Cannes, e Ventana Sur de Buenos Aires, ao tempo que apoiámos a selección de cine galego nos festivais de San Sebastián, Sitges e Oxaca», tal como recolle, na introdución protocolaria ao *Anuario de Información do Sector Audiovisual Galego 2011*, o conselleiro Jesús Vázquez.

⁴⁸ www.cgai.org.

A INTERNET E AS TECNOLOXÍAS DA INFORMACIÓN

Manuel Gago

Xosé Pereira

Xosé López

Universidade de Santiago de Compostela

Vinte anos despois da invención da world wide web, a internet non é unha experiencia allea a ningún dos cidadáns galegos. Ben sexa dun xeito activo ou pasivo, a sociedade galega, en concreto, e a mundial, en xeral, teñen unha relación estable con todas as posibilidades dun novo sistema de comunicación fundamentado en plataformas informáticas que permite unha clara mellora da calidade de vida.

Porén, esta transformación no xeito de comunicarse, de xestionar a memoria e o presente implica varios cambios de paradigmas nos distintos ecosistemas que fundamentan a denominada Sociedade da Información e do Coñecemento. Por esa razón, é importante avaliar cada un dos sectores ou hipersectores que se van configurando a partir tanto das revolucións tecnolóxicas como dos novos roles sociais que sempre acompañan aos cambios sociais.

Os medios de comunicación son unha peza fundamental neste proceso por varias razóns, pero quizais a máis importante radica no aumento do valor de mercado da información de interese colectivo. Nos últimos anos do século xx, e nos primeiros do actual, definiuse un modelo de relación entre os usuarios, os medios de comunicación tradicionais, os novos soportes de comunicación colectiva e unha serie de estratexias políticas e económicas que posibilitaron o nacemento do hipersector da comunicación.

En cada un dos volumes do informe agora presentado, centrámonos nas tendencias máis actuais dos medios de comunicación. Comezamos, hai xa cinco anos, coa revolución dos blogs, un sistema que lle permitía a calquera cidadán comunicar a nivel mundial sen necesidade de contar cos medios de comunicación tradicionais, ben fose a prensa, a radio, a televisión ou o cine. Hai dous anos, no *Informe da comunicación* que precede a este, a atención estivo posta no fenómeno das redes sociais, daquela emerxente e que hoxe pretende consolidarse.

Agora é o tempo da análise da reconfiguración dos medios de comunicación. A conxuntura está marcada por unha profunda crise económica e financeira que necesariamente ten consecuencias sobre o sector da comunicación. Ademais, este sector está vivindo cambios conxunturais moi importantes, marcados claramente tanto pola revolución tecnolóxica que está cambiando rutinas de produción e difusión ben consolidadas no último século como polas novas posibilidades dos consumidores, que xa non precisan dos medios de comunicación de masas nin para lanzar as mensaxes que consideren oportunas nin para acceder a unha información elaborada por camiños alternativos.

Son momentos en que se están revisando conceptos intocables ata o de agora, como o do xornalismo de referencia, o xornalismo cidadán e, por suposto, os modelos de negocio de todo o sector.

Este artigo pretende facer unha radiografía de tres aspectos imprescindibles para coñecer a dimensión da situación en Galicia. Primeiro, explicarase a situación en que se atopa o proceso de implantación da Sociedade da Información; segundo, analizarase a relación actual entre os medios de comunicación e as plataformas de difusión, nomeadamente a internet, para explicar as diferentes estratexias que se están seguindo no proceso de reconfiguración; finalmente, farase unha análise pormenorizada dos fenómenos asociados ás redes sociais, cunha clara implicación nos procesos de comunicación colectiva.

SITUACIÓN ACTUAL DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN. EVOLUCIÓN E RADIOGRAFÍA

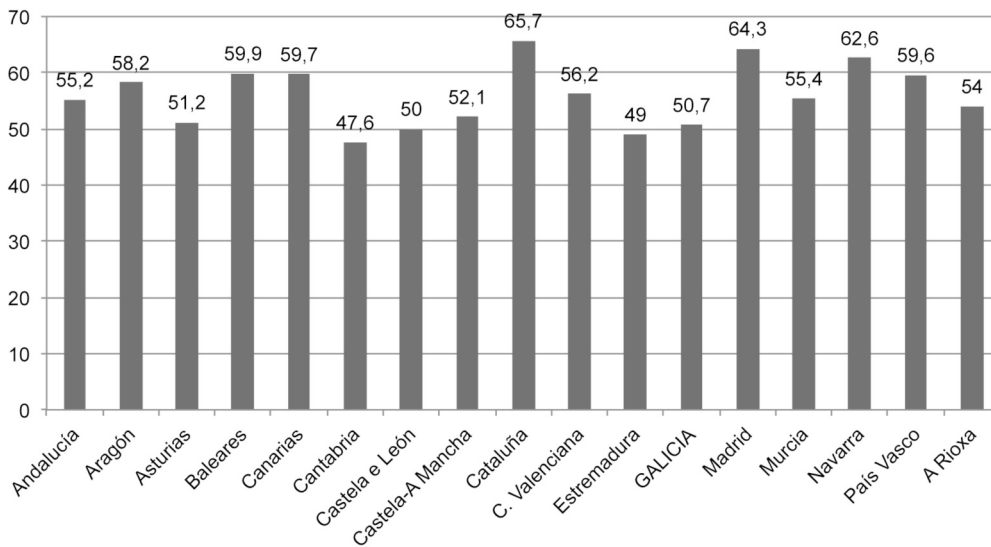
Máis da metade da poboación en Galicia é usuaria da internet, o que marca un importante fito xa que, por primeira vez na historia de Galicia, se superou a cota do 50% de penetración da internet na poboación galega. En

números absolutos, falamos de ao redor de 1 300 000 cidadáns que usan a internet con frecuencia, sen dúbida o principal indicador de conectividade dunha sociedade aos novos sistemas de comunicación.

No entanto, como ocorre desde a existencia de estatísticas, Galicia continúa sendo unha das comunidades autónomas españolas con menos incidencia da internet na súa poboación. Na última estatística publicada polo EGM (Estudo General de Medios), só Extremadura, Castela-A Mancha e Cantabria teñen indicadores peores que Galicia, e moi lonxe das comunidades sobranceiras, como é o caso de Cataluña (65,7%), Madrid (64,3%) ou mesmo Navarra (62,6%).

Con todo, a tendencia dos últimos anos indica que o ritmo de crecemento de Galicia aumentou de velocidade, o que, sen dúbida, é un valor positivo. Está claro que o obxectivo final debe estar no cento por cento da poboación, unha cota á que só se aproxima a televisión, cunha penetración do 87% da poboación¹.

Gráfico 1. Porcentaxe de usuarios da internet no ano 2011



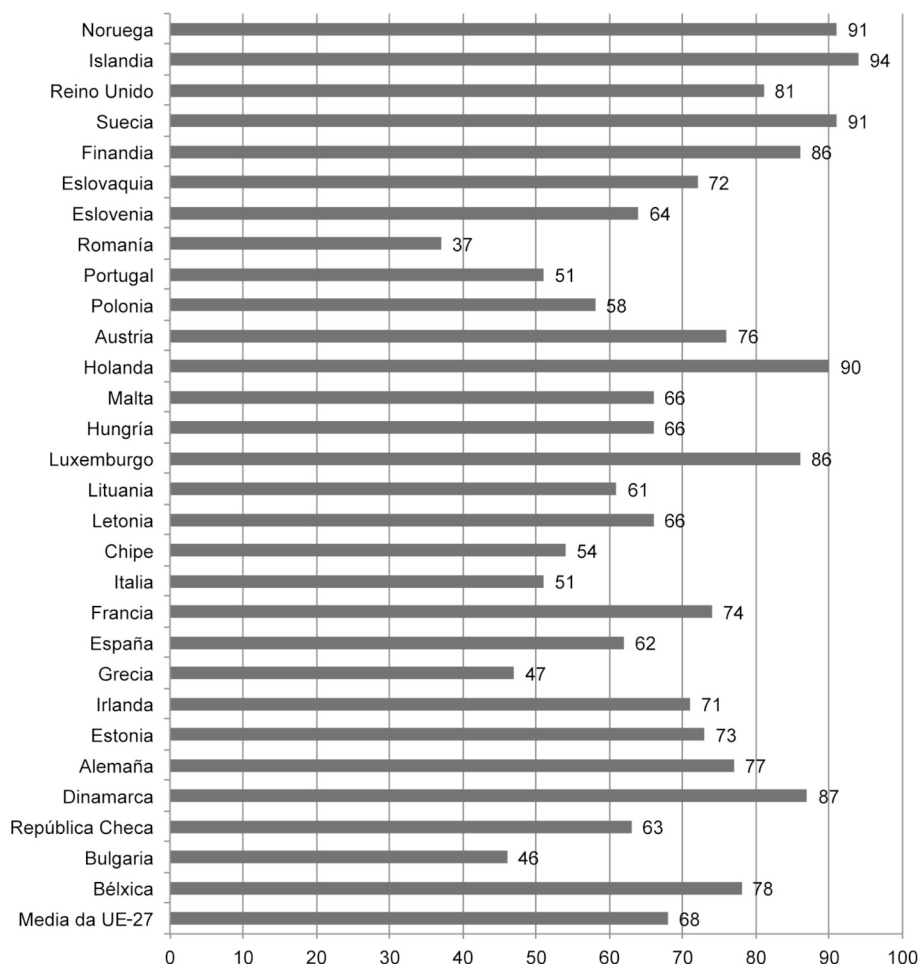
Fonte: EGM, 2012.

Do mesmo xeito, a porcentaxe de penetración da internet en Galicia tamén dista das cifras medias no noso contexto superior, a Unión Europea (UE).

Na actualidade, a media de usuarios que usan a internet na UE é do 69%, case vinte puntos por riba que en Galicia, unha cantidade que se ve amplamente superada cando nos comparamos cos países con maior penetración da internet, como é o caso de Noruega, que conta cunhas cotas do 93% de usuarios, dos cales a maioría o fai diariamente.

¹ Fonte: INE, en referencia a datos de 2010.

Gráfico 2. Porcentaxe de usuarios da internet por países no ano 2011

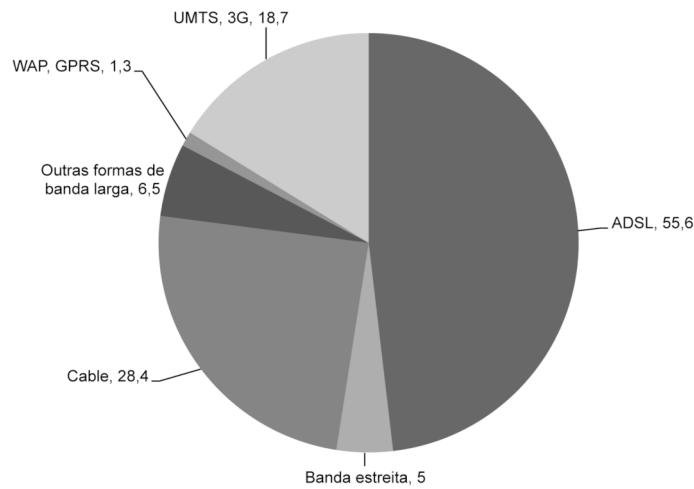


Fonte: Eurostat, 2012.

Porén, a calidade de conexión en Galicia é boa xa que practicamente un 97% dos fogares conectados dispoñen de mecanismos de banda larga, ben ADSL ou fibra. Tal e como o confirma o último *Informe de Indicadores de Seguimiento de la Sociedad de la Información por Comunidades Autónomas*, do Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTS) do Ministerio de Industria, Turismo e Comercio, a calidade da conexión dos fogares e das empresas galegas está na media española, que, felizmente, se aproxima claramente ao 100%.

Certamente, nos últimos cinco anos produciuse en Galicia un claro aumento no uso das conexións de banda larga tanto nas empresas como nos centros de consumo colectivo e, especialmente, nas empresas. Sen dúbida, este feito é froito das estratexias políticas dos últimos anos, que buscaban claramente a penetración das conexións de calidade. Quizais o dato máis salientable produciuse no ano 2008 cando se consolidou o Plan p-eba (Plan de extensión da banda ancha) do Ministerio de Industria e Comercio. Esta estratexia fixaba a súa atención prioritaria nas rexións obxectivo 1 dos Fondos de Cohesión da UE, entre as que está Galicia. O resultado máis palpable desa política foi a cobertura practicamente total do territorio habitado en Galicia e un aumento significativo das conexións de calidade.

Gráfico 3. Tipo de conexión á internet nos fogares galegos

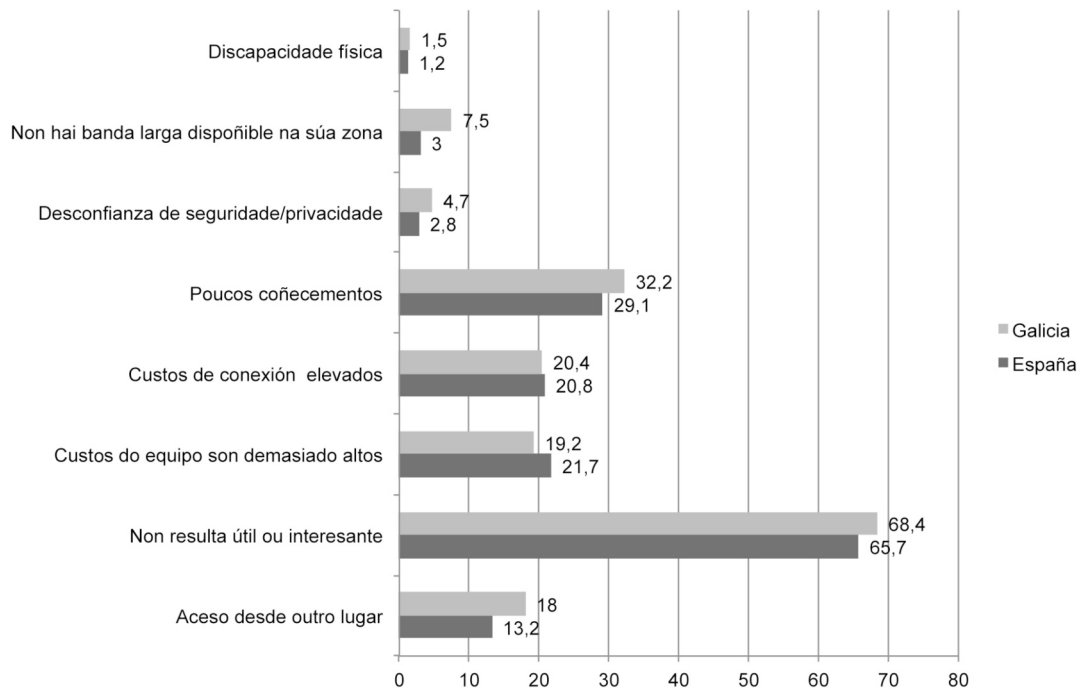


Fonte: ONTS, 2011.

Polo tanto, a principal eiva radica na actitude dos cidadáns cara á conectividade á internet.

Na actualidade, en Galicia, os principais condicionantes para xustificar a non conectividade no fogar radican, por esta orde, na falta de necesidade, na falta de coñecementos e nos custos da conexión. Na última enquisa publicada polo INE sobre o equipamento de tecnoloxía no fogar, demóstrase que o principal obstáculo para a conectividade non é nin a falta de cobertura nin tan sequera os custos. Estas cifras están bastante en consonancia coa media española, xa non hai importantes desviacións ao respecto.

Gráfico 4. Motivos polos que non se dispón da internet no fogar (en porcentaxes)



Fonte: INE, 2012.

Sen dúbida, a aparición de novos electrodomésticos intelixentes que precisan dunha conexión á rede suporá un novo pulo para a contratación de conexións de calidade, especialmente os televisores intelixentes, que lograron reducir sensiblemente a curva de aprendizaxe media nas novas tecnoloxías. Hoxe, boa parte dos televisores intelixentes mesturan as posibilidades que pode ofrecer a internet coas funcionalidades dos televisores tradicionais, polo que cun só mando a distancia xa é posible acceder a servizos de comunicación e de consumo de información en liña na mesma pantalla pola que se consumen contidos televisivos.

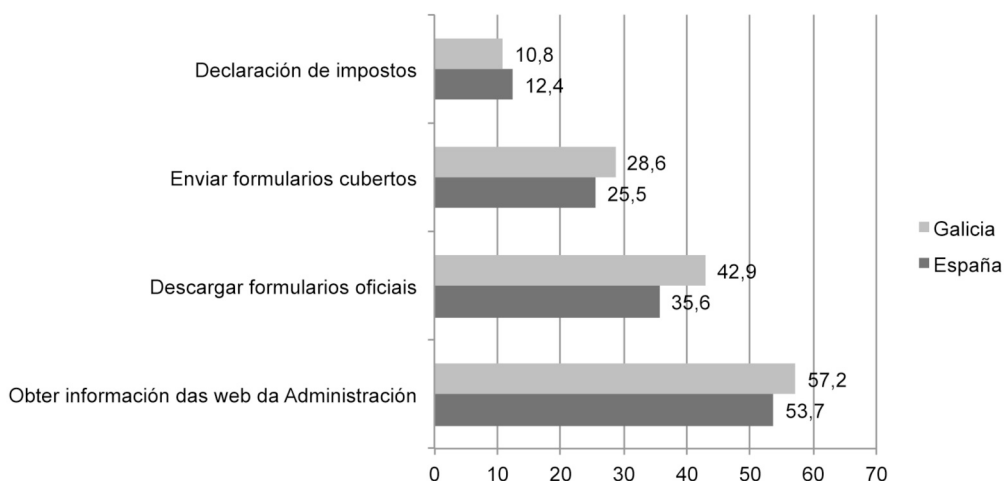
DIFERENTES SERVIZOS VINCULADOS Á SOCIEDADE DA INFORMACIÓN

Sen dúbida, a conectividade é un dos primeiros pasos que debe dar calquera sociedade que pretenda participar das posibilidades da Sociedade da Información. Emporiso, esta conectividade debe ir sempre acompañada de usos correctos e produtivos que confirmen, dun modo estable, un novo xeito de relación entre a cidadanía.

Un dos principais indicadores dos compromisos das institucións coas políticas de cada Goberno é o uso que fai cada unha das administracións das novas tecnoloxías para a súa relación cos cidadáns. Falamos da coñecida e-administración, que permite mellorar boa parte dos procesos entre as dúas partes. Con todo, un indicador que quizais teña aínda máis interese é o do uso que fan os cidadáns destas propostas. En Galicia, este dato é certamente interesante xa que supera a media española. Máis da metade dos cidadáns que residen en Galicia obtéñen información a través de mecanismos telemáticos habilitados polas diferentes administracións e, mesmo, boa parte deles descargan formularios e documentación de trámites. Como se dicía con anterioridade, estas cifras superan sensiblemente as cotas medias españolas. Estas diferenzas poden chegar aos sete puntos (do 36% ao 43%), tal e como se indica no gráfico 5.

É salientable tamén comprobar como esa boa tendencia non se segue nos casos en que a información ten que camiñar no sentido inverso. Nin tan sequera o 30% da poboación utiliza mecanismos telemáticos para facer chegar á Administración documentos de trámite. Aínda así, estas cifras están por riba da media española, pero distan moito dos obxectivos que debe cumprir unha sociedade inmersa nos modelos da Sociedade da Información.

Gráfico 5. Relación dos habitantes coa Administración a través da internet



Fonte: INE, 2012.

Existen tamén máis indicadores que permiten facer unha panorámica máis aberta sobre o uso dos servizos que se ofertan na internet para os cidadáns. Neste caso, os indicadores específicos de Galicia non defiren moito dos do resto de España.

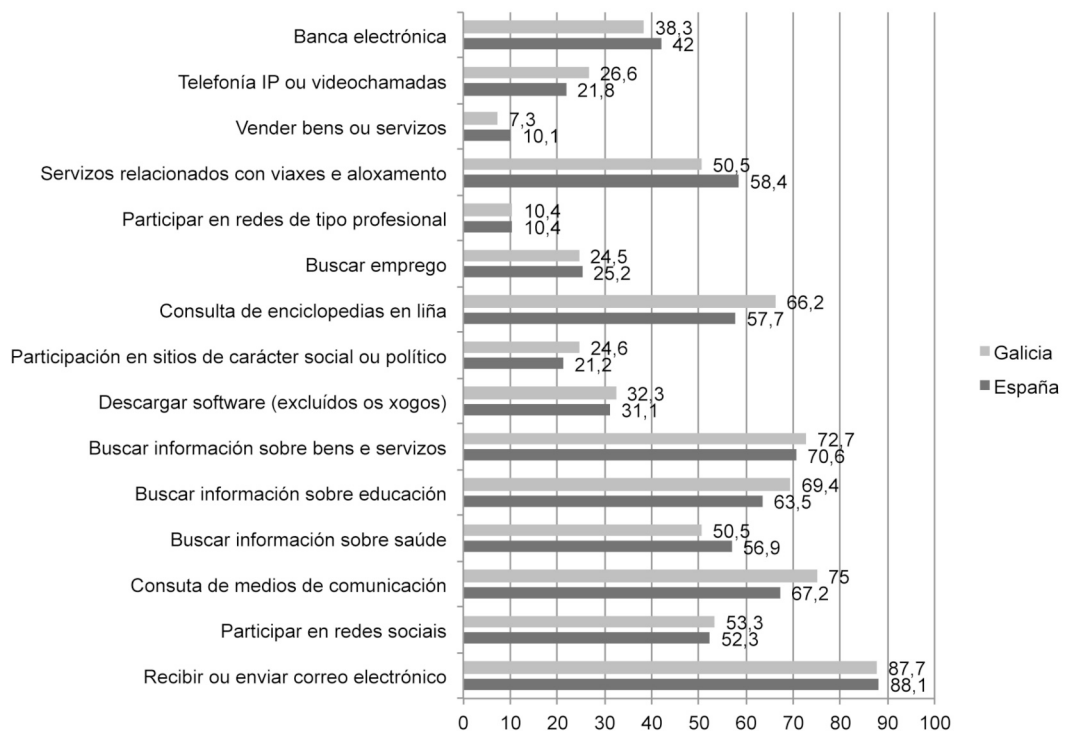
Nesta panorámica xeral, cómpre destacar que a maior parte dos cidadáns que usan a internet o fan para comunicacións interpersoais, nomeadamente o correo electrónico, cunha cota que supera o 87%. A este dato tamén é preciso engadirlle o uso da internet para videochamadas, cunha cifra do 26,6%, en claro aumento nos últimos anos.

Porén, o dato de máis interese para este informe radica no uso da internet para descargar información de medios de comunicación, que chega a unha cota do 75%, moi por riba do uso declarado como participación en redes sociais, que non acada o 54% da poboación.

Ademais, resulta de interese o uso que fan os galegos da internet para a busca de viaxes e aloxamentos (50,5%) e para a consulta en bases de datos de información xeral, cunha cota do 66%.

A banca electrónica tamén é un servizo que aumenta; na actualidade está nun 38,3%.

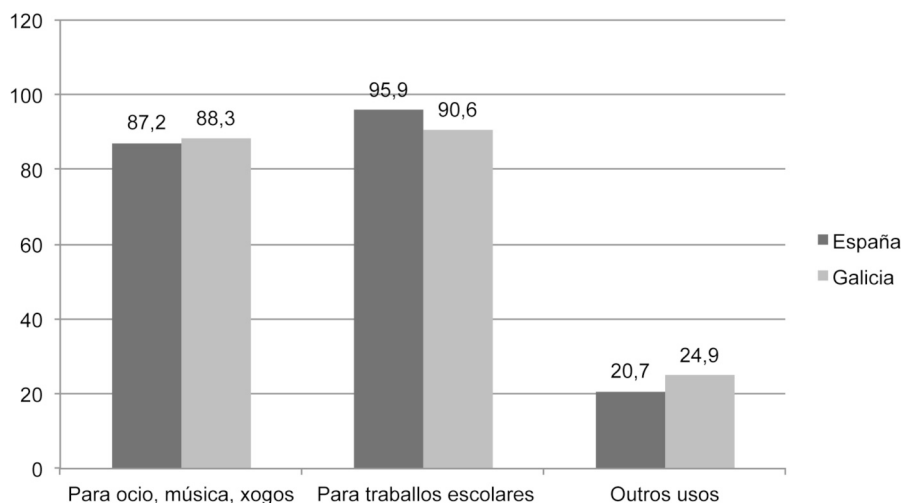
Gráfico 6. Tipoloxía do uso da internet (en porcentaxes)



Fonte: INE, 2012.

Pero, sen dúbida, merece especial atención o uso que fan da internet os usuarios entre os 10 e os 16 anos. Os conceptos descritos na gráfica anterior quedan completamente superados por unha nova concepción do uso da rede. Así o demostran as últimas estatísticas publicadas polo INE ao respecto, nas que se indica que o 88,3% dos rapaces usa a rede para actividades de ocio e, o que resulta aínda máis interesante, que máis dun 90% usa a internet para os traballos escolares, o que demostra claramente o alto grao de penetración da internet na mocidade e na infancia.

Gráfico 7. Tipoloxía do uso da internet en mozos de 10 a 16 anos (en porcentaxes)



Fonte: INE, 2012.

ALFABETIZACIÓN DIXITAL

Unha das estratexias máis utilizadas no mundo para a adaptación dunha sociedade ás pautas da Sociedade da Información é a alfabetización dixital. Como todo proceso de formación e educación, é preciso facer unha distinción entre os nativos dixitais e os que teñen que adaptarse aos novos paradigmas a través dunha aprendizaxe máis complexa e menos espontánea. Neste proceso, a idade dos usuarios é un elemento fundamental e o ideal é que os máis novos teñan unha capacidade de uso moi superior á dos seus proxenitores.

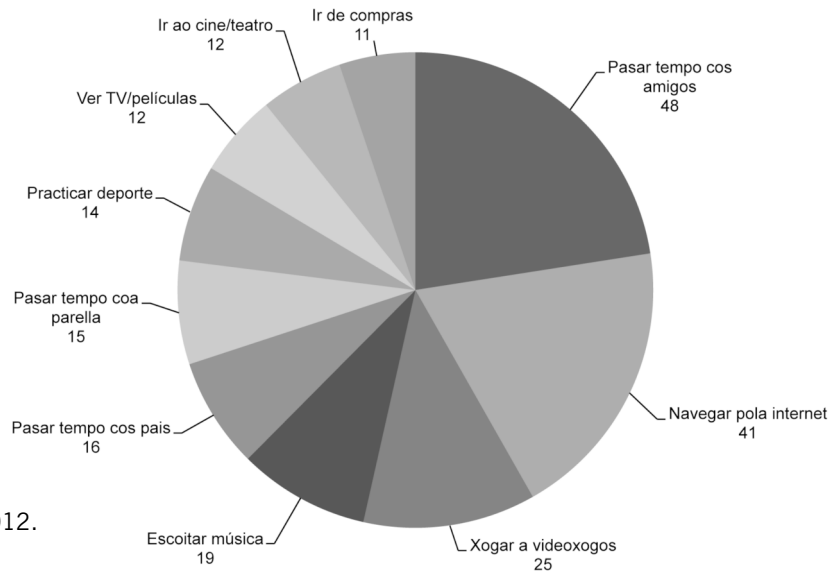
As estatísticas oficiais confirman que en Galicia se produce este proceso. De feito, o 90,7% da poboación galega entre 10 e 16 anos usa a internet², un dato moi superior á media da poboación, que non chega ao 51%. Ademais, este dato evoluciona dun xeito moi intenso, xa que hai tan só cinco anos as cifras neste tramo de idade non chegaba ao 40%.

Esta alfabetización dixital, especialmente nos máis novos, ten consecuencias inmediatas no consumo de medios de comunicación e nos criterios de necesidade e confianza.

A última enquisa sobre os hábitos dos máis mozos elaborada por TNS-Sofres dá boa conta disto. O 41% dos mozos prefire navegar pola internet no seu tempo de ocio fronte ao 12% que aínda segue confesando que prefire ver a televisión. O resto de indicadores segue sendo claro e a internet é o soporte que máis lles convence aos mozos fronte aos medios tradicionais. Quizais o dato que resume toda esta situación é a resposta á pregunta «podes vivir sen TV ou sen internet?» Neste caso, o 75% dos mozos opina que non pode vivir sen a rede fronte ao 16% que ratifica a imprescindibilidade da televisión.

² Fonte: INE, 2012.

Gráfico 8. Hábitos da mocidade



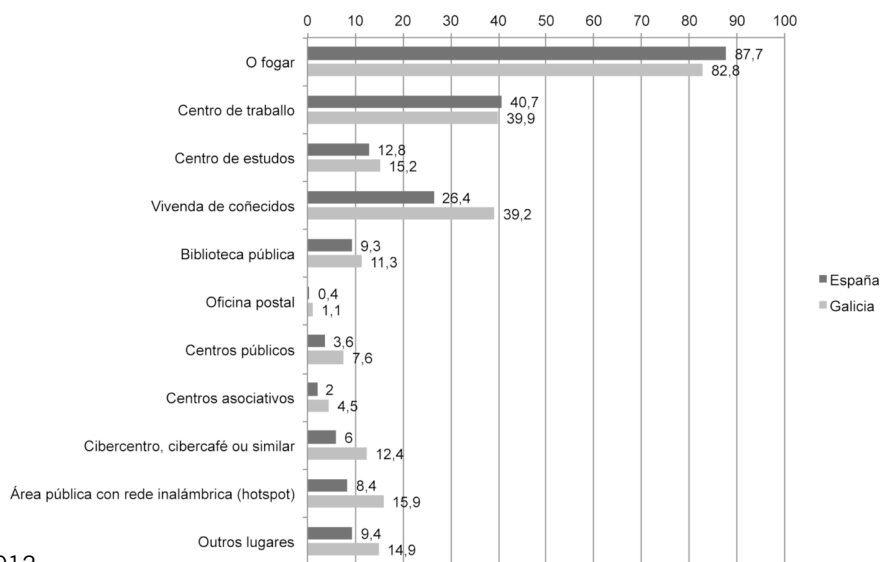
Fonte: Sofres, 2012.

Este panorama de alfabetización vese reforzado co lugar de consumo da internet. Lonxe quedan as primeiras estatísticas en que se detectaba que o lugar preferido para o consumo da internet era o traballo ou o centro de estudos. A tendencia virou hai dez anos, para conformar o fogar como o lugar de maior acceso, o que demostra que a internet é xa un elemento completamente instalado na vida diaria das familias galegas, ao igual que no resto de España e Europa.

Sen dúbida, o feito de facer o consumo no lugar máis íntimo, como é o fogar, demostra o alto interese das unidades familiares en Galicia en coñecer e aproveitar as posibilidades que ofrecen os novos xeitos de relación social e profesional que ofertan as redes.

En Galicia, o 83% dos usuarios conéctanse á internet no fogar, máis do duplo dos cidadáns que o fan desde o traballo. Porén, a pesar destas cifras interesantes, os galegos están por baixo da media española.

Gráfico 9. Lugar de conexión habitual (en porcentaxes)



Fonte: INE, 2012.

A modo de resumo, compróbase que en Galicia a penetración da internet na vida cotiá dos cidadáns leva o ritmo marcado pola contorna europea e do mundo occidental e, a pesar de que os ritmos son máis lentos que noutros lugares próximos, confírmase unha tendencia cara á mellora dos usos das posibilidades que ofrece a Sociedade da Información e do Coñecemento.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

As dificultades polas que pasa o sector da comunicación e, en concreto, a prensa en papel teñen unha forte correlación na presenza das edicións dixitais dos medios galegos. Estas están, en xeral, caracterizadas polo estatismo e a fidelidade ás edicións e aos formatos das edicións en papel.

Redeseños e cambios de política

Déronse algunhas transformacións de deseño dos últimos anos, con todo. *La Voz de Galicia* avanzou na personalización dos contidos, salientando na portada a dimensión local do seu produto a través dun módulo vertical que outorga maior relevancia ás edicións locais. Tamén durante este tempo, *La Voz de Galicia* publicou a súa edición para iPad. A maior parte dos medios galegos dispuñan dunha versión do sitio web adaptada para sitios móbiles, pero que reproducía, de xeito simplificado, os contidos das edicións web sen cambios máis profundos.

A CRTVG presentou en xullo de 2011 unha importante renovación do contido da súa web, concedendo unha singular importancia ao contacto cos usuarios a través das redes sociais e ofrecendo parte do seu arquivo audiovisual a través dun sistema de televisión á carta.

Neste ciclo tamén destacou a implementación do pagamento por contidos en dous cibermedios, *La Voz de Galicia* e *El Correo Gallego*. Os dous modelos de contido son moi distintos. Tanto *El Correo Gallego* como *La Voz de Galicia* colocan como contidos de pagamento aqueles que están na súa edición impresa, pero mentres *El Correo Gallego* inclúe o seu contido dentro da oferta informativa do servizo de pagamento de Unidad Editorial (Orbyt) –co cal *El Correo Gallego* se ofrece conxuntamente con máis xornais do ámbito estatal–, *La Voz de Galicia* ofrece, pola contra, contidos específicos da edición diaria que se consideran editorialmente atractivos; o pagamento mínimo (0,79 €) ofrece o xornal completo do día, canda posibilidades de adquisición de períodos máis amplos.

Audiencia

O escaso número de medios galegos auditados por unha entidade independente non permite ter unha visión xeral do consumo dos medios galegos por parte dos usuarios, aínda que si permite observar importantes tendencias.

Medio	Navegantes únicos	Páxinas vistas
<i>La Voz de Galicia</i>	3 378 541	34 187 906
<i>Faro de Vigo</i>	1 162 587	9 296 895
<i>El Correo Gallego</i>	369 704	3 763 608
<i>Laopinioncoruna.es</i>	313 261	2 131 649
CRTVG	226 318	1 790 941

Fonte: OJD electrónica. Datos de agosto de 2012.

Como se pode observar, *La Voz de Galicia* é o produto informativo hexemónico dentro do mercado xornalístico galego, seguido a moita distancia polo *Faro de Vigo* e, aínda máis lonxe, por *El Correo Gallego* e *La Opinión A Coruña*. A remodelación da CRTVG aínda non lle permitiu acadar unha gran posición na lista, a diferenza de RTVE, que no conxunto estatal si ocupa unha posición elevada como terceiro medio máis visto³. Con todo, as cifras de audiencia son moi reducidas en relación cos grandes medios de ámbito español. *El Mundo* xa obtén máis de 27 millóns de usuarios únicos diarios⁴; o mercado dos medios galegos segue a ser esencialmente autonómico.

Novos medios e oportunidades para a lingua galega

Tras o peche de medios que usaban a lingua galega como única ou na que ofrecían parte dos seus contidos, produciuse un baleiro deste tipo de oferta de contidos na rede, que repercutía, no noso criterio, na oferta lingüística, na presenza de determinado tipo de contidos vinculados á sociedade e á cultura. Deste xeito, en 2011 só *Galicia Confidencial* seguía ofrecendo información de carácter xeral na rede, e *culturagalega.org* mantíñase como un dos poucos medios de carácter especializado tamén monolingüe en galego, precisamente na información cultural, un dos ámbitos temáticos onde destacaran de sempre os medios en galego.

A través de procesos diferentes, en 2012, foron abrindo medios de comunicación que complementaron a oferta existente. En febreiro, naceu *Praza Pública*, con carácter xeral. Trátase dun medio en aberto, soportado por unha fundación constituída en maio de 2012, que ten como obxectivo «o fomento da información e o debate público como forma de contribución ao exercicio cívico da cidadanía galega, ben como a promoción da cultura e a lingua galega»⁵. *Praza* sostense anualmente con 90 000 euros e, segundo os propietarios, o 75% do orzamento procede das achegas individuais dos lectores.

Pola súa banda, tamén a finais de febreiro de 2012, naceu *Dioivo*, concibido de xeito distinto. Trátase dun produto que non encaixa na idea de xornal de actualización diaria, senón de plataforma para amosar o traballo dun «feixe de xornalistas que, logo de ficaren sen traballo polo feche dos seus respectivos medios, queren continuar a exercer a profesión»⁶. Neste sentido, *Dioivo* é un produto na liña das revistas de actualidade.

Por último, Sermos Galiza naceu na web en abril e en papel en maio de 2012, logo de reunir os 900 accionistas e os 300 000 euros de capital cos que estimaban saír. Trátase dun semanario de información xeral en papel complementado cunha edición web, herdeiro do concepto editorial da pechada *A Nosa Terra*.

Un elemento interesante e innovador entre aqueles pequenos medios en galego é a unión estratéxica das diferentes cabeceiras –moitas de ámbito local– a prol de iniciativas comúns. Neste sentido, a campaña *Vitaminas para o galego* reuniu a 27 pequenas cabeceiras e produtos co obxectivo de xeraren iniciativas para a promoción dos seus medios e o uso da lingua galega nos medios de comunicación.

Redes sociais, cultura e cidadanía

O universo tecnolóxico e conceptual da web 2.0 instalouse en Galicia simultaneamente coa aparición do mesmo fenómeno noutras partes do mundo. Deste xeito, fenómenos como os blogs, desde a metade da década pasada, foron fundamentais para comprender o salto cualitativo do uso da lingua galega na rede, especialmente no ámbito cultural, coa adopción destas tecnoloxías por individuos e colectivos que ata o momento non dispuñan de coñecementos ou non atopaban motivos polos que realizar accións de comunicación na internet. O crecemento en

³ Fonte: OJD electrónica, agosto de 2012.

⁴ *Ibid.*

⁵ Fonte: Praza.com (<http://praza.com/achegas/>).

⁶ «A choiva informativa» en *culturagalega.org*, 29 de febreiro de 2012. (URL: www.culturagalega.org/noticia.php?id=20506).

masa deste fenómeno estimulou, tamén, o crecemento en rede. Na actualidade, blogaliza, a comunidade de blogs en galego, ten 3333 blogs asociados, se ben o número é superior, xa que blogaliza só computa blogs hospedados no seu servizo. Con todo, o número de blogs en activo, con actualizacións frecuentes, foise reducindo. O motivo ten que ver cun cambio de ciclo.

Os fenómenos de autopublicación e autoedición que levou consigo o novo paradigma incrementáronse a partir de 2008-2009 co auxe das redes sociais de ámbito xeral. Twitter e, especialmente, Facebook convertéronse en condutores do fluxo da conversa de numerosos usuarios, que afecta nestes momentos, no ámbito do Estado español, a un 54,2% dos usuarios da internet⁷. Antigos consumidores de blogs incorporáronse a este fluxo, ao que se engadiron de xeito activo moitos novos usuarios que permanecían alleos á fase anterior da blogosfera ou que non interviñan nela. Numerosos creadores culturais e empresas da industria cultural galega alleas á conversa previa establecida nos blogs si escolleron estas redes sociais como plataforma de comunicación coa audiencia.

Deste xeito, as redes sociais en Galicia reduciron o uso da blogosfera como plataforma individual de comunicación, tendendo á especialización. Hoxe en día, é empregada por autores e creadores que desexan ter unha plataforma estable de contidos, e converteuse nunha ferramenta imprescindible como elemento de comunicacións corporativas de pequenas entidades, asociacións ou grupos de traballo e lecer, como os clubs de lectura. As redes sociais, pola contra, canalizan en tempo real a conversa e, mesmo, grupos de acción social e cultural.

O proceso ten, ao noso xuízo, compoñentes positivos e negativos. Nos positivos, a indubidable incorporación de moita máis audiencia e participantes nos procesos de conversa, debate e difusión de contidos relativos á cultura galega. Nos negativos, a notable perda de amortización do contido. Nos blogs, os contidos ficaban almacenados e recuperables a través de buscadores, permitindo compensar a partir das achegas individuais os febles esforzos de dixitalización das administracións públicas. O fluxo imposto polas redes sociais dificulta posteriormente a recuperación da información, crebando unha das grandes utilidades da internet como repositorio de información.

A transformación gradual do concepto de software, que está a abandonar a noción de instalación local pola oferta de servizos web ofrecidos a través da nube, supón tamén un desafío importante para a localización lingüística dos contidos. Se ben ata o momento o software maioritario dependía de grandes axentes da industria como Microsoft (polo tanto, cun número relativamente reducido de empresas coas que negociar localizacións en galego), a aplicación e uso de servizos da nube vai supor a asunción de novas estratexias de localización destes servizos, cada vez máis relevantes para o usuario, e dependerá tamén da política de cada unha das empresas que os oferten. Neste sentido, son determinantes as campañas promovidas polos propios usuarios, primeiro para obte- ren Facebook en galego e, posteriormente, Twitter.

Especialización local e temática das redes sociais en galego

Un proceso cotián na evolución das dinámicas na internet é a interacción xeral-especializado. Fenómenos e plataformas xerais rematan por inspirar plataformas especializadas, ben por ámbito temático ou ben por ámbito local dos seus membros. En Galicia, ao abeiro de Twitter, xurdiron dúas iniciativas orientadas de minipublicación, Cabozo (www.cabozo.com), nacida en 2007, e Latri.ca (www.latri.ca), nacida en 2010, e a partir do modelo de Twitter, diferéncianse privilexiando algunhas variables (lingua, número de caracteres, etc.). Malia o seu uso minoritario, ambas as dúas continúan en activo.

Canda estes modelos *xeralistas*, é interesante comprobar tamén a aparición de redes especializadas, como *Redelibros* (www.redelibros.com), unha rede social «centrada no mundo do libro que reúne a escritores, editores,

⁷ Fonte: EGM. 1ª vaga 2012 (xaneiro-marzo).

libreiros, bibliotecarios e lectores», cunha interesante estratexia de confluencia entre librarías, negocio, centro de recursos e áreas de conversa. No mesmo sentido de confluencia entre diferentes axentes da industria cultural, é tamén salientable o lanzamento, por parte de Pancho Casal, propietario da produtora audiovisual Continental, de *Wecoop* (www.wecoop.com), unha plataforma orientada á coprodución audiovisual para o mercado hispanofalante e brasileiro⁸.

Ikimap (www.ikimap.com) é un modelo moi interesante de rede social estruturada ao redor da creación e difusión de mapas, fundado en abril de 2010. Orientada ao público galego pero tamén internacional, Ikimap aproveita as potencialidades de coñecemento da empresa compostelá SIXTEMA para desenvolver un produto xeográfico para todos os públicos existente de xeito moi disperso no mercado actual da internet.

Un modelo distinto é *Patrimonio Galego* (www.patrimoniogalego.net). Nacido como unha iniciativa cidadá promovida por Manuel Gago en maio de 2011, o seu obxectivo é emprender o inventario dos bens culturais de Galicia a partir das achegas individuais de afeccionados e profesionais interesados no patrimonio cultural de Galicia. O resultado é unha base de datos consultable, na que calquera usuario pode participar e na que está apoiado por un equipo editorial composto por arqueólogos, historiadores da arte, arquitectos, especialistas en xestión cultural e en tecnoloxías da información. O resultado é un amplo catálogo, ata o momento, de 2000 bens culturais inventariados e xeolocalizados ao longo de todo o país.

Os vindeiros meses poderán supoñer o lanzamento de novas redes sociais especializadas, orientadas a usos profesionais e promovidas desde as administracións. Neste sentido, cómpre salientar a existencia de redes específicas para profesores, como *Redeiras* (www.edu.xunta.es/redeiras/), da Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria.

AS PLATAFORMAS MÓBILES, UNHA VÍA DE DESENVOLVEMENTO TECNOLÓXICO

Un dos principais problemas que caracterizara o desenvolvemento da internet galega a principios da década do 2000 fora a emigración de boa parte dos efectivos humanos especializados en programación cara aos polos tecnolóxicos de Madrid, Barcelona ou outros puntos de Europa ou América. Este fluxo migratorio de profesionais especializados, malia ser continuo, compensouse tamén cun importante crecemento de empresas tecnolóxicas en Galicia na segunda metade da mesma década, aglutinadas en EGANET (Empresas Galegas Adicadas a Internet e as Novas Tecnoloxías). Este grupo de empresas caracterízase pola especialización de cada unha delas en ámbitos moi concretos (lingüísticos, xeográficos, aplicacións móbiles), que lle permite incrementar a súa competitividade. En total, na actualidade, estamos a falar de setenta empresas, que xeran 600 postos de traballo directos e unha facturación en 2010 de máis de 40 millóns de euros⁹.

Neste sentido, un elemento interesante dos últimos anos é o desenvolvemento dunha liña incipiente de creación de software para dispositivos móbiles, cunha importante vinculación ao entretemento. O software para móbiles non require de grandes equipos humanos de desenvolvemento e pode ser levado a cabo por empresas pequenas, que obteñen facturación directa polo produto desde o primeiro momento a partir da venda deste software en intermediarios, sobre todo á App Store de Apple e á Android Market de Google. Son estas condicións as que permiten que se estea a escribir software desde Galicia con alcance internacional.

⁸ No momento de finalización deste informe (setembro de 2012), os elementos de comunicación corporativa (Twitter e blog) de *Wecoop* non foron actualizados desde febreiro deste ano.

⁹ Fonte: EGANET (www.egagnet.org/files/Presentacion_EGANET.pdf).

Empresas como Small Wonders ou Estudio 256 producen videoxogos para teléfonos móbiles, mentres que outras como CodeNostrum, Ipir, Adiante Ventures, Sináptika ou Cilenis desenvolven aplicacións de utilidades en diferentes ámbitos. É de sinalar que tamén numerosas institucións e entidades da sociedade civil están comezando a producir un significativo conxunto de aplicacións para móbiles, unha tendencia que pode incrementarse coa popularización do uso destas tecnoloxías e o incremento de smartphones entre os consumidores.

CONCLUSIÓNS

Neste último período, podemos observar como en termos globais a sociedade galega continúa desenvolvendo hábitos e adoptando usos e tecnoloxías da información, de xeito coherente co que sucede no seu contexto rexional europeo e global. A rápida progresión de audiencia e servizos non elimina as dificultades que están a ter determinados ámbitos como os medios de comunicación, con dificultades efectivas de renovación e adaptación aos cambios nas pautas de consumo. O escenario, con todo, demostra a efectividade da sociedade galega en reaccionar en contextos adversos. A nova proliferación de pequenos cibermedios en galego ou a adaptación das empresas a contextos máis flexibles e creativos son puntos que permiten albiscar a capacidade de reacción da nosa sociedade nun escenario de crise económica que, por suposto, tamén ten repercusión no ámbito das tecnoloxías da información.

AS TECNOLOXÍAS DA INFORMACIÓN E AS COMUNICACIÓNS

Luis A. Álvarez Sestelo

Domingo Docampo

Fernando Pérez González

Universidade de Vigo

INTRODUCCIÓN

O informe anual máis recente da Comisión do Mercado das Telecomunicacións (CMT, 2010) comeza cunha descrición de contexto que reflicte as tres tendencias principais que o mercado das TIC experimentou no ano 2010: a extensión definitiva da banda larga móbil, a recuperación do camiño do investimento e o incremento da competencia en todos os segmentos de actividade.

Porén, o contexto de crise económica fíxose notar nas TIC, aínda que dun xeito máis moderado que no resto dos sectores, tal e como se desprende dos datos de ingresos totais dos operadores; ingresos que, en xeral, manteñen un nivel similar ao de anos anteriores.

Cadro 1. Ingresos retalistas por operador (en millóns de euros)

	2008	2009	2010
Telefónica de España	10 103,54	9528,65	8749,32
Movistar	8239,56	7744,35	7518,49
Vodafone	5596,92	5429,30	5100,93
Orange*	3010,66	3117,51	3075,58
Ono	1461,00	1376,70	1339,66
Sogecable	1869,02	1523,71	1454,65
Telecinco	822,26	535,64	679,3
Antena 3	722,31	604,35	657,28
Yoigo	209,83	324,47	513
Jazztel	252,59	335,26	479,88
Grupo Abertis	39,08	135,08	167,75
BT	372,29	341,76	342,7
Euskaltel	311,05	312,46	320,14
La Sexta	159,79	226,42	297,55
Resto	3760,04	3051,40	2700,02
Total	36 929,92	34 587,06	33 396,26

* Orange inclúe Orange Business Services.

Fonte: CMT (2010).

Se con anterioridade os datos demostraban o auxe das liñas móbiles fronte ás liñas fixas tradicionais, que cederon aínda máis terreo coa perda de liñas no ámbito empresarial, o ano 2010 supuxo un novo fito nas tecnoloxías móbiles e, concretamente, na contratación de banda larga móbil xa que, a finais de 2010, se rexistraban máis altas de *datacards*, ao redor de 1,4 millóns, fronte a pouco máis de medio millón de liñas de voz móbil. Deste xeito, amósase a alta conectividade que se está a acadar a todos os niveis, contando con 10,6 millóns de liñas

de banda larga fixa, o que representa un aumento dun 8,6% de liñas con respecto ao ano 2009, e 3,3 millóns de accesos de banda larga móbil. Os consumidores beneficiáronse, de novo, de reducións nos prezos medios das comunicacións móbiles, ao tempo que se ampliaban as coberturas das redes 3G, o que propiciou un aumento do tráfico dos operadores e un leve descenso dos ingresos por usuario.

SECTOR TIC EN GALICIA

Segundo datos do Observatorio da Sociedade da Información e a Modernización de Galicia 2011 (Xunta de Galicia, 2012), en Galicia existen máis de 1800 empresas no sector TIC, a gran maioría microempresas, que dan emprego a preto de 15 000 profesionais. Deste xeito, a empregabilidade do sector TIC mantívose equilibrada, tras baixar lixeiramente no ano 2010 (Xunta de Galicia, 2011a).

Con todo, do mesmo xeito que ocorre noutros ámbitos, e con independencia do dinamismo do sector TIC e da súa proximidade ao resto de sectores produtivos (da que se deriva unha incidencia moi salientable no crecemento da produtividade noutras actividades), o sector segue a padecer importantes eivas que se manteñen ao longo dos anos:

- A concentración da I+D+i española ao redor de Madrid e Barcelona non fai doado que Galicia sexa identificada como un polo de innovación consonte as súas capacidades e resultados.
- Falta de especialización da actividade dos negocios, o que xera problemas adicionais.
- Dificultade para establecer alianzas ou estratexias de cooperación; falta de implantación do modelo de innovación aberta.
- Dificultade para definir liñas de investigación e desenvolvemento dentro das propias empresas, centrándose as actividades de I+D nas universidades e centros tecnolóxicos.
- Dificultade na captación de financiamento privado para proxectos competitivos.
- Baixa transferencia de resultados de investigación cara ás empresas.

Estamos diante dun sector altamente globalizado, cunha forte competencia en todos os ámbitos, polo que a apropiada cobertura das necesidades de formación e xestión do coñecemento resulta de grande importancia. Así mesmo, cómpre ter en conta a unificación dos medios de distribución de contidos dixitais (televisión, internet, móbiles), que se implantou como modelo estándar en todos os fogares e que está a contribuír a unha significativa apertura do mercado. A todo isto debe engadirse que, quizais motivada polo pequeno tamaño das empresas do sector en Galicia, a colaboración entre empresas TIC é aínda limitada, o que deturpa a capacidade de «pensar máis aló da realidade da propia empresa», ao non formar parte da estratexia empresarial o establecemento de alianzas ou simplemente liñas de cooperación con outras empresas do sector, empresas que son percibidas estritamente como competidoras (Vindeira, 2009). Porén, esta situación está a mellorar grazas ás actividades levadas a cabo por asociacións empresariais, plataformas tecnolóxicas e pola propia Administración pública, que creou no ano 2010 a Rede XIGA (Xestores de Innovación de Galicia), nun intento de espallar o modelo de innovación aberta no tecido empresarial TIC de Galicia. Ademais, desde o ano 2010, cóntase coa participación activa no sector do Clúster TIC de Galicia, que leva a cabo actividades ao redor da internacionalización e mellora da competitividade empresarial entre os seus membros.

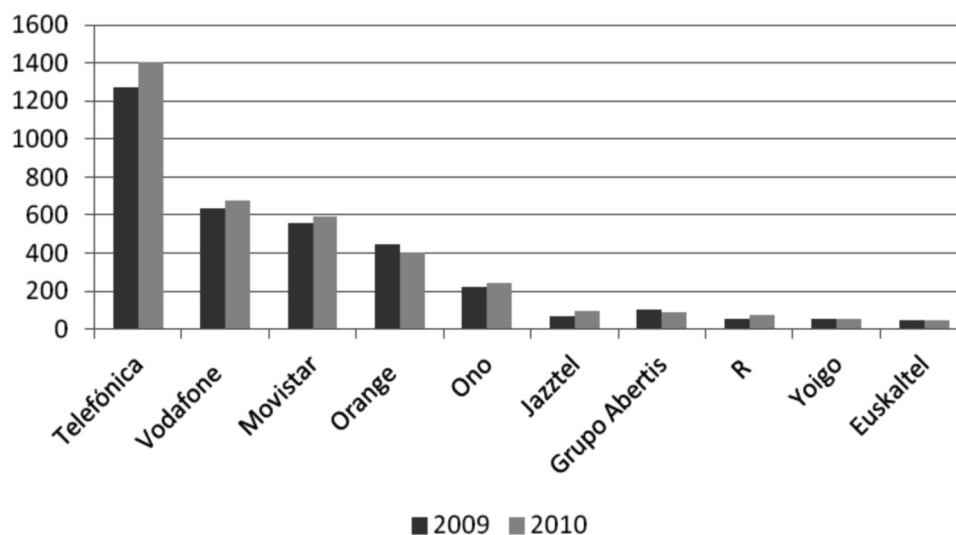
Cómpre, por outra parte, salientar que se segue a manter un clima de colaboración estable ao longo do tempo entre grandes empresas, centros tecnolóxicos e grupos de investigación das tres universidades galegas, que constitúen a cerna das actividades de investigación, desenvolvemento e innovación dentro do sector TIC galego. Hai que apuntar tamén que hai moito espazo para o progreso na transferencia de resultados de investigación desde as universidades e centros tecnolóxicos cara ao tecido empresarial, un reto do que son conscientes todos estes

axentes e no que se está a traballar intensamente, particularmente despois da posta en marcha do Centro Tecnolóxico das Telecomunicacións de Galicia (Gradiant). Unha maior taxa de transferencia daría, sen dúbida, lugar a un aumento na creación de empresas de base tecnolóxica, o que levaría consigo un incremento do número de empresas TIC e a mellora da capacidade de emprego do sector.

Operadores

O ano 2010 supuxo a maior entrada de capital privado nunha empresa galega coa operación do fondo de capital risco CVC no operador R, o que propiciou un aumento do investimento por parte de R dun 30% con respecto a 2009, seguindo a tendencia xeneralizada do resto de operadores a nivel estatal. Deste xeito, R continuou incrementando a súa presenza en núcleos de poboación de Galicia e conta na actualidade cun 7,5% dos accesos instalados a nivel estatal con tecnoloxía distinta ao cobre, e un 1,6% dos clientes de acceso directo (CMT, 2010). Cómpre engadir, ademais, que o operador galego é clave no desenvolvemento do *Plan de Banda Larga* (Xunta de Galicia, 2010), que ten como obxectivo achegar a conexión á rede a todos os núcleos de poboación de Galicia. Por último, hai que salientar que, logo do repartimento de frecuencias móbiles a nivel nacional en agosto de 2011, R posúe o permiso de explotación de frecuencias de eido rexional, o que lle vai permitir a creación dunha rede propia para dar servizo en Galicia.

Investimento por operador (millóns de euros)



Fonte: CMT.

Por outra banda, debemos tamén salientar que un tema pendente do sector, levar a banda larga ás zonas rurais a través de tecnoloxías sen fíos, está a recibir un importante pulo grazas á creación en xuño de 2011 da Asociación de Operadores Galegos de Redes Sen Fíos de Banda Larga (Opergal), unha entidade en que se integran máis do 90% das empresas galegas dese ámbito, cunha facturación media de 5 millóns de euros.

Equipamento electrónico

Tras o apagamento analóxico, que supuxo unha inxección para os fabricantes de decodificadores de Televisión Dixital Terrestre (TDT), como é o caso de Televés e Arteixo Telecom, continuou o achegamento desde o mercado de operador ao do consumidor final, virando cara á especialización en diversos ámbitos por parte das empresas. Así, estes últimos anos supuxeron a extensión da implantación do fogar dixital en distintos ámbitos de aplicación: asistencial (Arteixo Telecom), domótico (Televés) e audiovisual (Blusens).

Consultoría e servizos

Estes últimos anos deron testemuño do incremento de actividades en Galicia de consultoras que adoitaban traballar case en exclusiva cos seus clientes tradicionais en cidades con maior concentración empresarial e industrial. Ás consultoras galegas Altia ou Coremain uníronse empresas como Everis ou Tecnom, competindo por clientes como a Xunta de Galicia, o grupo Inditex e o grupo PSA, entre outros.

Neste apartado, cómpre destacar a saída da consultora galega Altia ao Mercado Alternativo Bolsista (MAB), co que se converte na primeira empresa galega en participar neste mercado, cun resultado moi positivo. Ao mesmo tempo, Altia tomou control do centro de traballo do antigo operador Comunitel, que ata ese momento estaba en mans de Vodafone.

I+D+i

Segundo a enquisa ás empresas TIC sobre a Sociedade da Información (OSIMGA) do ano 2010 (Xunta de Galicia, 2011a), o 24,5% das empresas realizaron actividades relacionadas co I+D+i, contando cunha media de 1,06 traballadores para estes labores. Os datos da enquisa semellan apuntar a unha relación entre o tamaño da empresa e a súa implicación en actividades de I+D+i xa que, entre aquelas con máis de 50 empregados, a porcentaxe de empresas que realizan estas actividades ascende ao 66,7%. De todos os xeitos, o nivel de actividades de I+D+i descendeu considerablemente nos anos 2009 e 2010 no eido empresarial, sobre todo na microempresa, figura á que pertence gran parte do tecido empresarial TIC de Galicia.

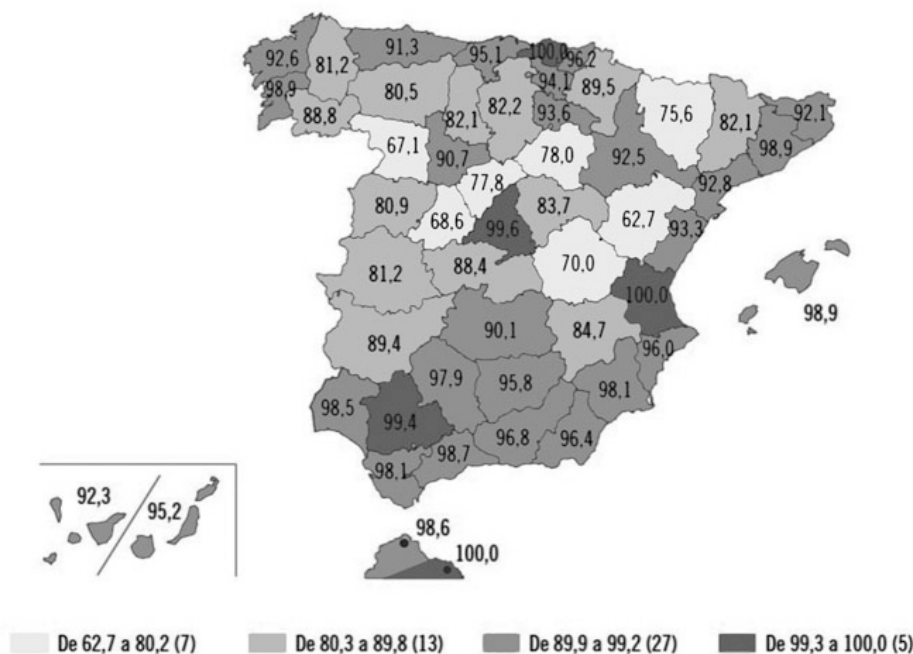
É salientable a contribución ao progreso da I+D+i en Galicia das actividades desenvolvidas pola plataforma galega das TIC, Vindeira, que se mantén como plataforma de referencia en Galicia polos seus indicadores de actividade e as súas iniciativas estratéxicas na transferencia tecnolóxica e na procura de financiamento privado para actividades de I+D+i. Particularmente destacable foi tamén o rápido crecemento experimentado polo Centro Tecnolóxico das Telecomunicacións de Galicia (Gradient) que, como xa indicamos, representa un paso decisivo na consolidación de iniciativas de investigación que acheguen de xeito eficaz os seus resultados ao tecido empresarial galego.

Co fin de apoiar a introdución da cultura innovadora na empresa, a Xunta de Galicia impulsou o Plan de Investigación, Innovación e Crecemento 2011-2015 (Plan I2C, Xunta de Galicia, 2011b), que, xunto coa posta en marcha da Axencia de Modernización Tecnolóxica de Galicia (AMTEGA) e da Axencia Galega de Innovación (AGI), creadas ambas as dúas a comezos de 2012, constitúen o eixe das novas políticas de I+D+i e o desenvolvemento da Sociedade da Información. Ademais, para complementar o financiamento das empresas máis innovadoras, impulsáronse diversos fondos de capital risco públicos tales como o Fondo I2C ou aqueles xestionados pola entidade pública XesGalicia.

TECNOLOXÍAS

O acceso á internet desde calquera lugar pasou de ser un luxo a converterse nun feito cotián. Se hai catro anos os proxectos para levar a internet ao mundo rural pasaban por combinacións de acceso satélite e tecnoloxías WiFi, a baixada de tarifas e o incremento de largo de banda das redes de datos 3G converteron a estas últimas non só nunha alternativa, senón na tecnoloxía de acceso que gozou dun maior incremento de usuarios. Ademais, de xeito inminente, vai producirse o desembarco de tecnoloxías LTE (4G), o que permitirá un mellor aproveitamento das redes de datos existentes e representará unha espléndida oportunidade de abrir os desenvolvementos feitos en Galicia a un mercado meirande.

Poboación con acceso a redes de terceira xeración (UMTS/HSDPA) (en porcentaxe)



Fonte: CMT.

Por outra banda, estes últimos anos foron testemuño do fenómeno emerxente das redes sociais, da chamada Web 2.0, na que todos os organismos xa están presentes, e do xeo-referenciamento, con usos que van desde o ocio ata a xestión do patrimonio. Así mesmo, pasou a ser estratéxico o desenvolvemento de produtos tecnolóxicos na nube, que garante a ubicuidade en todos os ámbitos e que vén a complementar a converxencia total de servizos.

Son tamén salientables os datos do *Informe del sector de las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y los contenidos en España 2010* (ONTSI, 2011), que apuntan a Galicia como comunidade emerxente na creación de empresas que desenvolven actividades informáticas, o que dá unha idea da importancia que están a tomar as tecnoloxías relacionadas coa internet ou a programación de aplicacións e software.

É de suma importancia destacar o alto potencial tecnolóxico do territorio galego, tanto a nivel universitario, con tres universidades cunha alta actividade investigadora, como a nivel empresarial, con grandes empresas con ideas innovadoras, xermolo dun sector que aínda ten que dar moitos froitos no próximo futuro. Co fin de dar afouteza

a esa combinación de investigación e capacidade innovadora, naceu no ano 2011 o Centro Demostrador TIC de Galicia (CDTIC), un espazo situado dentro do Centro de Novas Tecnoloxías no que as empresas do sector TIC poden expoñer as solucións tecnolóxicas nas que están traballando diante de representantes doutros sectores ou potenciais colaboradores dentro do tecido empresarial TIC.

DE ONTE A HOXE

Unha ollada ao acontecer nas TIC nos últimos dez anos permítenos contemplar o proceso de modernización dunha comunidade que, partindo dunha situación de rexión de converxencia, produto interior bruto inferior ao 75% da media da Unión Europea, acaba de superar de lonxe eses valores grazas ao desenvolvemento e transformación do modelo produtivo, á extensión de vías de alta capacidade e, por suposto, a unha adaptación das infraestruturas de telecomunicación, sempre co reto que leva consigo a dispersión dos núcleos de poboación.

Case nos inicios deste período, e pouco despois da liberalización do mercado de telecomunicacións que deu lugar ao nacemento de múltiples operadores ao longo de todo o territorio nacional, créase a sociedade Cable de Galicia (R) co obxectivo de dotar a Galicia de infraestruturas de alta capacidade de comunicación utilizando a fibra óptica como medio de transmisión. Un proxecto en que participan o Goberno galego, entidades financeiras e investidores privados. Tras o proceso de concentración ao que se viu sometido o sector nestes anos, R non só se mantén como operador independente, aínda que participado por un importante fondo de capital risco, senón que é recoñecido como un dos operadores de maior calidade en España.

O proceso de dixitalización da televisión iniciado no ano 2005 foi outro dos fitos importantes, pois supuxo a consolidación de empresas galegas como Tredess ou Egatel como referentes a nivel nacional, grazas ao desenvolvemento de produtos moi competitivos e avanzados que permitiron os seus desembarcos alén das nosas fronteiras.

Se falamos do sector da electrónica de consumo, cómpre sinalar a posta en marcha do proxecto Blusens por catro emprendedores da área de Santiago, que deu o seu primeiro golpe de efecto con reprodutores de música de alto valor engadido e está a transformarse nun provedor completo de infraestruturas de fogar dixital.

Todos estes proxectos foron posibles pola combinación de emprendedores, capital financeiro e persoal altamente cualificado en tecnoloxías dixitais a partir dos primeiros 90 coa saída das primeiras promocións da ETS de Enxeñaría de Telecomunicación da Universidade de Vigo, que forneceu o talento que precisaban tanto os proxectos autóctonos como o efervescente mercado estatal, onde as novas compañías pulaban polos mellores enxeñeiros.

Ao abeiro destes proxectos prodúcese, nunha comunidade asociada ao minifundismo, algo similar no sector tecnolóxico co nacemento de múltiples pemes ou mesmo micropemes que desenvolven desde portais web a complexos aparellos sanitarios de baixo custo. O proceso natural levou precisamente á constitución de diferentes asociacións como INEO, Eganet, Agasol, Agestic... A Xunta acaba de intentar unha ordenación no sector dándolle pulo ao Clúster TIC, que aglutina empresas e asociacións, pero que non acaba de arrancar con forza.

E se falamos de avance e mellora, non podemos dar a esquecemento a I+D, apoiada desde os sucesivos Gobernos da Xunta de Galicia dentro dos seus plans (INCITE, I2C...). O pulo definitivo á I+D no sector das telecomunicacións arranca coa posta en marcha no ano 2007 da plataforma tecnolóxica Vindeira, e acelérase e consolídase co nacemento de Gradient, Centro Tecnolóxico de Telecomunicacións de Galicia, que dá testemuño tanto da existencia dun sector empresarial implicado e con necesidades como da posibilidade de desenvolver en Galicia un centro capaz de competir cos referentes a nivel español ou europeo.

Non podemos dar remate a esta rápida ollada aos retos desta década pasada sen deixar constancia dun traballo que aínda fica pendente. Falamos da penetración completa da banda larga, que, logo de múltiples intentos de exten-

sión utilizando diferentes tecnoloxías (TRAC, satélite...), se atopa arestora na encrucillada de ter que agardar a comprobar se a utilización das tecnoloxías 4G constitúen a solución para a cobertura total do territorio galego.

RETOS E OPORTUNIDADES

O principal reto que Galicia enfrenta segue a ser a converxencia coas comunidades autónomas máis desenvolvidas, reto que se acrecenta coa chegada do ano 2014, cando Galicia deixará de ser considerada a nivel europeo como rexión de converxencia para pasar a ser cualificada como rexión de phasing out, o que suporá a perda das vantaxosas condicións de acceso ao financiamento das que actualmente goza o país.

A nivel tecnolóxico, o aproveitamento do espectro radioeléctrico constitúe unha gran fonte de oportunidades xa que, malia estar o espectro completamente saturado na actualidade (non resulta doado conseguir novas frecuencias), en calquera lugar e momento concretos unha boa parte do espectro fica sen aproveitamento. A solución podería moi ben residir nas tecnoloxías de radio cognitiva, polo que estaríamos diante dunha oportunidade estratéxica (como o foi no seu momento o desenvolvemento dos *gapfillers* asociados á extensión da TDT) para que Galicia sexa pioneira en España nese campo. Aínda que xa se están a desenvolver proxectos, bótase de menos un pulo adicional por parte das administracións públicas e grupos de investimento.

Así mesmo, nos últimos dous anos, impulsáronse medidas de desenvolvemento do fogar dixital en Galicia e, máis concretamente, no eido asistencial e sanitario. Neste senso, iniciativas como os programas Hospital 2050 e Innova-Saúde, que están a ser coordinados polo Servizo Galego de Saúde (SERGAS), abren un amplo abano de posibilidades ao redor das tecnoloxías asistenciais, eido en que as tecnoloxías da información e a comunicación teñen moito que dicir. Ademais, ambos os dous programas constitúen un sobranceiro exemplo de como aproveitar os mecanismos de financiamento existentes ata o momento para non deixar pasar as oportunidades tecnolóxicas que se presentan en Galicia.

Finalmente, cómpre salientar a oportunidade que aínda representa o Fondo Tecnolóxico para Galicia, un programa ao que xa se presentaron unha mancha de proxectos con selo galego, mais debería motivar as empresas para que leven a cabo novos desenvolvementos susceptibles de seren financiados polo devandito fondo.

BIBLIOGRAFÍA

- CMT: *Informe Anual de las Telecomunicaciones*, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2010.
<http://informeanual.cmt.es/>.
- ONTSI: *Informe del sector de las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y los contenidos en España 2010*. Edición 2011. www.ontsi.red.es/ontsi/es/InformeSectorTIC.
- VINDEIRA: *Plan Estratégico 2009-2012*, Agrupación Empresarial Innovadora Vindeira, Plataforma Tecnológica das TIC, 2009, www.vindeira.org.
- XUNTA DE GALICIA: *Plan de Banda Larga de Galicia 2010-2013*.
http://imit.xunta.es/portal/telecomunicacion/planbandalarga/presentacion_pbl.html
- *Enquisa a Empresas TIC sobre a Sociedade da Información en Galicia 2010*, OSIMGA, 2011a.
www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111028_empresas_infor_diagnostico_2010.pdf.
- *Plan de Investigación, Innovación e Crecemento 2011-2015 (I2C)*, 2011b. <http://plani2c.xunta.es/>.
- *Situación do emprego no sector TIC e no sector da economía do coñecemento en Galicia. Ano 2011*, OSIMGA, 2012.
www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20120227_informe_osimga_emprego_tic_2011.pdf.

A COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN GALICIA

Miguel Túdez

Universidade de Santiago de Compostela

A xestión da comunicación nas organizacións é unha ocupación profesional en aumento en Galicia que, por volume de traballadores, se sitúa a un nivel similar ao da radio ou ao da televisión. A diagnose actual do sector revela dúas áreas ben diferenciadas: as principais institucións, as grandes empresas e os partidos políticos, que desenvolven unha comunicación corporativa de calidade; as pemes, os pequenos concellos e as ONG, que teñen pendente de desenvolver a profesionalización da comunicación como actividade estratéxica na relación cos seus públicos ou usuarios. Así se desprende dunha enquisa a un panel de expertos de todos os ámbitos de actividade en Galicia, desenvolvido para a realización deste informe, no que se recoñece o recorte de recursos e investimento nos últimos dous anos debido á situación económica xeral e se destaca a necesidade de: a) avanzar na exploración de novos escenarios de interacción comunicativa coa sociedade; b) promover a confianza na comunicación como vehículo de creación de valor engadido; c) desenvolver a actividade incorporando indicadores que permitan cuantificar o retorno do investimento.

A comunicación corporativa é, no conxunto de Europa, a principal actividade da xestión comunicativa e, en xeral, das relacións das organizacións cos seus públicos (85,3%), seguidas da xestión de comunicación de márketing/marca (71,6%) e da comunicación en situacións de crise (60,3%), segundo os datos do European Communication Monitor 2011. As previsións de evolución do sector indican que nos próximos anos aumentará en toda Europa a atención das organizacións cara á Responsabilidade Social Corporativa e á comunicación interna e, en particular en España, cara á xestión da comunicación en asuntos públicos a través de *lobbying*, a comunicación internacional e a formación en *coaching* (Moreno, Zerfass e Navarro, 2012: 34).

No informe Dircom 2012, a comunicación corporativa figura como a área máis destacada na xestión da comunicación nas principais organizacións de España. E mantense nese primeiro lugar cando se fai unha previsión da evolución para os próximos dous anos, para os que se intúe que gañarán posicións como accións prioritarias a comunicación interna e a Responsabilidade Social Corporativa.

Táboa 1. Áreas da comunicación corporativa en España: desenvolvemento e evolución

2014	Evolución de áreas da comunicación corporativa	2012
1	Comunicación corporativa (institucional/de organización)	1
2	Comunicación interna e xestión do cambio	4
3	Comunicación de márketing/marca e consumidor	2
4	RSC e de carácter sostible	-
5	Comunicación de crise	3

Fonte: *Anuario de la Comunicación en España 2012*: 34. Elaboración propia.

A comunicación corporativa céntrase en conseguir o posicionamento da organización a través dunha xestión de comunicación integral. É unha actuación de amplo espectro en que se traballa con múltiples públicos e en acción sincronizada con outros departamentos da organización no cumprimento de obxectivos de imaxe, visibilidade, reputación ou, entre outros posibles, rendibilidade económica definidos na estratexia global da entidade.

A transformación nos modos de comunicación que se produciu ao carón da internet permitiulles aos individuos e ás organizacións converterse, á vez, en emisores e receptores dos procesos comunicativos. Esta mudanza supón un cambio de roles nas relacións das entidades cos seus públicos, moito máis activos, máis organizados e con maior capacidade de interactuaren non só coa organización, senón entre os seus membros para reforzaren ou desmontaren as accións comunicativas en que participan.

A comunicación deixou de ser un fluxo lineal de emisor a receptor para converterse nun proceso circular que supera a bidireccionalidade: a organización xa non fala cos seus públicos, senón que organización e públicos dialogan conxuntamente. Dun modo global, este cambio de relación reforza a visión da organización como un actor máis nun escenario sistémico en que o que un fai non só depende dun mesmo, senón das actuacións de todos os que participan. Esta interdependencia sistémica promove a necesidade dun cambio de actitude das entidades cara ao que Grunig (1984) definiu como o modelo simétrico bidireccional que caracteriza as relacións das organizacións que buscan modificar as actitudes dos seus públicos, pero que tamén están dispostas a mudar elas como resultado dunha relación baseada na interacción.

Este camiño parece estar comezando a trazarse dun modo global en Galicia. No ano 2005, de 30 empresas con máis facturación, 5 non tiñan páxina web e a actividade de relación cos usuarios a través da rede era incipiente (Costa, 2008). En 2012, os listados de empresas con maior facturación e o de maior actividade ou presenza na rede seguen sen coincidir plenamente e as relacións con públicos en contornas virtuais seguen sen ser definitivas da comunicación nas empresas de gran volume de facturación, agás nas que ofrecen servizos de amplo alcance na poboación e nalgunha das que se dedican á venda directa ao público. Ocorre igual, por exemplo, a finais de 2011, no uso de redes sociais na comunicación de proximidade dos concellos: só unha das 7 grandes cidades galegas tiña enlace directo e visible desde a súa web a algunha rede social, e non todas ofrecían de modo destacado unha forma de contacto por correo electrónico na portada da súa web.

A actividade de comunicación nos concellos recibe unha valoración diferente en función do seu tamaño. As grandes cidades son dinamizadoras do panorama de comunicación da organización como actores que promoven accións de publicidade, relacións públicas e *publicity* en todo tipo de medios, propios e alleos, e soportes. Porén, máis do 80 por cento dos municipios galegos non teñen a comunicación como área de xestión específica e profesionalizada (Vila, 2012: 560), o que quere dicir que só 53 corporacións locais galegas dispoñen de departamento para xestionar a comunicación cos seus administrados. Eses 53 casos equivalen a tres de cada catro concellos con máis de 20 000 habitantes, dos que a maioría (35) destinan á comunicación menos do 0,5% do seu orzamento. Non é, polo menos cuantitativamente, unha xestión profesionalizada xa que, segundo a tese de doutoramento de Luisa Vila, na que se revisan un por un todos os concellos, no 90,6% destes 53 casos é o alcalde, un concelleiro ou un traballador do concello quen se encarga do labor comunicativo (2012: 561).

Como explica Vila, a base económica do municipio desempeña un papel vital na configuración institucional destes departamentos:

Desde esta óptica, comprobamos que os concellos galegos cunha economía baseada no sector secundario e terciario (turismo, servizos ou industria) xestionan a comunicación institucional, mediante o labor dun gabinete. Un trazo ben diferente amosan os municipios cunha produtividade centrada no sector primario (agricultura, gandería e pesca). Neste caso –que se expande e caracteriza á maior parte das poboacións galegas, cunha economía agrícola, gandeira ou pesqueira– o concello como institución non dispón de gabinete de comunicación. Temos ,pois, a base económica e produtiva como elemento categórico na existencia da acción comunicativa nas entidades públicas locais en Galicia (2012: 562).

Táboa 2. Concellos con gabinete de comunicación, por provincia

	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
Concellos	28	5	4	16
% provincia	31,1	7,5	4,4	27,1

Fonte: Vila, 2012: 445-446. Elaboración propia.

A tese constata que non se trata de departamentos para xestionaren dun modo global as relacións das institucións e os seus públicos internos e externos, senón de gabinetes de prensa que centran a súa actividade en promoveren a presenza do concello ou do alcalde nos medios de comunicación xa que no 96,2% dos casos teñen como función principal a redacción de información ou a elaboración de noticias (Vila, 2012: 580).

Esta interdependencia dos departamentos de comunicación das organizacións e os medios de comunicación social queda patente en todos os estudos que se desenvolven en Galicia. Un dos máis recentes refire o seguimento durante unha semana da actividade de comunicación institucional do concello de Santiago de Compostela e que coordina a difusión conxunta dos actores políticos locais (gobierno e oposición que, pola súa vez, contan cos gabinetes propios). O estudo contrasta a información remitida desde o concello do 7 ao 11 de maio de 2012 e as novas publicadas nos tempos e espazos locais de 9 medios¹. A información proposta desde a institución foi noticia de apertura (é dicir, a máis destacada) en 31 dos 45 casos posibles e, mesmo, hai dous medios que toda a semana abriron os seus espazos de municipal con informacións propostas polo concello e tres que o abriron catro días (Peña, 2012: 67). A participación do medio ou dos xornalistas na elaboración dos contidos é moi baixa: só o 17% das informacións emitidas ou publicadas eran polifónicas e só o 5,3% das novas incluían fontes non institucionais (Peña, 2012).

Non hai ningún censo formal que sirva de indicador do desenvolvemento da xestión da comunicación nas organizacións galegas: nin de empresas nin de institucións, nin de profesionais que exerzan a actividade como autónomos, axencias de publicidade, asesores de imaxe, consultoras, gabinetes de prensa, departamentos de comunicación... Cuantitativamente, unha referencia actualizada é que a actividade profesional en departamentos ou gabinetes ocupa en Galicia un número similar de xornalistas² aos que traballan na televisión ou na radio, segundo os datos do informe promovido polo CPXG e a Facultade de Ciencias da Comunicación da USC, para o que se entrevistou a 395 colexiados e 278 licenciados en Xornalismo pola USC no período 2001-2009.

A dimensión real do sector non pode vincularse en exclusiva aos xornalistas, pero esta comparativa pode servir de referencia xa que, como corroboran os informes de Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), o grupo máis amplo de licenciados con responsabilidade de dirixir a comunicación nas principais organizacións en España é en Xornalismo. Dos membros do CPXG, «un 25% traballa na prensa escrita, un 17% na radio e outros tantos na televisión. Os novos medios dixitais só ocupan ao 2% dos profesionais, o que aínda evidencia unha primacía dos soportes tradicionais sobre estes, igual que ocorre, salvando as distancias, no caso dos gabinetes de comunicación, onde tamén exercen a profesión o 16% dos colexiados»³ (2011: 229). Dos licenciados en Xornalismo na USC entre 2001 e 2010, «o 31% traballa en medios tradicionais [...], o 15% desempeña as súas tarefas informativas na prensa escrita, o 12% en televisión e un 4% na radio. Os gabinetes concentran o 13% dos licenciados...»⁴ (2011: 237).

¹ Cadena COPE, Cadena SER, Correo TV, *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia*, Onda Cero, Radio Galega, Santiago TV e TVG.

² Como se explica máis adiante, a maioría dos responsables de comunicación corporativa galegos que colaboraron para a elaboración deste informe sinalan o Xornalismo como a licenciatura acaída para traballar, como *dircom* ou, como alternativa, formación mixta en comunicación, márketing e xestión empresarial.

³ N=1048; n=395; marxe de erro 3,9%; intervalo de confianza, 95%.

⁴ N=968; n=278; marxe de erro 5%; intervalo de confianza, 95%.

Táboa 3. Evolución da actividade dos membros do CPXG en gabinetes de comunicación

	2002	2011
Gabinetes	13,6	16
Prensa en papel	39,7	25
Radio	16,9	17
Televisión	16,4	17
Internet	1,2	2

Fonte: CPXG. Elaboración propia.

Esa carencia de censo marcou o arranque da investigación en que, basicamente, se sustenta este informe. Para poder facer una radiografía do sector nos últimos dous anos, optouse por deseñar un estudo exploratorio a partir dun rexistro propio con datos de asociacións profesionais, empresas e institucións que traballan coa comunicación corporativa.

Deste censo estimativo, escolleuse unha mostra intencional ou de conveniencia integrada polas cincuenta empresas galegas con maior volume de facturación en 2009, segundo os datos do Rexistro Mercantil; as consellarías e áreas de Goberno galego con gabinete de comunicación ou de prensa; os concellos das sete grandes cidades galegas; as catro deputacións provinciais; os organismos e delegacións do Goberno español con sede en Galicia; os principais partidos políticos e os tres grupos parlamentarios; os principais sindicatos; as asociacións territoriais e sectoriais de pequenos empresarios; axencias de publicidade e relacións públicas; profesionais autónomos que ofrecen servizos de asesoramento en comunicación; os membros asociados a Dircom, a Asociación de Directivos de Comunicación en Galicia; e profesores e investigadores das universidades galegas.

Os datos recolléronse a través dun cuestionario mixto en liña, con preguntas pechadas con escalas tipo *lickert* e preguntas *avaliativas* de resposta totalmente libre. Ao tratarse dunha forma de recollida de datos aberta, o cuestionario obrigaba a ofrecer unha forma de contacto coa entidade ou coa persoa que respondía, de modo que se puidese verificar a autenticidade desa participación na enquisa. Das respostas rexistradas, verificouse aleatoriamente o 20%. O nivel de participación pode considerarse elevado e, polo tanto, satisfactorio en comparación con outros estudos similares xa que se logrou información de algo máis de un de cada tres envíos, que foron contactados en dúas ocasións: 142, dos que presentaron información 54. En calquera caso, os resultados deben considerarse descritivos dado que non permiten facer estimacións inferenciais sobre o colectivo estudado pola imposibilidade de delimitar unha mostra probabilística representativa estatisticamente sólida.

Táboa 4. Ficha técnica da enquisa sobre a comunicación corporativa en Galicia

Ficha técnica	
Mostra	Mostra intencional ou de conveniencia. 142 suxeitos, dos que responderon 54, con polo menos un individuo de cada un dos grupos seleccionados.
Cuestionario	Cuestionario mixto estruturado en 10 ítems: 6 pechados en escalas tipo <i>lickert</i> e 4 abertos. Albergado en Google.doc. Traslado de datos para revisión con SPSS.
Datos	Recollida de datos válida do 10 ao 23 de xullo de 2012, con dous envíos recordatorios do enlace á enquisa. Tratamento de resultados, do 24 ao 27 de xullo de 2012.

As grandes empresas, os partidos políticos e as principais institucións (Xunta, universidades e deputacións) son as organizacións que se sinalan cun maior nivel de desenvolvemento da comunicación corporativa en Galicia.

As pemes, os sindicatos e as organizacións non gobernamentais son, pola contra, os actores sociais en que os expertos detectan unha maior necesidade de desenvolvemento de xestión da comunicación propia.

Táboa 5. Avalíe de 0 a 5 o nivel de desenvolvemento en Galicia da comunicación corporativa...

3,96	... nas grandes empresas
3,41	... nas universidades
3,37	... nos partidos políticos
3,11	... nas deputacións provinciais
2,93	... na Xunta de Galicia (Goberno e consellarías)
2,88 (media)	
2,81	... nos concellos
2,63	... nas organizacións en xeral
2,59	... nos sindicatos
2,59	... nas ONG e outras organizacións non lucrativas
2,37	... na Igrexa (principalmente arcebispado de Santiago ao redor do Camiño)
1,93	... nas pemes

Fonte e elaboración propias.

Os datos son similares cando, en vez de pedir que se reflicta o nivel de implantación e de desenvolvemento da comunicación planificada estratéxicamente nas actuacións da organización, se demanda do panel de expertos que avalíen dun modo global a calidade das actuacións que se desenvolven. As actividades do sector privado ao redor das principais empresas e a enramada das Administracións autonómica e local seguen sendo as merecedoras das puntuacións máis elevadas. Igual ocorre cos partidos políticos, claramente identificados como actores que necesitan xestionar as relacións cos públicos (electorado) a través de dinámicas permanentes de comunicación en medios propios e en medios de masas.

Táboa 6. Avalíe de 0 a 5 o nivel de desenvolvemento en Galicia da comunicación corporativa...

3,85	... as grandes empresas
3,67	... a Xunta de Galicia (Goberno e consellarías)
3,26	... as deputacións provinciais
3,16	... as universidades
3	... os partidos políticos
2,97 (media)	
2,81	... os concellos
2,67	... as organizacións en xeral
2,67	... ONG e outras organizacións non lucrativas
2,44	... os sindicatos
2,37	... a Igrexa (principalmente arcebispado de Santiago ao redor do Camiño)
2,33	... as pemes

Fonte e elaboración propias.

Nas respostas cualitativas e cuantitativas, hai unha coincidencia global en identificar as relacións informativas como unha das principais actuacións en comunicación corporativa que se demanda desde as organizacións galegas, sobre todo en entidades vinculadas ás actividades na esfera pública (Goberno, administracións e partidos políticos). Conseguir estar presentes no relato informativo dos medios de comunicación social é o obxectivo que centra a actividade máis demandada pola maioría das organizacións aos seus responsables de comunicación pero, tamén, é unha das tarefas específicas que os propios responsables de xestionaren a comunicación en Galicia sinalan como actividade de preferencia para definir a comunicación corporativa.

Os resultados da enquisa coinciden en destacar a necesidade de promover máis actividade en ámbitos de comunicación interna, que aparece cada vez máis como unha responsabilidade de xestión compartida entre recursos humanos e comunicación que interfere no desenvolvemento da actividade da entidade⁵. As maiores discrepancias nas respostas están entre os que se amosan plenamente convencidos de que a tendencia de futuro pasa por prestar atención ao posicionamento web e por coidar os social media e as redes sociais como canle ou escenario de encontro das organizacións e os seus públicos e os que cren que ambos os dous son escenarios de acción non de preferencia.

As preguntas con resposta aberta permiten establecer unha análise interpretativa global, da que se tiran alertas sintomáticas para un diagnóstico da situación actual da comunicación corporativa en Galicia:

- FORMACIÓN DOS PROFESIONAIS. Hai coincidencia case xeral en que se conta coas xeracións mellor formadas en comunicación, pero reclámase máis formación especializada de máximo nivel en todas as áreas que son competencia dun departamento de comunicación. A maioría dos responsables de xestionaren a comunicación nas organizacións galegas que participaron na enquisa que serve de base para este informe coinciden en sinalar o Xornalismo como a licenciatura axeitada para desenvolver as funcións de *dircom* (70%), aínda que un de cada catro (22%) propón unha formación mixta con comunicación, márketing e xestión empresarial como ingredientes fundamentais.

- DESCONFIANZA. Advértense dificultades para que a comunicación entre a ser unha acción estratéxica nas organizacións e institucións medianas e pequenas. En varios casos, sinálase unha certa reticencia por desconfianza das empresas e das organizacións máis pequenas, que consideran o xestor de comunicación un intruso en asuntos de máxima confidencialidade, actitude favorecida polo carácter familiar das estruturas empresariais.

- INFORMACIÓN & COMUNICACIÓN. Apúntase a confusión de obxectivos e de tarefas asociados á xestión da comunicación, sobre todo na identificación dos departamentos de comunicación con xestores de información ou unha equiparación errónea de funcións dos gabinetes de prensa e dos gabinetes de comunicación.

- 2.0 REAL. Hai un aínda tímido desenvolvemento do 2.0 como ingrediente real nas actuacións comunicativas. Algunhas respostas puntúan as redes sociais virtuais como escenario pasaxeiro, mentres que a maioría as define como elemento de atención prioritaria na proxección externa das organizacións.

- CANLES PROPIAS. As organizacións apostan por demandar unha actividade comunicativa excesivamente dirixida cara aos medios tradicionais como vehículo de enlace cos públicos. Fronte á aposta «por saír» nos medios de masas, sobre todo en actores da esfera pública, avógase por camiñar cara ao establecemento de canles propias.

- INDICADORES DE ROI. Apúntase a necesidade de definir ben os indicadores que permitan avaliar os resultados das actuacións en comunicación, sobre todo pensando en ámbitos privados e balances que midan o retorno do investimento (ROI) que supoñen.

- ACTIVIDADE PERMANENTE. O sector considera que a imaxe global pode verse afectada polos profesionais que contemplan a xestión da comunicación como unha «unha zona de paso»; refírense, en varios casos, que así acontece con xornalistas en paro ou con asesores de institucións e persoeiros públicos en períodos de cambios de goberno.

⁵ O Centro de Estudos Financeiros (CEF) realizou entre novembro de 2009 e decembro de 2010 unha macroenquisa para coñecer as *toxinas* ou *enfermidades* laborais reais que máis afectan ás organizacións; o cuestionario ofrecía unha lista de 32 posibles *problemas* laborais. A maior concentración das respostas dos 1440 entrevistados (62%) foi para sinalar a mala comunicación interna como a principal toxina no funcionamento da organización.

- SITUACIÓNS E FUNCIÓNS. Aposta por acabar de fixar a situación do departamento de comunicación no máis alto nivel do organigrama da entidade, con dependencia directa do seu máximo responsable, e con todas as competencias en comunicación e funcións compartidas, de habelos, cos departamentos de márketing e recursos humanos.

Globalmente, os profesionais consideran que hai un desaxuste entre o que se fai e o que se debería facer para unha xestión óptima da comunicación corporativa que queda diferenciada na gráfica 1, na que a liña gris escuro define a importancia que se outorga a cada ítem como definitorio da comunicación como actividade estratéxica, e a liña gris claro marca a realidade do que se está a facer no conxunto das organizacións galegas que participaron na enquisa. A diferenza entre ambas as dúas marca os escenarios necesitados de atención no desenvolvemento da actividade.

Gráfica 1. Áreas de acción comunicativa



Fonte e elaboración propias.

Na enquisa pedíase, tamén, que os entrevistados expresasen o seu grao de acordo cos diferentes enunciados sobre a comunicación corporativa nas organizacións galegas. O impacto da crise no sector nos últimos dous anos e a necesidade de avanzar no desenvolvemento de actuacións de comunicación interna nas grandes organizacións son as afirmacións que concitaron maior índice de coincidencia. Os maiores niveis de desacordo foron co enunciado que definía a comunicación corporativa vinculada en exclusiva á comunicación externa, o que daba por feito que a comunicación da organización en Galicia se estaba desenvolvendo cunha actitude de diálogo por parte das organizacións e o que refería que os social media estaban a ser ben utilizados como ferramenta de comunicación. Para poder comparar cuantitativamente as valoracións, transformouse a escala cualitativa nunha escala numérica e computáronse como -2 as respostas dos que se manifestaban «totalmente en desacordo», con -1 as dos que

dicían estar «máis ben en desacordo», +1 aos que sinalaban estar «máis ben de acordo» e +2 aos que se amosaban «totalmente de acordo» coas afirmacións que se lles ofrecían:

Táboa 7. Percepción da comunicación corporativa en Galicia.

	Índice	Concepto
ACORDO	42	A crise económica supuxo un notable recorte de fondos, recursos e oportunidades comunicativas nos últimos 2 anos.
	41	Nas entidades galegas, comunicación e relacións internas necesitan aproximar dinámicas de traballo en común.
	23	A maioría das organizacións galegas concentran a súa comunicación corporativa nas relacións informativas (notas e roldas de prensa).
	20	A comunicación corporativa abarca todas as accións de comunicación das organizacións: interna e externa, vendas e divulgación, relacións públicas e publicidade...
	16	A comunicación corporativa concéntrase na actividade dos gabinetes de prensa.
DESACORDO	-21	As organizacións aproveitan as potencialidades das web 2.0 para relacionárense cos seus públicos.
	-24	A actitude das organizacións galegas é proactiva e dialogante, por iso promoven comunicación bidireccional.
	-24	A comunicación corporativa só é comunicación externa.
	-25	A xestión dos social media na comunicación da organización está ben desenvolvida nas organizacións galegas.

Fonte e elaboración propias.

CONCLUSIÓN

A xestión da comunicación queda enmarcada pola xestión das relacións, polas disposicións legais que condicionan a actividade comunicativa e a actividade da propia organización, pola situación e a dispoñibilidade económica, pola actitude ou modelo de actuación en comunicación que defina a organización. En Galicia, esta actividade é unha profesión con demanda en aumento que necesita aínda un maior nivel de formación e profesionalización, e que reclama a oportunidade de promover e construír colectivamente unha *cultura de comunicación* nas organizacións, entendida como a necesidade de promover actuacións que profesionalicen a actividade no sector, contribúan a mellorar a xestión integral das organizacións, aumenten a confianza na comunicación como motor da actividade económica (sobre todo nas pemes) e como vehículo para gañar notoriedade e visibilidade en estratexias de reputación.

Esa *cultura de comunicación* debe entenderse, pois, como un patrimonio do conxunto de actores sociais que debe ser fortalecida desde o propio sector de xestores de comunicación con accións de concienciación sobre as oportunidades que se derivan de entender a comunicación como acción estratéxica que permite a organizacións e a individuos transmitiren a identidade propia e crearen unha imaxe determinada nos públicos cos que se relaciona ou quere relacionarse.

As organizacións correspóndelles mudar de actitude cara ás novas dinámicas de relacións cos públicos (individuos, electores, consumidores...), definidas por actuacións bidireccionais nas que calquera é, á vez, emisor e receptor; relacións marcadas polas novas formas de intercomunicación social en liña e polas oportunidades que permiten as aplicacións tecnolóxicas como ferramentas e/ou soportes comunicativos (a xeolocalización, por exemplo).

Globalmente, as tarefas pendentes inclúen procurar unha formación especializada que permita dispor de profesionais sobranceiros para atenderen as necesidades dunha actividade en evolución; conseguir unha maior confianza dos empresarios nas potencialidades da xestión comunicativa como aliada en ámbitos internos e externos; fomentar medios propios como soportes de relación cos públicos; aproximar funcións con outros departamentos para traballar a comunicación interna e favorecer un mellor clima laboral; promover o adestramento dos voceiros en prácticas comunicativas de oratoria e de control da carga comunicativa que transmiten voluntaria e involuntariamente; facer comprender que a imaxe que cada organización proxecta de si mesma e dos seus produtos, ideas, accións ou servizos depende de todos os actos en que participa e dos que está ausente; do que di que fai e de como o fai; de todos os símbolos dos que se rodea; de todas as persoas coas que se identifica e de todas as organizacións coas que se relaciona.

BIBLIOGRAFÍA

- COSTA, C. e M. TÚÑEZ (2008): «A Internet na comunicación corporativa das principais empresas de Galicia», en *Comunicação e Cidadania –Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga (Portugal): Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade / Universidade do Minho. Pp. 273-282.
- DIRCOM (2012): *Anuario de la comunicación en España. 2012*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
- GRUNIG, J. E. e T. HUNT (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. Tradución de *Managing Public Relations* (1984), Orlando-Florida: Harcourt Brace Jovanovich.
- MORENO, A.; A. ZERFASS e C. NAVARRO (2012): «Tendencias de comunicación en Europa: European Communication Monitor 2011», en *Anuario de la Comunicación en España 2012*. Madrid: Dircom. Pp. 32-38.
- PEÑA, L. (2012): «A influencia da axenda do xornalista na axenda temática». Trabajo Fin de Máster. Departamento de Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela. Inédito.
- TÚÑEZ, M. (2012): *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora / Sevilla: Editorial Comunicación Social.
- (coord.) (2011): *Informe sobre a situación laboral dos e das xornalistas galegos e o impacto da crise no sector*. Santiago de Compostela: Publicacións do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
En <http://www.xornalistas.com/mediateca/publicacions/informecrise.pdf>.
- VILA, M. L. (2012): *A comunicación institucional nos concellos galegos*. Tese de doutoramento. Departamento de Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela.

OS NOVOS HORIZONTES DA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Alberto Pena Rodríguez

Universidade de Vigo

1. PRESENTACIÓN. OBXECTO DE ESTUDO E METODOLOXÍA

O obxecto de estudo deste breve informe está delimitado dentro do contexto do fenómeno publicitario en Galicia, particularmente no que atinxe aos aspectos relacionados coa actividade das axencias publicitarias e outros elementos que concorren no desenvolvemento dos procesos de produción e difusión da comunicación comercial no bienio 2010-2012. O traballo, baseado nos datos dispoñibles actualmente sobre o sector (en particular, sobre as axencias de publicidade), presenta unha radiografía, tanto cualitativa como cuantitativa, da evolución da publicidade desde unha perspectiva global, para entender mellor as causas e as consecuencias da situación da comunicación publicitaria galega, que, por suposto, non é allea ao que acontece no mercado español, europeo e mundial.

O estudo está estruturado en catro partes fundamentais. En primeiro lugar, faise un percorrido xeral sobre a situación da publicidade a nivel nacional e internacional, prestando especial atención a aqueles datos estatísticos máis relevantes, tanto nun sentido retrospectivo como prospectivo. En segundo lugar, téntase facer unha aproximación ao uso do galego no discurso publicitario: analízase a situación actual en relación coa política lingüística do Goberno da Xunta de Galicia e repásanse algunhas das iniciativas máis senlleiras nos últimos tempos para a consolidación do emprego do galego na comunicación dos anunciantes, tanto das empresas como das institucións públicas e privadas. En terceiro lugar, amósase a relación completa de todas as axencias publicitarias galegas no inicio de 2011 (132), con referencias e datos relacionados co volume de negocio, o número de traballadores permanentes e a rendibilidade. En cuarto lugar, preséntanse as tendencias de futuro no mundo publicitario, en particular a influencia dos novos soportes dixitais na evolución do sector. Finalmente, expóñense unhas breves conclusións tomando como perspectiva os principais cambios acontecidos nas últimas dúas décadas. As fontes utilizadas para elaborar este traballo proveñen de estudos académicos publicados recentemente, dos informes elaborados polo Consello da Cultura Galega en anos anteriores e doutras referencias bibliográficas fundamentais, así como dos informes especializados de carácter sectorial, tanto a nivel galego (en menor medida, pola falta de estudos específicos) como internacional.

2. CONTEXTO E ANTECEDENTES DO FENÓMENO PUBLICITARIO. MARCO XERAL

No momento da redacción deste texto, en xuño de 2012, resulta obvio facer fincapé na actual situación de crise económica para describir o negativo panorama das empresas de comunicación en Galicia. Cando grandes grupos empresariais españois como PRISA ou Vocento están a negociar a súa fusión debido á situación crítica pola que atravesan moitas das empresas que forman parte destes poderosos *holdings*, os cambios comezan a ser estruturais. É obvio, xa que logo, que a crise financeira está a ser tamén unha crise de modelo de negocio, que afecta de xeito xeral as empresas de comunicación, tanto grandes como pequenas, en todo tipo de soportes (prensa, radio, televisión, internet) e que está a obrigar a repensar as estratexias de futuro para a supervivencia de moitas delas. O mundo dixital está a provocar unha transformación na concepción do tipo de relación que as empresas de comunicación manteñen coas súas audiencias. Neste contexto, os anunciantes e os profesionais da publicidade non son alleos ao cambio de paradigma que supón o fenómeno das redes sociais e todas as aplicacións de

carácter electrónico que multiplican o número de plataformas publicitarias, así como os novos formatos dos discursos creativos, a dispersión dos públicos e das mensaxes, a sofisticación tecnolóxica da linguaxe publicitaria... Por certo, que as axencias publicitarias galegas teñen moito que avanzar neste aspecto, pois a maioría das grandes axencias galegas teñen plataformas dixitais cun software moi mellorable e, agás o caso de Reclam, ningunha está presente nas redes sociais.

Neste contexto de mudanzas, de reformulacións comerciais, de reformas empresariais, de apoucamento xeral do mercado e do negocio da comunicación en España, que perspectivas presenta o sector publicitario galego? Cales están a ser os cambios máis relevantes? Cal é a situación actual das axencias de publicidade galegas? Cales son as tendencias na estratexia publicitaria? Algunhas destas preguntas teñen unha difícil resposta, entre outras razóns porque entre a elaboración deste informe e a súa publicación poden xurdir novidades relevantes que desmintan algunhas das conclusións ás que aquí se chega. A realidade da actividade profesional da comunicación está a cambiar con moita rapidez e imprevisibilidade, mais os datos estatísticos recollidos nos últimos anos en relación co mercado publicitario si permiten aventurar algunhas das tendencias de futuro máis salientables. En calquera caso, queremos insistir nun aspecto que xa foi apuntado en informes anteriores e que nos axuda a entender algúns dos porqués en relación co comportamento do fenómeno do mercado publicitario en Galicia. A actividade publicitaria galega non pode entenderse sen ter en conta os parámetros do mercado español, europeo e mundial, que poden determinar o seu desenvolvemento dunha maneira decisiva, como de feito está a pasar nos últimos anos en relación cos cambios que se están producindo nas estruturas financeiras galegas, no mercado empresarial no seu conxunto e nas empresas de comunicación en particular, coa dramática desaparición dalgunhas delas. Isto está a significar unha redución xeral do investimento publicitario por parte de moitas multinacionais foráneas e dos propios anunciantes galegos, o que acentúa aínda máis a crise económica dos medios de comunicación, que viron como a súa conta de resultados minguaba drasticamente nos últimos 3 anos porque os ingresos procedentes das campañas publicitarias caeron de maneira sensible. Neste senso, é importante destacar os recortes xerais que están a aplicar a Administración xeral do Estado e as Administracións autonómicas, que afectan de maneira moi especial o investimento publicitario. Houbo algúns ministerios e institucións autonómicas galegas que reduciron o gasto en anuncios publicitarios en ata un 46%, como foi o caso do Ministerio de Agricultura e Pesca no exercicio de 2010. Aínda así, houbo un crecemento do investimento publicitario do 1,3% durante 2010 respecto de 2009. Dato que foi un espellismo, pois hai que situalo na perspectiva da caída constante que se leva producindo no sector desde o ano 2008. A cifra de investimento publicitario real estimado en España durante 2010 foi de 12 893 millóns de euros, mais en 2011 volveu haber un descenso xeral do 6,5%, segundo os datos do *Estudio de la inversión publicitaria en España 2011* de InfoAdex. Porén, nos datos do *Índice i2p*, elaborado polas consultoras Arce Media e Media Hotline e baseado no seguimento de 1300 soportes, o descenso foi do 8,2%; e en 2012, atendendo á redución do 0,5% do PIB de España, prevese unha nova caída do 5,8%.

O investimento real estimado en medios convencionais acadou os 5505,1 millóns de euros durante o ano 2011, cifra que representa un decrecemento do -6,0% sobre a rexistrada no ano anterior. Volve así producirse en 2011 unha contracción do mercado, tal e como xa aconteceu nos anos 2008 e 2009, quedando unicamente o ano 2010 como excepción no período destes catro anos de crise polo seu comportamento positivo. No primeiro semestre do ano 2012, exceptuando a internet e o cinema, presentan caídas na súa cifra de negocios todos os demais medios. Aínda que a televisión continúa sendo o primeiro medio por volume de negocio, a caída no investimento publicitario no soporte televisivo en 2011 foi do 9,5% respecto de 2010. As televisións autonómicas, en particular, caeron un 27% debido, fundamentalmente, á diversificación das canles audiovisuais das diferentes plataformas, tanto en aberto como de pagamento. Máis pronunciado foi o retroceso das televisións locais, que experimentaron en 2011 un descenso do 63,6%. No medio deste complicado panorama, a Televisión de Galicia con-

solida a súa posición. Segundo as cifras dispoñibles de 2010 publicadas recentemente, a TVG obtivo un investimento publicitario total de 21,9 millóns de euros (8,02% do total do mercado), cuantificados en 181 810 anuncios (7,91%), que ocuparon 67 119 minutos (6,69%). O investimento publicitario nos diarios españois caeu un 14% e na radio un 4,3%. O cinema, en cambio, subiu un 5,8% e a internet un 12,3%.

O estudo da publicidade en Galicia hai que entendela dentro desta trama da evolución económica nacional e internacional que pode determinar o éxito ou o fracaso de moitas das pequenas empresas publicitarias galegas, que actualmente atinxe a cifra de 132 axencias; un sector moi atomizado, mais o suficientemente ben distribuído entre os diferentes núcleos de poboación galegos como para captar a parte do negocio mínima que garanta a supervivencia. O número de axencias galegas representan aproximadamente a cuarta parte do Estado, que apenas supera as 400 axencias en total. Como xa sinalamos no extenso e detallado libro monográfico *O capital da cultura* (Freixanes & Meixide 2010: 603-653) sobre as industrias culturais galegas, as estruturas do sector publicitario galego son moi pequenas e teñen unha gran dependencia do sector público (Xunta de Galicia, concellos...). A Xunta veu investindo nos últimos anos unha media de 4 millóns de euros anuais en campañas publicitarias coordinadas desde os diferentes departamentos do Goberno autonómico. Mais, malia este estendido minifundismo das axencias publicitarias galegas, as novas empresas deste sector están a responder con eficacia aos novos desafíos da especialización profesional. Aínda que, segundo a nosa observación do fenómeno, o cambio de Goberno na Xunta de Galicia mudou en certo modo o discurso publicitario, como explicamos na seguinte epígrafe en relación co uso do idioma e os valores culturais de Galicia.

3. LINGUA E PUBLICIDADE. A EFICACIA COMERCIAL DA CULTURA GALEGA

Sen dispormos neste momento de datos cuantitativos nin dun criterio fundamentado en estudo documental ningún, a nosa percepción académica é que a representación da cultura galega e, polo tanto, da identidade galega experimentou unha mudanza no último bienio, xa que a lingua galega (como elemento central do discurso cultural galego) pasou a ter, en certos contextos e en determinadas comunicacións institucionais de tipo publicitario, un trato equivalente ao castelán. A rebaixa no uso do galego por parte da Administración da Xunta de Galicia está a ter, desde o noso punto de vista, dúas consecuencias negativas para o valor da imaxe de marca de Galicia. Por un lado, representa unha desvalorización da cultura galega na medida en que o máximo órgano de representación popular e institucional (o Goberno de Galicia) resta importancia e prestixio ao símbolo que lle dá máis sentido ao discurso galeguista e, por outro lado, o discurso bilingüe da Xunta está a afectar e a condicionar a propia estratexia comercial de moitos anunciantes, que compasan a política bilingüe do Goberno galego, amosando así un menor compromiso no uso do idioma propio.

Porén, esta circunstancia non só está facendo perder valor á cultura galega no seu conxunto, senón que supón un retroceso para a propia promoción de Galicia e do «produto galego», tanto a nivel interno como externo. Os anunciantes galegos que renuncian ao emprego dos símbolos da cultura galega perden a excelente oportunidade de reivindicar os trazos de autenticidade e de diferenciación dos seus produtos a través dunha serie de valores engadidos preciosos que poden presentar todos os símbolos da idiosincrasia galega. Entre os consumidores galegos, a galeguización das mensaxes comerciais facilita a identificación co produto, pois suscita a complicidade necesaria para crear un vencello emocional.

O exemplo paradigmático deste tipo de discurso publicitario máis recente, que lle deu un enorme éxito comercial ao anunciante (ao que xa nos referimos en anteriores estudos), foi a campaña de GADISA (Gallega de Distribuidores de Alimentación, S.A.) «Vivamos como galegos», que conseguiu provocar o sentimento de identificación tan necesario para garantir o éxito de calquera mensaxe comercial, especialmente cando o mercado de consumo

tende á uniformización que promove a globalización. A campaña de GADIS, que se desenvolveu entre 2007 e 2009, foi realizada pola axencia coruñesa Bap Conde, que foi premiada pola Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE). Para non mencionar o caso da marca pioneira no uso do galego, a marca de electrodomésticos San Luis, dirixida por Lorenzo López, que continúa a facer as campañas dos seus produtos en galego, igual que o Balneario de Mondariz.

En relación coa importancia estratéxica do uso do galego como lingua publicitaria, unha das iniciativas máis consolidadas a prol do uso do idioma nas campañas comerciais é a dos consellos asesores de Radiotelevisión Española en Galicia e da Compañía de Radiotelevisión Galega, que promoven de forma conxunta os Premios de Publicidade en Galego, que no ano 2012 acadou a súa XIX edición. Nesta última edición, os premiados foron os seguintes anuncios: «Plan de axudas para a adquisición de vehículos eficientes», elaborado pola axencia Reclam Publicidad para o INEGA; «Ler Muros», realizado por Radio Nordés para Ler Librerías; e «Vía Romana», deseñado por ImaxeArista para Adegas e Viñedos Vía Romana. En total, nesta edición, presentáronse 110 traballos nas súas tres modalidades (televisión, radio e internet), o que os converte nunha referencia interesante como estímulo no emprego do galego por parte dos anunciantes.

Porén, a Mesa pola Normalización Lingüística é moi crítica co uso do galego que fan algúns anunciantes, pois considera que non hai un verdadeiro compromiso co idioma; trátase, máis ben, segundo o seu parecer, de estratexias conxunturais que non fan país. Para recoñecer o compromiso daquelas marcas que veñen empregando o galego de forma constante ao longo dos últimos anos, a Mesa realizou unha campaña titulada «O galego, marca de distinción», na que se loa e se prestixia a aqueles anunciantes máis comprometidos co uso do galego nas súas mensaxes comerciais. A Mesa pola Normalización Lingüística continúa tamén coa súa campaña de promoción para a etiquetaxe de produtos en galego e a galeguización das cartas dos restaurantes, cuxo slogan é: «en galego, a pedir de boca».

Outra das institucións que máis apostou na defensa do galego como lingua publicitaria é o Foro Peinador, fundado en lembranza do galeguista Enrique Peinador e creado por intelectuais e empresarios galegos co obxectivo de conciliar a actividade comercial coa defensa dos valores culturais e lingüísticos propios. Esta tamén pretende ser a filosofía da Fundación Galicia-Empresa, da que forman parte preto de medio cento de marcas líderes en diversos eidos comerciais. Unha das iniciativas máis relevantes do Foro Peinador é xustamente tentar que as empresas galegas empreguen o galego en toda a súa comunicación comercial e institucional.

Non se pode negar que, malia as dificultades polas que está a atravesar a lingua, nas últimas dúas décadas houbo un avance significativo no emprego do galego como lingua publicitaria. Empresas de referencia nacional e internacional como Telefónica, El Corte Inglés, Microsoft, Eroski, Alcampo, Lidl, entre outras, decidiron incorporar o galego á súa estratexia comercial en Galicia. Entre os anunciantes galegos, hai varias empresas que tamén están a facer uso do galego dun xeito constante nas súas campañas, como Adegas Martín Codax, Pescanova, Megasa, Galiven ou Pharma. Mención especial merece o operador de telecomunicacións R, que, malia perder a maioría do accionariado galego, mantén o compromiso con Galicia empregando o galego tanto na súa comunicación cos seus clientes como na produción de software electrónico de aplicacións para telefonía móbil, o que demostra que o galego resulta rendible comercialmente...

Existe, xa que logo, unha estendida e crecente incorporación de elementos de carácter identitario na proxección das campañas publicitarias. É interesante subliñar neste senso que se o galego e un pseudodiscurso galeguista están abrangendo cada vez máis espazos no mundo publicitario é porque está a resultar eficaz comercialmente polas razóns anteriormente explicadas. Desde o noso punto de vista, os profesionais e as empresas da comunicación persuasiva teñen cada vez menos prexuízos e, se noutras épocas houbo unha certa resistencia a crear e comunicar as mensaxes publicitarias cun pano de fondo identitario, actualmente está sendo superada e mesmo, en certos contextos, resulta prestixioso facer da cultura galega un dos eixes da retórica de venda. Galicia e o seu potencial diferen-

cial desde o punto de vista cultural e territorial teñen un posicionamento no mercado das imaxes completamente singular. Os sinais galegos na conceptualización simbólica dos produtos exportados desde Galicia, auténticos e de calidade, xunto cunha creatividade publicitaria que se nutra dos nosas marcas culturais poden proxectar unha maior identificación na sociedade global, que propiciaría un valor engadido á estratexia comercial do país e potenciaría, xa que logo, a reputación do seu sistema produtivo. Asemade, internamente, suporía un avance no afianzamento da autoestima e a cohesión dunha sociedade galega cada vez máis competitiva.

A comunicación empresarial, segundo o noso punto de vista, necesita ter unha visión máis innovadora nas estratexias de promoción dos seus produtos, aplicando criterios planificados coas metodoloxías apropiadas para chegar axeitadamente aos seus potenciais clientes. Entre os casos de empresas que souberon adaptarse a este contexto dunha maneira eficaz poderíase mencionar a Blusens, que comercializa reprodutores de música, navegadores e outros aparellos electrónicos. Blusens foi cualificada no *Informe Ardán 2008* como «empresa gacela» polo éxito na comercialización dos seus produtos, tanto en España como internacionalmente, cun plan de expansión que contempla a presenza en 50 países sen perder a súa orixe galega. A estratexia da comunicación comercial de Blusens está concentrada en segmentos de poboación moi concretos: clientes novos (aos que chega, por exemplo, a través de patrocinios de moda), público emprendedor (cos que se comunica con anuncios en publicacións especializadas), etc.

Neste contexto, calquera cultura que aposte por construír o seu propio discurso publicitario será máis competitiva no mercado internacional.

Autenticidade e calidade son, xa que logo, dous elementos básicos que deberían aderezar a linguaxe comercial galega porque cremos que reforzan unha imaxe de marca positiva, diferenciada e eficaz. Trataríase de potenciar as calidades e a imaxe da cultura galega tanto cara ao exterior como ao interior de si mesma, posicionando as súas marcas de identidade, as súas especificidades, convertidas en valor engadido do «produto galego» no mundo: marcas de diferenciación fronte ao estándar global. É imprescindible incrementar este valor engadido dos «produtos galegos» creando novos deseños, destacando as súas senlleiras calidades e procurando modernizar os aspectos máis característicos dos nosos referentes culturais cun novo discurso simbólico que apague os vellos estereotipos e transforme a imaxe de Galicia como país innovador, que avanza cara ao futuro reivindicando a súa idiosincrasia non só como elemento identitario, senón, sobre todo, como o mellor xeito de ser visible e atractivo comercialmente.

Segundo os estudos especializados das empresas de consultoría que traballan analizando o impacto das marcas no mercado internacional, como o Foro de Marcas Renombradas Españolas, os sectores máis relacionados con España na sociedade global son aqueles que teñen que ver co gozo do tempo libre e co estilo de vida: turismo, alimentación, moda, deportes, comunicación e entretemento (por esta orde). Unha investigación realizada por Interbrand para este Foro demostra que España non está entre os países que mellor xestionan as súas marcas, entre outras razóns porque a marca España non conseguiu crear un discurso identitario e cultural o suficientemente forte a nivel internacional.

Neste senso, resulta evidente que o conxunto de institucións galegas, públicas e privadas, precisan apostar por un posicionamento estratéxico-comunicativo que proxecte a súa produción cultural e comercial dentro da marca Galicia. A marca de calidade do produto galego, institucionalizada con acerto a través do clúster de empresas asociadas a «Galicia Calidade», é un valor simbólico fundamental para crear unha imaxe que singularice a identidade galega e promova, así, unha maior visibilidade *made in Galicia*, que incentivaría un maior desenvolvemento económico pola súa decisiva contribución a forxar novos recursos competitivos no escenario global e pola atracción de máis investimentos produtivos á nosa comunidade. Se Galicia e as empresas galegas queren competir noutros mercados, necesitan definirse, teñen que establecer pautas claras de diferenciación mercantil e, probablemente, a mellor maneira de conseguilo é apostando polas marcas culturais. No caso do galego, non esque-

zamos tampouco o seu poder sedutor no mundo lusófono, especialmente no mercado brasileiro, pero tamén noutras partes do mundo onde hai importantes *lobbies* vinculados á cultura lusófona. Por exemplo, nos Estados Unidos hai varios estados onde a cultura lusófona ten unha enorme presenza, como en Massachusetts ou Rhode Island. Se Galicia quere abrirse ao mundo e ter algo que dicir, non pode deixar de transmitir o que representan os seus símbolos culturais.

4. AS AXENCIAS PUBLICITARIAS E A EVOLUCIÓN DO MERCADO GALEGO

Unha das principais novidades dentro do panorama das axencias publicitarias galegas é a aparición do proxecto ImaxeArista, que agrupa a unha axencia galega de referencia en servizos publicitarios integrais cunha das maiores axencias de capital español, especializada en servizos de comunicación comercial dixital. Froito da necesidade das axencias galegas por internacionalizárense e buscaren novos nichos de negocio, están a xurdir algunhas asociacións estratéxicas con outras empresas do sector. Imaxe é unha das axencias galegas máis importantes non só porque funciona desde hai 35 anos, senón tamén polos seus ingresos (superiores aos 7 millóns de euros anuais, segundo o último exercicio económico feito público, de 2010) e polo número de empregados permanentes (25). Actualmente, é a terceira axencia de Galicia, por detrás do Grupo BAP Conde S.A. e Elogia Media S.L; mentres que Arista é unha axencia especializada no sector dixital, fundada en 1996, que foi a que máis creceu no último ano en España ata converterse, segundo a propia axencia, na principal axencia con capital español.

A fusión permite aproveitar as sinerxías de ambas as dúas empresas, abranguendo un campo de actuación profesional maior, que inclúe accións e estratexias de relacións públicas. Así, xúntanse dous conceptos de axencia, unha máis clásica e convencional que ofrecía servizos integrais de publicidade, e outra máis innovadora, para tentar abrir novos mercados e consolidar as contas de negocio que xa posúen. Entre os anunciantes que traballan con ImaxeArista están Estrella Galicia, Inditex, Repsol, Grupo Mondragón, Viajes Iberia, Deportivo da Coruña, etc. Posúe oficinas na Coruña, Madrid, Barcelona, Bilbao, San Sebastián e Miami. O Grupo Consultores realizou recentemente para a revista *Imagen y Comunicación* un estudo comparativo sobre os valores da axencia Arista para avaliar o seu nivel de competitividade no mercado español e internacional. Segundo este estudo (véxase táboa 1), Arista ten un posicionamento estratéxico óptimo dentro de mercado español.

Táboa 1: Posición no mercado de Arista

Valores da axencia	Media do sector	Arista
Innovación e anticipación ás tendencias do sector	42%	69%
Servizos de planificación estratéxica	46%	56%
Eficacia na creatividade	71%	87%
Solidez dixital	25%	81%
Servizo de contas	72%	87%
Rendibilidade económica	53%	75%
Maior progresión	48%	75%

Fonte: Grupo Consultores 2012 (revista *Imagen y Comunicación*, febreiro-marzo 2012).

En canto ás axencias publicitarias galegas, é interesante facermos unha comparación das cifras de facturación máis actuais que dispoñemos no momento desta edición, tirados das últimas edicións do *Informe Ardán*, 2011

e 2012. Presentamos na táboa 2 a cifra de facturación das principais empresas galegas que realizaron actividade no sector publicitario. Como se pode apreciar, algunhas non son propiamente axencias de publicidade, senón empresas que fan negocio no mundo da impresión publicitaria. Na comparación entre o exercicio 2008 e 2009, vemos que, agás algunhas excepcións, como Atlántica de Planificación, Elogia Media ou Promoacción, a maioría das empresas publicitarias experimentaron unha caída notoria na cifra de facturación; especialmente relevante foi o retroceso de dúas das axencias de referencia en Galicia. A viguesa Ecovigo baixou un 44,24%, e a coruñesa Bap Conde viu reducida a facturación nun 27,59%. Ambas as dúas axencias sufriron un novo descenso en 2010, ao igual que outras axencias galegas relevantes, como se pode apreciar comparativamente na táboa 3, onde se pode observar o número total de empregados de cada unha delas.

Porén, hai axencias que consolidaron a súa posición nestes anos de crise, como por exemplo Elogia Media, que está a medrar exponencialmente. Ou Amil Lago, que, aínda sendo unha empresa de artes gráficas que produce para a industria publicitaria, é a que máis empregos oferta actualmente; creou nos últimos 5 anos máis dun cento de postos de traballo, ata alcanzar a actual cifra de 350. Entre as axencias especializadas, son salientables os casos de Imaxe Intermedia, que duplicou o seu cadro de persoal entre 2007 e 2011 (de 12 a 25), e o de Bap Conde, que reduciu o seu cadro de traballadores (de 46 a 29). Tamén queremos chamar a atención sobre o número de empresas publicitarias rexistradas. Malia que algunhas desapareceron, apareceron outras e o número global é semellante ao de 2007, ano en que había 133 fronte ás 132 de 2011.

Táboa 2: Principais axencias publicitarias galegas por ingresos (comparativa 2008-2009)

Nome da empresa de publicidade	2008	2009	Porcentaxe 2008-2009
Grupo Bap Conde, S.A.	10 668 014	7 724 981	-27,59%
Distribuidora Gallega de Publicaciones	5 931 862	6 141 179	3,53%
Imaxe Intermedia	7 077 136	5 859 725	-17,20%
Atlántica de Planificación	8 863 000	5 573 000	37,12%
Reclam: Publicidad y Marketing	-	5 245 814	-
Elogia Media	4 034 905	5 215 028	29,25%
Amil Lago	4 253 160	4 588 121	7,88%
Estrategias de Medios Galicia	4 144 009	-	-
Maxan	5 536 784	3 859 345	-30,30%
Información e Comunicación Local	4 295 392	2 760 426	-35,74%
Europublic Comunicación	2 285 859	2 368 643	3'62%
Mobiliario Urbano De Galicia	2 123 093	-	-
Cuiña e Hijos	1 786 465	2 004 016	12,18%
Promoacción	1 488 642	1 967 000	32,13%
Feper Mensajeros	2 081 928	1 899 286	-8,77%
Ecovigo Publicidad	3 282 348	1 830 276	-44,24%
Porto Valla Publicidad Exterior	1 918 542	1 719 240	-10,39%
Páginas Telefónicas	1 791 271	1 712 558	-4,30%
A & G Diseño y Realización Gráfica	1 629 487	-	-
Punto Norte	2 024 014	1 601 216	-20,89%

Fonte: *Informe Ardán 2010*. Zona Franca de Vigo.

Táboa 3: Axencias de publicidade galegas. Exercicio 2010. Número total: 132

Axencia	Empregados	Ingresos	Ebidta	Resultado	Rendibilidade
Bap Conde	29	9 802 300	420 478	186 633	7,67%
Elogia Media	26	8 914 299	629 311	415 255	13,76%
Imaxe Int.	25	7 733 755	267 817	160 744	5,17%
Atlántica	7	6 333 000	-169 000	-171 000	-4,81%
Reclam	17	5 036 800	69 464	90 307	0,71%
Amil Lago	310	5 009 220	443 010	228 213	16,64%
Ingenio Media	3	4 679 248	127 495	1103	5'85%
Arsogal	-	3 340 908	26 697	17 606	0,48%
Europublic	11	3 325 529	406 167	218 075	15,35%
Externa Servicios Generales	135	2 966 345	102 340	30 300	7,95%
Maxan	16	2 834 903	-104 253	-42 815	-2,32%
Publicidad Oia	-	2 661 380	36 657	-96 733	-1,78%
Información e Comunicación	23	2 302 072	299 571	221 712	26,02%
Ecovigo	10	2 138 003	70 101	111 161	1,64%
Avante	7	2 119 363	48 830	27 605	5,77%
Publignal	10	2 056 082	103 837	19 836	3,41%
Canal Uno	8	2 017 668	-10 975	3126	2,31%
Mediages	6	1 577 356	20 906	7701	2,24%
Palas Comunicacóns	6	1 557 884	629 838	425 963	56,15%
Anónimo Publicidad	19	1 536 137	182 185	85 270	14,20%
Porto Valla Publicidad	12	1 520 938	14 031	-4380	-0,24%
Idea	11	1 476 970	31 606	5260	0,61%
Galicia Media	3	1 380 900	108 917	87 670	4,56%
Lidergal	-	1 336 441	32 922	24 168	3,58%
J&J Publicidad	6	1 334 435	16 970	2425	2,94%
Publinor	50	1 307 183	32 988	829	1,39%
Versal Comunicación	10	1 254 024	16 011	6061	2,51%
Beeplan Spain	1	1 246 668	72 608	13 393	8,82%
Galicia Comunicación	7	1 184 019	173 184	126 894	27,84%
Impacto	5	1 173 724	57 718	29 879	4,41%
Alvi Publicidad	7	1 171 154	10 730	-427	1,85%
Innovación, Investigación y Desarrollo	4	1 137 556	38 436	3615	4,36%
Comunicación Integral Gallega	5	1 045 244	28 863	7193	4,10%
Hastoplay	2	1 024 110	153 439	107 822	27,58%
EAJ48 Evolución Multimedia	10	1 007 964	1079	-7954	-4,20%
Exterior Galicia	7	965 678	267 835	188 263	11,09%
Luis Ferreira Asociados	7	909 276	-402 255	-227 211	-23,31%
Occidente Diseño	10	890 922	-29 470	-35 532	-14,95%
Gallega de Publicidad (2009)	7	865 606	-46 788	-49 376	-6,49%
JVB Servicios Logísticos (2009)	32	811 184	24 142	-10 499	0,67%
Palacios Publicidad	6	799 479	-44 084	-36 504	-14,65%

Axencia	Empregados	Ingresos	Ebidta	Resultado	Rendibilidade
José Luis Teófilo Comunicación	6	784 516	28 304	6020	3,25%
Nacher Publicidad	7	782 233	6377	-10 779	-1,50%
Quattro IDPC	13	778 259	51 519	-9892	1,07%
Luzinarte	4	727 953	94 618	58 065	45,66%
OTROM	7	722 790	-12 705	-10 103	-1,05%
Ares y Torron Press	-	712 535	82 848	47 270	16,55%
Desapropias Publicidad	8	697 637	97 627	54 453	14,26%
Acción Anuncios	2	697 344	-3486	-2089	-0,85%
Atelier Gráfica Visual	8	696 324	26 408	2623	3,82%
Sistema. Diseño y Producción gráfica	6	678 690	26 860	-1334	1,35%
Moving Publicidad	3	656 471	77 838	50 935	7,87%
Publicidad en artículos de regalo	7	623 407	21 215	944	2,53%
Nortideas Comunicación	6	623 095	16 000	775	2,31%
White Spirit	4	617 726	19 142	5528	2,38%
Adrem	1	616 668	566 871	515 826	2,80%
Iniciativas Audiovisuales	6	562 425	22 591	19 446	10,54%
La Nuestra Comunicación	4	560 168	39 942	16 777	14,76%
Publicidad Sagon	5	556 486	59 679	5651	3,60%
Punto Norte	4	528 703	17 531	9380	2,03%
Canle de Comunicación	6	527 131	44 889	26 366	4,48%
Difux	5	522 048	-24 005	-31 228	-7,63%
Impacta	8	519 765	-60 122	-80 607	-21,70%
Eloy Lozano (2009)	8	515 457	-737 355	-77 684	-12,34%
Adarve Publicistas	4	506 715	25 560	16 407	12,17%
Marcet Comunicación	2	490 341	88 409	63 161	10,80%
G64 Comunicación	4	466 127	52 883	11 481	1,50%
GPX Asociados	4	456 639	-119 715	-130 637	-8,31%
Expublinorsa	4	448 696	1518	-29 980	-8,51%
Movilbus Publicidad	10	436 640	-149 933	-149 255	-30,47%
Aplomo Comunicación	2	414 956	-7992	-13 714	-2,49%
Producciones La Misericordia	3	411 977	-174 236	-146 526	-80,21%
Exclusivas Publicitar. Noroeste	6	395 304	-119 983	-109 818	-37,62%
Galicia Calidade	8	376 766	1 700 680	-1 722 959	-128,85%
Producciones Eurocultum	6	342 894	36 616	26 687	19,18%
Creativa Digital	4	338 779	38 427	4157	7,31%
Moving Lights (2009)	6	336 546	39 836	313	2,35%
Promoacción	5	317 529	-65 924	-60 260	-21,94%
Alcántara Partners	4	311 144	-26 419	-23 409	-7,90%
Comunicaciones Morrazo (2009)	12	308 226	22 850	817	2,72%
Doblecé Servicios Gráficos	-	305 359	-20 337	-24 212	-19,15%
Fusión Publicidad	3	303 061	-53-391	-55 431	-81,27%
ERP Publicidad	1	290 560	7489	4704	5,40%
Artai Comunicación	2	282 645	5975	920	0,42%

Axencia	Empregados	Ingresos	Ebidta	Resultado	Rendibilidade
Taktika Publicidade	4	267 295	-7594	-16 095	-10,49%
Lonxe Publicidade	1	253 274	-79 794	-79 328	-190,48%
Boca a Boca Comunicación	1	252 444	8939	6590	6,42%
Publimix	6	251 170	-132 361	-75 354	-17,11%
Redmarket	5	248 811	20 520	9138	9,20%
Conceptworks	1	245 461	18 285	10 233	4,16%
Multinformática	4	245 069	21 320	4139	2,21%
Bluguia	7	240 573	-60 911	30 385	13,29%
Variografic	6	239 576	-4862	-18 834	-0,89%
Vía Láctea Comunicación	4	224 875	33 233	4076	7,88%
Seis Camelias	2	217 385	17 582	397	2,72%
Abaco	2	207 877	547	251	0,41%
Impactos Publicitar. Internet	6	207 877	-40 087	-33 752	-73,09%
Gestión de Espacios Publicitarios	2	188 553	-17 130	-12 896	-13,09%
Publicidad Nica	1	187 125	2870	-6176	0,45%
Permuy Asociados	3	185 533	-114 885	180 986	-35,62%
Iniciativa Galega de Comunicación	5	175 370	2507	-10 385	-2,18%
Aquarei Publicidade	4	168 688	6807	-3606	-1,69%
Galex Publicidade Exterior	4	164 280	-242 288	-76 586	-27,15%
Servicio Integral Murillo	3	162 444	57 756	38 643	61,63%
Desarrollos Lugonet	6	156 946	-15 934	-12 921	-12,99%
Multimedia Ideas	2	148 345	-37 663	-39 540	-62,76%
Creatividad Diseño Gráfico	1	141 882	8606	325	0,84
Acrobasing	1	130 320	5307	-698	1,62%
Improvídes Atlántico	2	121 580	12 378	6379	12,43%
O.C. Futurplus	1	113 292	-21 653	-30 398	-48,72%
Merkley	2	106 808	-54 769	-27 710	-36,56%
Somosmagenta	2	100 117	12 907	8450	11,19%
Oceanográfico Publicidad	1	98 188	44 172	22 940	31,03%
Comunícate	-	98 053	1214	848	1,99%
Ideas Digitales	1	97 080	-45 594	-47 594	-12,96%
AJ Barral Publicidad (2009)	1	94 032	-8360	-9425	-18,54%
A Refpuntoerencia (2009)	-	93 096	38 386	7506	11,47%
Luis Carballo Publicidad (2009)	1	90 858	-96 247	-101 198	-23,77%
Quíntuple Galicia	1	87 146	45 668	-24 065	1,87%
Plaza Servicios Generales	3	80 306	-5175	-16 432	-17,28%
Piñuela y Fernández Comunicación (2009)	1	77 256	1760	-6541	-6,73%
Imaxe Nova de Comunicación	2	65 727	-1180	-13 355	-9,32%
Dúas Pingas (2009)	-	47 588	31 565	1783	2,79%
Quinteiro Publicidad	1	39 511	2530	-2026	-3,68%
J&J del Río (2009)	-	38 276	17 476	5964	2,44%
Impulsores de ventas (2009)	-	22 760	2211	1280	13,83%
Multiventas Galinova (2009)	1	9384	-4433	-4575	-9,19%

Axencia	Empregados	Ingresos	Ebidta	Resultado	Rendibilidade
Cible Comunicación (2009)	1	8500	-45 369	-53 446	-16,05%
Intermediarios Comunicación	2	6823	-156 709	-428 142	-4,35%
Consortio Publicitario	-	3915	-1338	-1234	-0,92%
Voz y Sonido	-	-	-	-	-
Eco Universal Difusora	1	-	-13 388	-31 115	-1,40%

Fonte: *Informe Ardán 2012*. Zona Franca de Vigo. (Algunhas das cifras son de 2009).

5. TENDENCIAS DE FUTURO NO NOVO UNIVERSO DIXITAL

As tendencias de futuro no sector pasan necesariamente pola publicidade dixital, pois é o multi-medio con máis posibilidades neste momento, abranguendo unha multiplicidade de soportes fixos e móbiles de gran dinamismo e crecemento. Durante 2010, os anunciantes investiron en España preto de 799 millóns de euros en medios dixitais, o que supón un 22,1% máis que ano anterior, segundo o *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España. Industria y hábitos de consumo* (p. 87). O incremento que está a experimentar a internet está a ser sostido no tempo. Probablemente, esta foi unha das razóns estratéxicas que levou á axencia Imaxe a fusionarse con Arista; de feito, cada vez máis axencias galegas están a especializarse neste eido: Ideas Digitales, Desarrollos Lugo-net, Creativa Digital, etc.

Durante o primeiro trimestre de 2011, o investimento publicitario en medios dixitais medrou en España un 10,4% respecto do mesmo período do ano anterior. En relación co investimento publicitario en liña, os enlaces patrocinados nos motores de busca son o formato de maior crecemento nos último catro anos. Por outro lado, o investimento nos espazos de portais web ou formatos gráficos medrou a un ritmo relevante; durante o último ano acadou os 372 millóns de euros. Dentro da publicidade dixital, o comercio móbil presenta un forte potencial entre os medios non convencionais, aínda que ten un longo percorrido. Durante os vindeiros anos, prevese un forte crecemento debido á chegada dos terminais móbiles de nova xeración e ás *tablets* dixitais con capacidade para recibir publicidade con contidos multimedia a través de redes sen fíos.

Respecto ao consumo, preto de 3 de cada dez enquisados en España estarían dispostos a recibiren publicidade a cambio de contido, sempre que esta non interfira demasiado cos contidos. Neste contexto, determinadas operadoras de telefonía acadaron un modelo de negocio baseado na recepción de publicidade no móbil do usuario a cambio de saldo para gastalo en servizos. A compañía utiliza as antenas de radiotransmisión para coñecer a situación xeográfica do usuario e trasladarlle de maneira efectiva a campaña de publicidade do establecemento máis próximo que encaixe nos seus gustos.

Do referido informe poden extraerse conclusións moi relevantes para comprender a evolución do mercado publicitario nos soportes dixitais. Entre elas, podemos citar as seguintes (referentes a 2010): o investimento en formatos gráficos incrementouse nun 25,1% e os enlaces patrocinados nun 17,2%; as empresas publicitarias de mobiliario urbano están incorporando elementos tecnolóxicos, como antenas móbiles, pantallas táctiles e tridimensionais con conexión á internet; o censo de soportes dixitais de exterior en España aumentou nun 67%; entre as aplicacións para o móbil, o 63,3% dos usuarios prefire aplicacións web fronte ás aplicacións nativas para consumo de contidos; a publicidade no móbil presenta modernidade, innovación, diferenciación e liderado á imaxe do anunciante.

En relación coa industria publicitaria de forma xeral, os datos a nivel internacional son positivos. Unha das consultoras especializadas en estudos prospectivos sobre o mercado publicitario, como ZenithOptimedia, acaba

de anunciar que o investimento publicitario mundial medrará nun 4,8% en 2012, cunha cifra total de negocio de 489 000 millóns de dólares a finais de ano. En 2013, o crecemento esperado é do 5,3% e, en 2014, elévase ao 6,1%. Esta mellora débese a dous datos fundamentais: moitos grandes anunciantes están investindo máis para potenciar a súa expansión, e tamén porque descendeu a percepción do risco de colapso financeiro na Eurozona, malia o empeoramento dos indicadores económicos a curto prazo. As grandes multinacionais levan acumulando reservas desde o comezo da crise en 2008 e, actualmente, moitas delas están nunha forte posición para investir en campañas de comunicación e comercio para estimular o consumo e competir por un aumento da súa cota de mercado. Anunciantes como Unilever, Coca Cola e outros fixeron recentemente pública a súa intención de facer fortes investimentos publicitarios no reforzamento da marca e no lanzamento de novos produtos. En cifras macroeconómicas, é importante subliñar que o mercado publicitario internacional prevé experimentar un crecemento sostido nos próximos tres anos en determinados países emerxentes, que xerarán o 33% do aumento total do investimento publicitario mundial: Brasil, Rusia, China e India. Xunto con eles, hai outros mercados en que a industria publicitaria tamén medrará moi rápido e representarán en conxunto un 16% da cifra total de negocio global: México, Arxentina, Indonesia, Turquía, Corea do Sur e África do Sur. China é actualmente o terceiro mercado publicitario mundial, por detrás dos Estados Unidos e Xapón. Antes de 2015, China será o segundo maior mercado publicitario e Brasil, que tamén seguirá crescendo, pasará a ser o quinto, segundo datos de ZenithOptimedia. O mercado europeo perderá forza respecto destes países emerxentes, con índices de crecemento máis elevados, con sectores económicos puxantes con capacidade de exportación e de consumo interno.

Galicia, neste caso no que atinxe ao sector publicitario, depende da evolución da economía a nivel internacional. Mais tamén depende de si mesma e da súa capacidade para xerar novos proxectos empresariais que confíen na capacidade das axencias de publicidade galegas para promover os seus produtos, tanto nun contexto local como global. Segundo o *Estudio InfoAdex* de 2011, o investimento publicitario medio por anunciante en Galicia é o penúltimo máis baixo de España no ránking nacional no nivel de investimento medio, só superado por Estremadura. A media de investimento por anunciante en 2011 na comunidade galega foi de 13 401 euros (en 2007 foi de 20 026), fronte aos 529 110 de Madrid (547 586 en 2007) ou aos 176 595 (204 879 en 2007) de Cataluña. A media nacional é de 150625 euros e a internacional alcanza a cifra de 120 428 euros. Porén, segundo InfoAdex, Galicia é a cuarta comunidade en número de anunciantes. En Cataluña, en 2011 anunciáronse 7604 empresas (16,15%), en Madrid foron 6624 (14,07%), en Andalucía 4650 e en Galicia 3294 anunciantes.

A vulgar por estes datos, en Galicia hai unha forte atomización publicitaria, espallada por toda a súa xeografía, mais con escasa proxección exterior a través de campañas sostidas no tempo co uso de diferentes medios e soportes. Probablemente, a falta de investimento publicitario cun sentido estratéxico é unha das causas relevantes que están afectando o crecemento da economía galega.

CONCLUSIÓNS, EN PERSPECTIVA

A comunicación publicitaria en Galicia experimentou un importante retroceso nos últimos dous anos debido á crise financeira internacional, que está a afectar de xeito especial a toda a industria da comunicación en España. Os anunciantes reduciron sensiblemente o nivel de investimento publicitario e isto está a influír as cifras de facturación de moitas empresas de comunicación que traballan na elaboración e execución de campañas para empresas ou institucións públicas e privadas. Malia o descenso en cifras absolutas de negocio no mercado galego, o número de axencias en Galicia mantívose practicamente inalterable nos últimos 5 anos; aínda que algunhas axencias pecharon, outras abriron, algunhas fusionáronse ou dividíronse en dúas empresas diferentes e moitas reduciron a factura de gastos prescindindo dun bo número de profesionais, como é o caso de Bap Conde. Porén, outras empre-

sas máis relacionadas co mundo da produción gráfica (e non tanto no da creatividade publicitaria) conseguiron incrementar os seus cadros de persoal, como, por exemplo, Amil Lago, con máis de 300 traballadores.

É evidente que está a haber unha reestruturación con mudanzas relevantes, como é o caso da fusión dunha das maiores axencias galegas, Imaxe Intermedia, con Arista, especializada no mundo da publicidade dixital, que é un dos sectores que ofrecen maiores posibilidades de crecemento para os próximos anos. Esta circunstancia está a favorecer a aparición de empresas especializadas na comunicación comercial dixital para satisfacer as demandas de servizos dos anunciantes locais, que están a amosar un certo pulo por ofrecer os seus produtos nos soportes dixitais.

Se tivermos en conta a perspectiva dos dous últimos decenios, debemos concluír que o sector publicitario galego deu un importante salto cualitativo e cuantitativo polas seguintes razóns:

1) Porque houbo un incremento constante do investimento publicitario por parte dos anunciantes galegos ata o comezo da crise en 2008.

2) Duplicouse o número de axencias publicitarias: a comunidade galega pasou a ser a comunidade con maior número de empresas, aínda que con cadros de persoal moi reducidos (5-6 empregados de media).

3) Aumentou a calidade das campañas das axencias galegas, premiadas a nivel nacional e internacional.

4) A implantación da licenciatura e posterior grao en Publicidade e RR.PP. no sistema universitario galego impulsou unha maior e mellor profesionalización da actividade publicitaria.

5) Elevouse a confianza na eficacia do uso da lingua e da cultura galegas na comunicación comercial: cada vez máis anunciantes galegos e foráneos empregan o galego nas campañas publicitarias.

6) Estendeuse o asociacionismo no sector coa aparición de novas estruturas corporativas, como por exemplo a Asociación Galega de Deseñadores.

7) Consolidouse a imaxe de marca de Galicia a través da difusión do clúster de empresas que forman parte de «Galicia Calidade».

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA E OUTRAS FONTES ESPECIALIZADAS

- FREIXANES, Víctor F. e Alberto MEIXIDE (eds.): *O capital da cultura. Unha achega ás industrias culturais de Galicia*, Santiago de Compostela, Centro de Investigación Económica y Financiera-Fundación Caixa Galicia, 2010.
- PENA RODRÍGUEZ, Alberto (coord.): *La publicidad en la prensa de Pontevedra (1930-1975)*, Pontevedra, Deputación Provincial, 2005.
- «O poder simbólico da comunicación publicitaria», en Víctor F. Freixanes e Alberto Meixide (eds.), *O capital da cultura. Unha achega ás industrias culturais de Galicia*, Santiago de Compostela, Centro de Investigación Económica y Financiera-Fundación Caixa Galicia, 2010a, pp. 601-653.
- «Os novos escenarios do sector publicitario galego», en Xosé López García e Rosa Aneiros Díaz (coords.), *A comunicación en Galicia 2010*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2010b, pp. 25-36.
- RAMALLO, Fernando F. e Gabriel REI DOVAL: *Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 1997.
- REVISTA *Imagen y Comunicación*. Números de 2010, 2011 e 2012.

INFORMES ESPECIALIZADOS

- Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España, 2009, 2010, 2011 e 2012*. Disponible en: www.infoadex.es.
- Informe Ardán 2009, 2010, 2011 e 2012*. Disponible en: www.ardan.es.
- Informe i2p Índice Inversión Publicitaria, 2011*. Disponible en: www.arcemedia.es.
- Informe Anual de los Contenidos Digitales en España. Industria y hábitos de consumo 2011*, Madrid, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria. Disponible en: www.red.es/media/registrados/2011-11/1322037867529.pdf.

**AS RELACIÓNS PÚBLICAS EN
GALICIA: ESTADO DA
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
E INSTITUCIONAL**

María Isabel Míguez

Xosé Rúas

Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

O presente traballo analiza a evolución das relacións públicas en Galicia durante o último bienio, tanto no sector empresarial como institucional, a partir da realización dunha enquisa en liña a un total de 55 responsables de axencias e de gabinetes de comunicación públicos e privados de Galicia.

Partindo da análise dos datos do anterior informe do ano 2010 e do contexto teórico e normativo da práctica desta disciplina, este estudo pescuda nas consecuencias da crise económica no exercicio da profesión durante os dous últimos anos, as estruturas, función e servizos ofrecidos polos gabinetes de comunicación galegos, así como as demandas de formación e recursos vinculados ás novas tecnoloxías e ás tendencias observadas cara ao futuro e ao uso do idioma galego.

Unha achega teórico-práctica, mais tamén unha reflexión crítica, ao fío dos resultados, coa intención de presentar elementos para a súa discusión e posibles liñas de actuación e mellora.

2. OBXECTO DE ESTUDO E METODOLOXÍA

O obxecto do presente estudo é ofrecer unha «radiografía» cualitativa –aínda que con certos resultados cuantificados– da situación das relacións públicas en Galicia a través das opinións dos profesionais do sector.

A técnica empregada para a recollida de datos é a de cuestionario en liña, con preguntas pechadas e abertas, a dez directores de comunicación de empresas galegas, pertencentes á asociación Dircom Galicia; 33 responsables de gabinetes de comunicación de institucións públicas galegas, entre os que se atopan responsables dos gabinetes de comunicación da Xunta de Galicia (incluíndo a Secretaría Xeral de Medios), das sete cidades galegas, de varias vilas e das catro deputacións provinciais; e doce directores de comunicación de axencias que ofrecen servizos de comunicación e relacións públicas en Galicia¹.

3. CONTEXTO E ANTECEDENTES

3.1. A comunicación empresarial: datos dos últimos anos

Os diferentes estudos que afondan na situación das relacións públicas en España nos últimos anos presentan un panorama dicotómico para o futuro da actividade.

Por unha parte, segundo o estudo de Dircom (2010), detéctase unha xeneralización dos servizos de comunicación nas grandes empresas e aumenta a importancia do *dircom*, un profesional cada vez mellor formado, como cargo estratéxico dependente do primeiro nivel executivo das organizacións. Entre as funcións que se desenvolven nos departamentos de comunicación, increméntanse de forma relevante as tarefas relacionadas coa respon-

¹ Cóntase, neste caso, coa participación dos directores de cinco consultoras de comunicación e relacións públicas propiamente ditas así como de sete axencias de publicidade que ofrecen tamén servizos de comunicación e relacións públicas.

sabilidade social corporativa (RSC), a comunicación interna e as novas tecnoloxías. De feito, segundo a opinión dos clientes das consultoras de comunicación españolas recollida no informe de Grupos Consultores (2011), o gran reto para o futuro do sector está na adaptación, comprensión e integración do mundo en liña dentro do modelo de comunicación tradicional.

Por outra banda, a crise económica afectou duramente o sector, cunha caída dun 23,4% na facturación por servizos de consultoría de comunicación no ano 2009 con respecto ao ano 2008 (Torres y Carrera, 2011) e cun descenso importante do número de traballadores que integran os departamentos de comunicación entre os anos 2005 e 2010 (Dircom, 2010).

Porén, diversos estudos, entre eles o *Anuario de la comunicación* do ano 2011, coinciden en primar o optimismo por riba do catastrofismo inherente á situación económica actual e sitúan a comunicación como un dos valores intanxibles fundamentais para saír da crise. Así, os resultados do *European Communication Monitor 2010* indican que, se ben a crise afectou moito a profesión en Europa no ano 2009, saíu reforzada en 2010 e un 72% dos profesionais en Europa opinan que a comunicación gañou importancia coa crise.

No caso galego, o último informe sobre comunicación de organización publicado polo Consello da Cultura Galega (García Orosa, 2010) destaca tamén unha paulatina entrada no mundo da internet como fenómeno relevante nos últimos anos, así como un incremento do protagonismo dos gabinetes de comunicación nos procesos de toma de decisión empresariais. Así mesmo, fronte aos datos máis pesimistas dos estudos de nivel nacional, García Orosa fai fincapé no crecemento da actividade comunicativa nos sectores emerxentes galegos, no aumento do número de asesorías de comunicación e no incremento de recursos humanos nos gabinetes de comunicación.

De todos os xeitos, este crecemento supón unha circunstancia lóxica, tendo en conta o atraso no exercicio desta disciplina da Comunidade Autónoma Galega en relación co resto do Estado e considerando que a comunicación empresarial e institucional en España segue o ronsel da experiencia americana. Así, os datos observados nos estudos sobre o exercicio das relacións públicas en USA durante os anos corenta do século pasado son similares aos obtidos medio século despois (anos 90) en España (Rúas, 2009: 261).

3.2. Comunicación institucional ao servizo de quen?: O marco normativo

A delgada liña vermella que separa a publicidade institucional da propaganda electoral queda clara desde a propia clasificación da comunicación pública, que distingue catro tipos básicos: a xurídico-formal (baseada no simple coñecemento das normas e actos xurídicos), a administrativa (correspondente á relación burocrática, directa ou indirecta, das administracións cos cidadáns), a comunicación de servizo e, finalmente, a denominada comunicación-imaxe (Tornos e Galán, 2000).

Na comunicación de servizo, sobre os servizos públicos prestados polas distintas administracións, alén da función simplemente informativa, prodúcese xa o primeiro dilema entre a concepción da administración *do* servizo público e a administración *ao* servizo público ou a administración *como* servizo, isto é, como un servizo en si mesma, entendendo que o deber das administracións non se esgota na prestación, senón que tamén alcanza a súa publicidade.

A comunicación pública entendida non só como un medio, senón como un fin en si mesma, que dá resposta ás súas propias obrigas informativas, como valor engadido e medidor de calidade, ao establecerse unha relación directamente proporcional entre a calidade dunha comunicación de servizo e a calidade do servizo. Na procura dun equilibrio que non resulte desproporcionado entre as dúas partes, xa que logo, pode darse o caso dun bo servizo mal comunicado, co cal estaríamos perante unha deficiencia e ineficacia comunicativa ou, pola contra, a prestación dun mal servizo cunha comunicación excesiva, enganosa, desproporcionada ou irreal, derivando, en consecuencia, cara á propaganda.

Mais iguais ou maiores poden ser aínda os riscos da denominada comunicación-imaxe, definida como aquela que pretende transmitir aos cidadáns estados de ánimo, facéndooos partícipes das valoracións dos entes públicos emisores da mensaxe, trasladándolles unha imaxe positiva da súa propia existencia e funcionamento. A boa imaxe promovida polas administracións, que establece un vencello inevitable entre as institucións e os seus responsables, amosando que non existe unha comunicación-imaxe quimicamente pura, pois calquera comunicación de calquera Administración afecta sempre, dalgún xeito, a aqueles que a promoven (Rúas, 2010: 941).

Precisamente, a Lei de publicidade e comunicación institucional (Lei 29/2005, do 29 de decembro), aprobada polo anterior Goberno socialista, ademais de sinalar entre os seus principios a eficacia, transparencia, austeridade e eficiencia, tamén destaca, entre os seus obxectivos, a intención de que as campañas promovidas polas administracións públicas sirvan aos seus destinatarios lexítimos, que son os cidadáns, e non aos que as promoven.

Esta Lei defende a profesionalización na planificación e execución das campañas das administracións públicas (o cal supuxo certa tensión cos representantes das asociacións de axencias e Dircoms, que reclamaban plena autonomía fronte ao que entendían como unha intromisión da Administración no seu exercicio profesional), establecendo a coordinación en planificación de toda a actividade publicitaria do Goberno do Estado, a través da elaboración de plans anuais de publicidade e comunicación, de obrigada aprobación polo Consello de Ministros.

Un documento público incluído dentro dos Presupostos Xerais do Estado no que se recolle toda a actividade publicitaria prevista polos distintos ministerios, cunha relación detallada das campañas, o seu orzamento e as axencias de publicidade encargadas da súa execución.

Así mesmo, a Lei prohibe a realización de campañas de «autobombo» durante a convocatoria de eleccións, distinguindo claramente a acción de Goberno da propaganda electoral dos partidos (incluíndo os seus lemas e imaxes) e menciona, expresamente, o principio de lealdade institucional, co fin de impedir a publicidade comparativa negativa entre administracións de distintos signos políticos (os denominados «piques» publicitarios). Algo como o que aconteceu, precisamente, con motivo da convocatoria de eleccións autonómicas galegas no mes de maio do ano 2005, cunha administración do PSOE en Madrid e do PP en Galicia, contratando páxinas completas nos medios galegos para se replicaren entre elas, durante varios días, á conta dos contribuíntes.

Mais a lei estatal quedou sen desenvolver normativamente (mesmo na creación da comisión que supostamente velaría polo axeitado desenvolvemento dos seus principios e das distintas campañas executadas pola Administración), a anterior Administración da Xunta de Galicia, gobernada en coalición polo PSdeG e o BNG, presentou, en novembro de 2008, un proxecto de lei de publicidade institucional de Galicia para cubrir expediente (a sabendas de que non daría tempo a aprobala antes da disolución da Cámara), e a actual, do PP, leva anos anunciándoa.

Ata o de agora, tanto o repaso polo contido da media ducia de leis autonómicas de publicidade institucional existentes como a comprobación das súas datas de aprobación amosan a evidencia da súa utilización como instrumentos políticos para reforzar ou rexeitar as accións dos gobernos do momento, dependendo de se en Madrid goberna un partido da mesma cor ou non.

Mesmo a reforma máis recente da Lei orgánica de réxime electoral xeral (LOREG), co fin de cumprir o establecido desde hai anos no seu artigo 53 sobre a prohibición de facer campaña electoral antes do seu inicio oficial, motivou un sorprendente pacto entre o PP e o PSOE para dicir que se comprometían, nun primeiro momento, a icumprir a lei! e non facer publicidade electoral nin inauguracións durante a precampaña das últimas eleccións xerais e, logo, finalmente, a cumprila parcialmente, con matizacións, tras unha reunión mantida entre a cúpula de ambas as dúas formacións. «É como se un empresario pactase cos seus traballadores pagarlles o salario fixado pola lei», recollía Blanco Valdés nun artigo de opinión na prensa ao fío deste «sorprendente acordo incumprido de xeito sistemático por todos os partidos», tal e como tamén indicaba o autor².

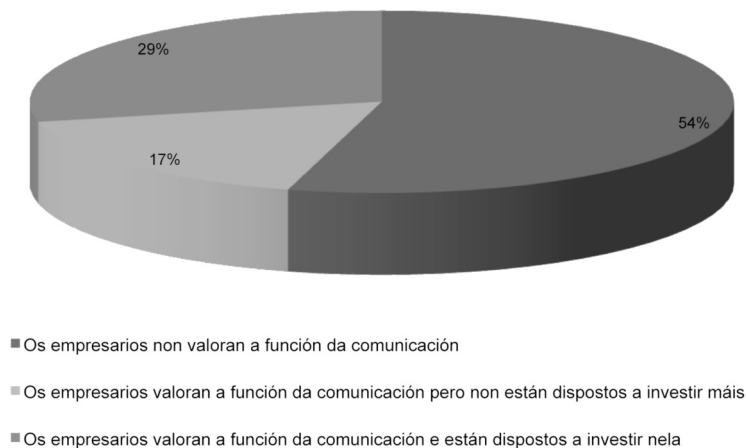
² R. Blanco Valdés, *La Voz de Galicia*, 2/09/2011, p. 14.

4. EVOLUCIÓN E RADIOGRAFÍA

4.1. A valoración da función de comunicación

Aínda que os datos ofrecidos polos diferentes informes citados anteriormente detectan un incremento da relevancia da función comunicativa nos últimos anos, a visión dos profesionais da comunicación galegos que participaron nesta investigación non é optimista ao respecto.

Gráfico 1. Valoración da función de comunicación



En termos globais (gráfico 1), un 54% dos enquisados que responderon a esta pregunta considera que os empresarios ou as institucións públicas galegas aínda non comprenden ou non valoran axeitadamente a función da comunicación e das relacións públicas. Un 17% considera que si se comprende e valora esta función, pero que non hai disposición para incrementar o investimento neste aspecto; mentres que o 29% restante opina que, ademais de comprender e valorar esta función, os responsables de empresas e institucións si están dispostos a investir máis en comunicación.

Os entrevistados máis optimistas son, maioritariamente, os responsables de comunicación en institucións públicas, mentres que desde os departamentos de comunicación das empresas privadas e as axencias se considera que aínda queda moito por avanzar para que a función de comunicación sexa debidamente comprendida e valorada.

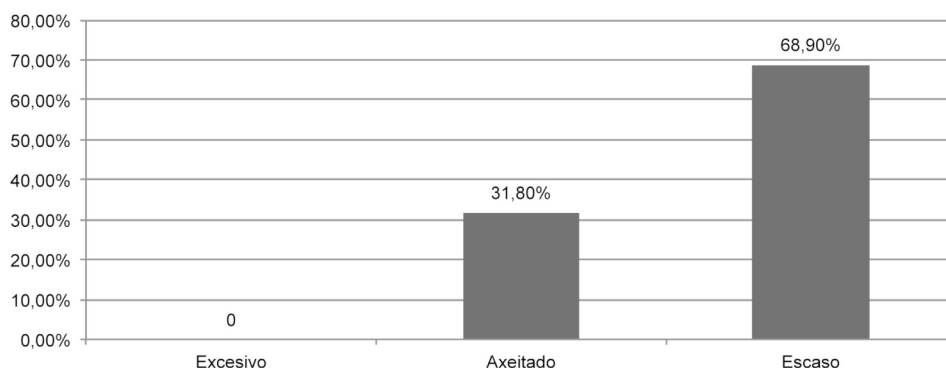
Porén, os directores de comunicación das empresas galegas si son conscientes da importancia estratéxica do seu labor, e varios deles, na liña do indicado polos informes de carácter nacional, apuntan que a dirección de comunicación foi gañando peso na empresa desde a súa creación. Cada vez é máis frecuente que o director de comunicación participe nos comités de dirección e na toma de decisións estratéxicas da empresa ou, polo menos, que as súas opinións sexan tidas en conta. Deste xeito, vai reducíndose a figura do director de comunicación como simple facilitador ou colocador de notas de prensa que simplemente actúa como correa de transmisión dos responsables da empresa.

4.2. As estruturas da comunicación

No que atinxe á percepción sobre o tamaño das estruturas comunicativas das empresas e institucións galegas, a maioría dos directores de comunicación entrevistados, tanto de departamentos empresariais como institucionais,

opinan que o número de traballadores dos departamentos de comunicación das empresas e das institucións galegas, en xeral, é inferior ao desexable e que debería incrementarse (gráfico 2).

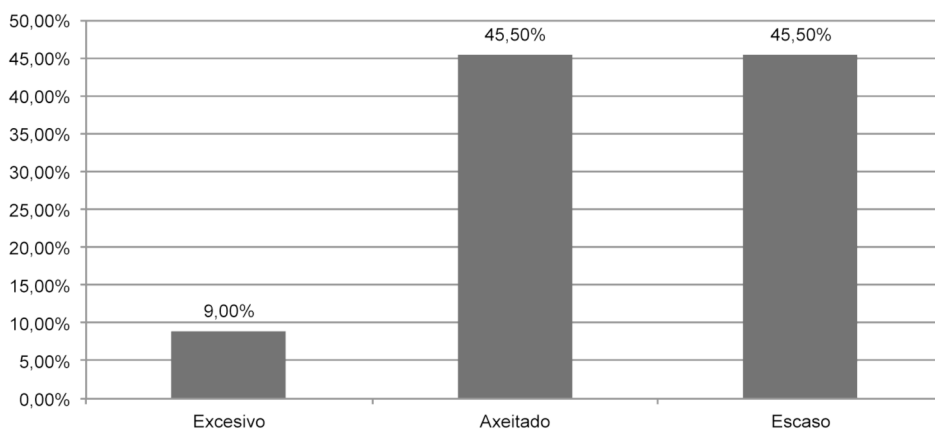
Gráfico 2. Opinión sobre o n.º de traballadores dos departamentos de comunicación galegos



No caso das axencias (gráfico 3), as opinións son máis diversas, aínda que só un dos enquisados considera que estas están sobredimensionadas en canto ao número de traballadores. Porén, a maioría dos responsables das axencias si coinciden en que o número de asesorías de comunicación que operan en Galicia é excesivo e non hai mercado para todas.

Con respecto ao tipo de clientes que predominan nestas axencias, moitos dos directores entrevistados coinciden en que as institucións públicas son o principal cliente para moitas das axencias galegas. Aínda así, consideran que, con respecto a hai dúas décadas, as institucións públicas parecen contar con menos fondos para investir en comunicación ou, polo menos, contratan menos servizos, cuestión que pode obedecer a unha maior dispoñibilidade de departamentos internos.

Gráfico 3. Opinión sobre o n.º de traballadores das axencias de comunicación galegas

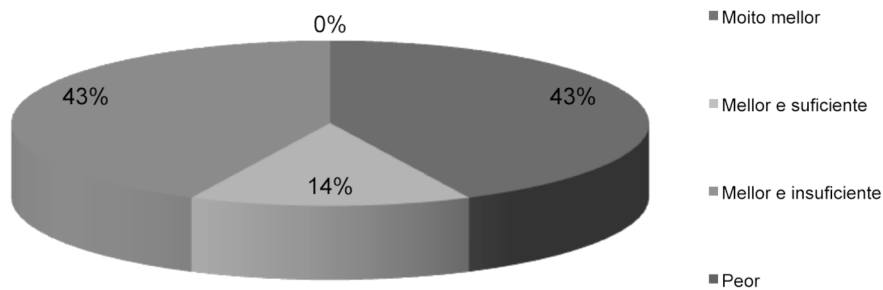


4.3. A formación dos profesionais da comunicación e das relacións públicas en Galicia

Coincidindo cos informes nacionais comentados anteriormente, máis da metade dos entrevistados considera, en termos globais, que a formación dos profesionais que se dedican á comunicación e ás relacións públicas en Gali-

cia son moito mellor ou mellor que hai dúas décadas. Con todo, outro 43% dos entrevistados considera que, se ben a formación é mellor que hai dúas décadas, aínda é insuficiente (gráfico 4).

Gráfico 4. Formación dos profesionais da comunicación con respecto a dúas décadas atrás



Entre as carencias formativas detectadas desde as axencias, menciónase a necesidade dun maior coñecemento da contorna internet e, concretamente, da comunicación en liña e dos social media dun xeito profesional. Tamén se apuntan carencias no coñecemento da lingua oral e da escrita, tanto en galego como en castelán, e no coñecemento práctico dos medios de comunicación e do protocolo básico. En xeral, os directores de axencia entrevistados coinciden en que os profesionais contan con bos coñecementos teóricos, pero pouca experiencia práctica.

No caso dos directores de comunicación de empresas, tamén citan como carencias formativas, de forma especialmente destacada, as que teñen que ver coa formación en comunicación 2.0, redes sociais ou contornas dixitais e novas tecnoloxías en xeral. Mencionan, ademais, a necesidade de maiores coñecementos en xestión e comunicación empresarial, xestión de crise, comunicación interna ou idiomas, así como a necesidade de maior experiencia previa en medios de comunicación e de maior formación multidisciplinar.

Os responsables dos gabinetes de comunicación institucionais, pola súa banda, destacan como carencias fundamentais o pouco costume de planificación estratéxica, a escasa visión do proceso integral de comunicación, a ausencia de especialización no ámbito da comunicación pública institucional, a falta de contacto e empatía coa sociedade ou a carencia de formación continua, así como o escaso nivel de coñecemento de idiomas e de especialización.

4.4. Funcións e servizos

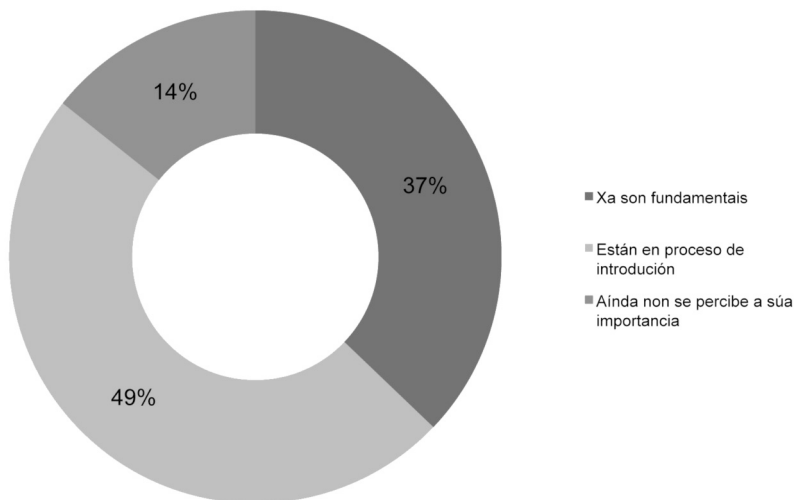
Con respecto ao tipo de servizos que ofrecen na actualidade as empresas dedicadas á comunicación, hai bastante diversidade en función dos elementos en que a axencia decide especializarse. Así, a comunicación corporativa ou o asesoramento integral ou deseño de estratexias de comunicación, tanto interna como externa, son algúns dos servizos clásicos mencionados, ao igual que o servizo de gabinete de prensa, a organización de eventos ou a xestión de crises. Os profesionais destas axencias detectan un incremento nos dous últimos anos da demanda por parte dos clientes dos servizos de deseño, especialmente deseño dixital, e xestión de social media ou *community manager*. Porén, aínda son poucas as axencias que ofrecen este tipo de servizos de forma consolidada.

Tanto no caso dos departamentos empresariais como nos institucionais, segundo os directores de comunicación entrevistados, as relacións cos medios de comunicación ou relacións informativas seguen sendo a función primordial na maioría dos gabinetes, aínda que a diversidade de tarefas desempeñadas é cada vez maior. Con todo, aspectos como a elaboración de plans de comunicación ou a xestión da responsabilidade social corporativa non se atopan aínda entre os máis relevantes. Si se detecta, no último bienio, un incremento das funcións relacionadas coa web 2.0 e as redes sociais.

4.5. A importancia das novas tecnoloxías nas prácticas comunicativas e de relacións públicas das empresas e institucións galegas

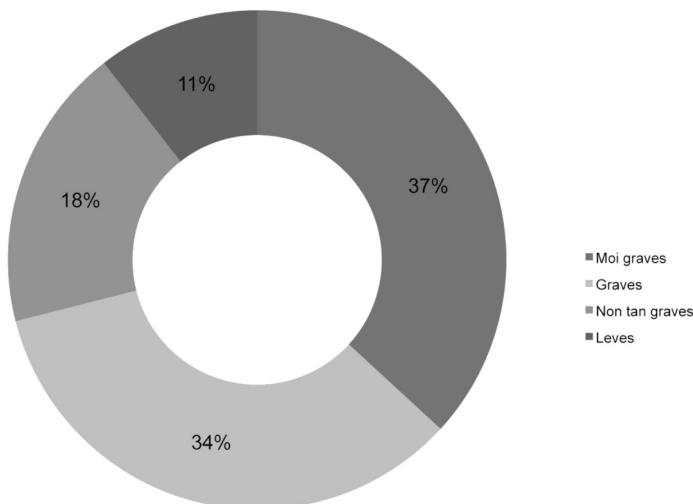
Os entrevistados amosan opinións dispares sobre a importancia das novas tecnoloxías para empresas e institucións galegas aínda que, polo xeral, se amosan optimistas con respecto ao seu uso. Así, case a metade dos entrevistados considera que son unha ferramenta en proceso de introdución e crecemento e un 37% opina que xa son fundamentais para as empresas e institucións (gráfico 5).

Gráfico 5. As novas tecnoloxías na práctica da comunicación



4.6. Os efectos da crise económica sobre a actividade das relacións públicas en Galicia

Gráfico 6. Efectos da crise sobre a actividade comunicativa



A maioría dos directores de comunicación de empresas galegas enquisados valoran os efectos da crise económica sobre a actividade de comunicación e relacións públicas que desenvolven as empresas galegas como graves

ou moi graves. Segundo os entrevistados, a incidencia da crise nótase, fundamentalmente, na redución do investimento en comunicación e nas políticas de persoal, encamiñadas agora á redución dos departamentos ou, cando menos, á non contratación de novo traballadores.

Esta análise coincide coa que fan as axencias de comunicación, que tamén destacan maioritariamente a gravidade da crise para o sector. Apuntan que os efectos da crise se materializan, fundamentalmente, na contratación dun menor número de produtos ou servizos, en dificultades para cobrar os servizos prestados e nunha redución do número de clientes. Tamén se detecta, en menor medida, unha variación do tipo de clientes (desaparecen moitos clientes institucionais e grandes clientes) nos servizos contratados (máis simplificados e con menos valores engadidos) e no abaratamento dos servizos e rebaixa nos orzamentos.

Os enquisados do ámbito institucional son, polo xeral, máis optimistas (un 43% dos que responderon a pregunta consideran que os efectos da crise son leves ou non tan graves como cabería agardar) e un dos enquisados concreta que agora mesmo a rendibilidade dos investimentos en comunicación é maior que antes da crise. Con todo, algúns responsables dos gabinetes institucionais coinciden cos outros entrevistados en que as principais consecuencias da crise son un menor investimento en comunicación e unha redución do persoal nos departamentos.

4.7. A regulación da comunicación e da publicidade institucional

4.7.1. Que din os enquisados sobre a regulación da publicidade institucional?

Ao preguntarlles aos responsables dos gabinetes de comunicación das institucións públicas se pensan que as administracións deben regular o exercicio da comunicación e a publicidade institucional, o 88% deles opinan que si, tanto por parte do Goberno do Estado (35%) como por parte da Xunta de Galicia e dos concellos, rexistrándose a mesma porcentaxe, do 27%, para cada unha destas últimas administracións. É dicir, que o número dos que consideran que habería que regulalo tamén desde as administracións locais é igual ao daqueles que presentan a súa regulación desde a Administración autonómica.

Sobre os aspectos positivos e negativos da lei estatal, en liñas xerais os enquisados destacan como positivo o seu propio intento de regulación e, como aspecto negativo, que non é unívoca, así como o seu incumprimento e a súa inxestión ao ámbito local. E sobre o atraso na aprobación dunha norma galega, a meirande parte dos enquisados considera a existencia dunha falta de vontade real para aprobala.

Así mesmo, todos os enquisados consideran que a Administración autonómica galega debe regular a concesión de axudas e subvencións aos medios de comunicación. Os criterios sinalados para iso son, de acordo coas diversas respostas rexistradas dos responsables dos gabinetes institucionais, os de equidade, transparencia, eficacia, claridade (a través do establecemento dunha ratio obxectiva segundo a tiraxe, destácase nalgún caso), pluralidade e uso da lingua galega.

Finalmente, á hora de valorar se a situación de crise vivida no último bienio incrementou a presión sobre os gabinetes institucionais por parte das empresas de comunicación na procura de publicidade institucional, o 53% dos responsables dos gabinetes institucionais enquisados reconece que si (un 33% deles indica que moito máis e o 20% que algo máis), fronte ao 47% que sinala que a presión é similar á exercida polas empresas privadas antes da crise.

Un resultado moi similar ao rexistrado á hora de preguntarlles sobre a presión exercida na procura de axudas ou subvencións institucionais, no que o 46% dos responsables dos gabinetes de comunicación das institucións públicas reconece que si (o 33% deles indica que moita máis presión e o 13% que algo máis), fronte ao 53% que sinala que a presión recibida nesta cuestión é similar á experimentada antes da crise.

4.7.2. O descontrol da publicidade institucional: a lei que non queren

No decreto sobre a prestación do servizo de comunicación audiovisual e radiofónica no ámbito da Comunidade Autónoma de Galicia (Decreto 102/2012, do 29 de marzo, publicado no DOG n.º 64, do 2 de abril de 2012), no seu artigo 2, letra e, sinala a obriga de distinguir entre programación e publicidade nos medios audiovisuais, e entre información, opinión e publicidade, no caso dos impresos, de xeito que a distinción resulte «inequívoca».

Unha declaración de intencións que contrasta coa realidade das presións por parte dalgúns dos responsables políticos das sucesivas administracións para disfrazar a súa publicidade como información, empregando os mesmos formatos e estilos das informacións difundidas polos medios. Abonda con observar algunhas das «novas» e suplementos periodicamente difundidos nalgúns medios e as mencións directas ou veladas que se fan das fontes-clientes institucionais para decatarse dunha práctica que, nestes tempos de crise, supón un risco engadido para as empresas xornalísticas.

Por outra banda, ningún dos proxectos e normas barallados ata o de agora presentou unha cuestión fundamental, como é a centralización ou, polo menos, o control e a coordinación, a través dun único departamento, de todas as axudas, convenios e publicidade institucional xerada pola Administración ao cabo do ano, pois, ademais das partidas correspondentes á Secretaría de Medios da Xunta, están as controladas polas distintas consellarías e organismos autónomos.

Un descontrol que está a provocar unha competencia entre consellarías cuxa proxección mediática mesmo supera, en ocasións, a acadada pola propia Presidencia da Xunta, e que ocasionou, na lexislatura anterior, unha competencia entre os dous partidos coaligados, coa existencia dunha «dobre caixa» nas relacións entre as consellarías dependentes do PSdeG e do BNG coas empresas e medios de comunicación galegos.

Mais de fondo, en definitiva, está a cuestión de se as axudas e convenios cos medios son para facelos máis independentes ou, pola contra, cada vez máis dependentes dos posuidores do poder. Convenios non sometidos a concurso público que redundan na vontade por parte de medios e administracións a seguir dispoñendo dunha marxe para a negociación discrecional e contra calquera intento de intervencionismo, facendo que a mellor lei de publicidade institucional sexa, finalmente, a que non existe.

5. A CUESTIÓN DO IDIOMA: UNHA REFLEXIÓN

O uso da lingua galega no ámbito da comunicación e das relacións públicas en Galicia continúa restrinxido, practicamente, ao ámbito institucional.

No caso das axencias de comunicación, os enquisados coinciden en que son poucas ou moi poucas as empresas que solicitan servizos en lingua galega, aínda que esta cifra se está incrementando. No ámbito empresarial, tamén se detecta a mesma tendencia; os propios directores de comunicación enquisados recoñecen que o uso da lingua galega nos diferentes produtos comunicativos das súas empresas –como noutras que coñecen– é escaso, aínda que si comeza a ser frecuente que se cree unha versión en lingua galega, total ou parcial, da web corporativa.

Porén, como era de agardar, todos os representantes dos servizos de comunicación das institucións galegas enquisados afirman que nos seus gabinetes se emprega a lingua galega de forma cotiá, aínda que cómpre destacar que tan só a metade do total dos enquisados (16 de 32) optaron por responder a esta cuestión.

Mais tanto se contásemos as institucións públicas que responderon expresamente a esta pregunta como as que non, estaríamos perante un evidente desequilibrio e fenda entre a vontade das fontes institucionais de emitir as súas comunicacións en galego e a translación e tradución para o castelán no difundido polos medios,

mesmo sen manter, literal e integramente, o idioma orixinal nos textos escritos entre comiñas publicados sobre a base das notas e comunicados de prensa remitidos polas institucións.

A pesar de que os galegos seguimos a amosar unha maior preferencia polo consumo de medios impresos e audiovisuais en castelán por riba do galego³, o certo é que o publicado e difundido en galego nos medios, máis aló da tradicional evidencia nas portadas dos xornais do Día das Letras Galegas e das emisións da Compañía da Radio e Televisión de Galicia (CRTVG), non se corresponde, sequera, co mínimo indicado nas enquisas.

Segundo a Real Academia Galega (1995), o incremento da presenza da nosa lingua nos medios foi recuando progresivamente dende o comezo da democracia e despois da aprobación do Estatuto de autonomía de Galicia⁴, xa que os mapas sociolingüísticos amosan un incremento estimable na comprensión e utilización do galego por parte da nosa poboación. E as novas promocións de licenciados e graduados en Xornalismo, Publicidade e Relacións Públicas e Comunicación Audiovisual reciben, por parte das tres facultades de Comunicación existentes en Galicia, a necesaria capacitación lingüística para o desenvolvemento da súa profesión.

O mencionado Decreto 102/2012 sobre a prestación do servizo de comunicación audiovisual e radiofónica avanza os requisitos para a seguinte convocatoria de concurso público para a concesión de licenzas de explotación de emisoras de radio e TV, insiste, novamente, na obriga do emprego da lingua galega no 50% das emisións, distribuído de xeito equitativo entre as distintas franxas horarias, tendo en conta que, no caso das emisoras de ámbito estatal, esta porcentaxe se aplicaríase sobre as franxas de desconexión territorial.

A Xunta de Galicia reserva para si a posibilidade de inspeccionar o cumprimento dos distintos requisitos na convocatoria, adxudicación e explotación das licenzas. Mais as sucesivas administracións autonómicas alegan a imposibilidade de medios e recursos para controlaren o emprego do idioma galego nos medios (dado que as ferramentas e empresas de medición e control de audiencias son foráneas), polo que se conforman coas memorias descritivas e declaracións xuradas (declaracións «responsables») presentadas polos editores e directivos dos propios medios de comunicación á hora da concesión de axudas; do mesmo xeito que os representantes das empresas de comunicación teñen que presentar unha «declaración» comprometéndose a manter ou incrementar o uso da lingua galega durante o exercicio correspondente á concesión das axudas⁵.

Unhas axudas que engaden unha convocatoria específica para medios integramente en galego (cuxo volume supón menos da cuarta parte da contía total das axudas destacadas a todos os medios, incluíndo os que empregan unicamente o castelán), nun momento en que desapareceron cabeceiras como *Xornal de Galicia*, a edición impresa de *Galicia Hoxe*, *A Nosa Terra*, *Vieiros* ou *A Peneira*, se ben alumean novos proxectos como *Praza Pública*, *Dioivo* ou *Sermos Galiza*. Mais a esperanza sobre os novos medios non logra apagar o debate sobre os factores estruturais do fracaso de non ter conseguido medios en galego que sexan capaces de competir no estandarizado mercado da información (Neira, 2012: 18), quedando confinados a pequenos nichos de escasa demanda.

Finalmente, no mencionado decreto sobre a concesión de licenzas, fálase (artigo 10, letra *f*) da obriga dos medios de «difundir gratuitamente, citando a súa procedencia, os comunicados, notas ou avisos de interese público que lles sexan remitidos polos órganos de goberno das Administracións Públicas». Mais, á vista do indicado na enquisa realizada aos gabinetes das institucións públicas galegas sobre a emisión das súas comunicacións en galego, habería que incluír, do mesmo xeito, a obriga de manter o idioma orixinal en que foron emitidas.

³ Segundo a enquisa de preferencia de idioma realizada polo Instituto Galego de Estatística do ano 2008, dispoñible en www.ige.eu.

⁴ A propia RAG, no seu *Boletín* correspondente ao 12 de abril do 1999, xa alertaba sobre o feito de que a media do publicado en galego pola prensa escrita no ano 1993 era do 3,04% e, cinco anos despois, permanecía practicamente invariable, pois situábase no 3,89%. Dispoñible en: www.realacademiagalega.org.

⁵ As últimas convocatorias de axudas, correspondentes ao ano 2012, poden consultarse nos DOG n.º 54, do 16 de marzo, n.º 97, do 23 de maio, e n.º 109, do 8 de xuño, ou a través da propia páxina da Secretaría Xeral de Medios, dispoñible en <http://medios.xunta.es>.

6. TENDENCIAS PARA O FUTURO

A visión sobre o futuro da comunicación en Galicia para as axencias de relacións públicas e publicidade enquisadas non é optimista. Considérase, en xeral, que as empresas adicadas á comunicación non terán garantida unha supervivencia fácil, dado que se reduce a demanda útil, cada vez hai unha maior atomización do mercado, un abaratamento dos servizos e as estruturas das axencias serán cada vez máis reducidas, con máis desemprego no sector. Neste sentido, as oportunidades laborais detectaranse nas iniciativas emprendedoras que teñan a base nas novas tecnoloxías e na implementación de estratexias globais que inclúan asesoramento estratéxico, aínda que tamén será importante a especialización.

Desde o punto de vista dos directores de comunicación, os gabinetes veranse afectados pola redución dos orzamentos, aínda que tamén auguran crecemento e unha maior profesionalización nos próximos anos, que levará a desempeñar un papel máis importante no proceso de toma de decisións estratéxicas das empresas. Neste contexto, será necesario traballar, cada vez máis, en clave de «mix de comunicación», tendendo cara á relación con novos públicos a través de novas canles e ferramentas. Augúrase, tamén, que as redes sociais acadarán cada vez maior protagonismo na xestión da comunicación, «posto que a sociedade demanda atención e resposta inmediata», aínda que esta tendencia cara á dixitalización e ao incremento do uso dos social media non pode avanzar, como ata agora, sen unha estratexia clara.

Tamén desde o ámbito da comunicación institucional se aprecia o valor da internet e das novas tecnoloxías como unha tendencia de futuro e se incide na importancia de redefinir e atender a públicos distintos. Varios enquisados coinciden, ademais, na necesidade de especialización e dunha maior profesionalización das funcións comunicativas. Por último, destácase que cada vez será máis necesario informar de xeito claro e inmediato a opinión pública xa que a fiscalización das institucións é cada vez maior, razón pola cal tamén é preciso buscar unha maior transparencia e un maior achegamento á cidadanía.

7. CONCLUSIÓNS

A visión dos profesionais das relacións públicas con respecto á situación desta actividade en Galicia vai inevitablemente unida á problemática da crise económica dos últimos anos. Os responsables de axencias e departamentos de comunicación non son optimistas con respecto á valoración que empresas e institucións fan da función comunicativa e que, unida á situación de crise, se traduce nunha notable redución dos investimentos en comunicación.

No caso das administracións públicas, a situación de crise experimentada durante o último bienio tamén se manifesta, en opinión dos entrevistados, no incremento das presións na procura de axudas e subvencións e de contratación de publicidade institucional e conseguinte risco engadido que este feito pode provocar na maior dependencia do poder por parte das empresas xornalísticas, cedendo e evitando, como contrapartida, a distinción entre publicidade e información.

Sobre esta cuestión, desde a actual Secretaría Xeral de Medios, sinálase, en concreto, que non se constata un incremento das presións, pero si se aprecia, pola crise, unha maior concorrencia de empresas de publicidade aos concursos da Xunta de Galicia, como consecuencia da caída considerable dos contratos publicitarios por parte do sector privado, que está levando a moitas empresas a reduciren ao máximo as partidas destinadas a publicidade.

E sobre o fracasado intento e atraso (polo menos nas últimas lexislaturas e anos) na aprobación dunha lei galega de publicidade institucional, nas respostas ofrecidas polos enquisados obsérvase, en liñas xerais, que a regulación a queren os profesionais dos gabinetes de comunicación (na Administración autonómica e tamén na local),

pero non os responsables políticos das súas institucións, a xulgar polo contraste entre as afirmacións dos primeiros e a realidade normativa.

Por outra banda, o incremento cualitativo de funcións relacionadas co exercicio das relacións públicas, recoñecido por todos os enquistados, tanto de empresas públicas como privadas, contrasta coa eiva cuantitativa de persoal e de gabinetes de comunicación, amplificada pola crise, aínda existente en Galicia, en comparación coa evolución histórica experimentada no resto do Estado e nos países con máis tradición na práctica das relacións públicas.

Neste contexto de escaso investimento e multiplicidade de tarefas, faise cada vez máis patente a necesidade de seguir reforzando e diversificando a formación de comunicadores polivalentes nas tres facultades de Comunicación existentes na nosa Comunidade Autónoma e, concretamente, na única onde se imparte un grao específico en Publicidade e Relacións Públicas. De feito, a formación será fundamental para acadar a especialización e profesionalización que, segundo os enquisados, se precisan, especialmente no eido das novas tecnoloxías, para afrontar o futuro da profesión en Galicia.

BIBLIOGRAFÍA

- DIRCOM (2011): *Anuario de la comunicación*, Madrid, Asociación de Directivos de Comunicación.
- GARCÍA OROSA, B. (2010): «A comunicación organizacional en Galicia. 2004-2009», en X. López García e R. Aneiros Díaz (coords.): *A comunicación en Galicia 2010*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, pp. 157-170.
- GRUPO CONSULTORES (2011): *El estudio de la imagen de las consultoras de comunicación*. Disponible en <http://www.adecec.com/admin/docs/prScope%202011%20-%20Grupo%20Consultores.pdf>. [Consultado o 30 de marzo de 2012].
- NEIRA, C. (2012): «Medios en galego: Vida, paixón e morte». *Tempos Novos. Revista Mensual de Información para o Debate*, n.º 180, pp. 17-22.
- REAL ACADEMIA GALEGA (1995): *Usos lingüísticos en Galicia*, A Coruña, Seminario de Sociolingüística.
- RÚAS, X. (2009): «Comunicación empresarial e institucional: una perspectiva comparada», en *4º Simposio Iberoamericano en Comunicación del Conocimiento y Conferencias, CISCI, International Institute of Informatics and Systemics (IIIS)*, Orlando, Florida, pp. 261-266.
- (2010) «Publicidad institucional versus propaganda electoral», en F. Ramos (ed.), *Estudios de Comunicación y Protocolo (I)*, Vigo, Universidade, pp. 939-956.
- TORNOS, J. e A. GALÁN (coords.) (2000): *Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano*, Madrid, Marcial Pons.
- TORRES Y CARRERA (2011): *El sector de las Relaciones Públicas en España: Análisis económico*. Disponible en [http://www.adecec.com/admin/docs/Informe-PR-Spain%20\(TyC\).pdf](http://www.adecec.com/admin/docs/Informe-PR-Spain%20(TyC).pdf). [Consultado o 30 de marzo de 2012].

**XORNALISMO E LITERATURA EN
GALICIA 2010-2012: SEIS W'S
AO SERVIZO DOS CONTADORES
DE HISTORIAS**

Xosé A. Neira Cruz

Universidade de Santiago de Compostela

O CANDO

Formular e analizar as relacións entre xornalismo e literatura parece resultar un esforzo que presenta concomitancias co coñecido castigo de Sísifo. Trátase, en realidade, desa tarefa que desde a comunicación –máis que desde os medios de comunicación– e desde o ámbito da creación literaria –máis que desde os estudos literarios– se propón constantemente, quizais como demostración de que nin desde unha nin desde a outra beira deste binomio non especialmente ben levado están as ideas e as intencións claras. Cando se fala da necesaria mestizaxe ou da oportunidade de investigar posibles sinerxías, no fondo, todos –xornalistas con afáns literarios, literatos con veleidades informativas– parecen mirar para outro lado sen estaren demasiado dispostos a pronunciarse con rotundidade. É máis que posible, pois, que pasen outros dous anos e que, á volta de miles de novas páxinas de xornal publicadas e esquecidas case tan rapidamente como se teñen revisado, volvamos atoparnos preguntándonos onde comeza o literario e ata onde chegou o xornalístico na obra dunha autora ou dun autor que frequenta, por gusto ou por necesidade, ambos os dous rexistros, ou soporte común para dúas formas de contar que comparten canle de expresión –a palabra, o relato, sexa este informativo ou literario– ou quizais –só quizais– recursos parecidos para falar do que realmente acontece na sociedade ou do que queredría que acontecese e só transcorre nun recanto perdido da súa imaxinación. Dous anos despois, as preguntas serán seguramente esas, como se cadra xa o foron hai dous anos.

Porén, o paso do tempo, con todas as súas felices ou tristes consecuencias, fai que, cabo das preguntas xerais e inmutables, esas que os humanos nos facemos constantemente como penedos que soben e baixan as pendentas da nosa atonía, teñamos que temperar os acontecidos que, efectivamente, supuxeron cambios máis ou menos significativos. Mudanzas ou perdas que nos fan entender que, finalmente, ese espazo bicéfalo do xornalismo e da literatura en realidade se sustenta, máis que en pronunciamentos ou consideracións teóricas, na práctica do día a día. Na aposta do creador e/ou do xornalista por achegar fronteiras ou por afastalas definitivamente. De aí que cando perdemos a alguén que creu nesas relacións –Marcos Valcárcel, por citar o que nos deixou exactamente hai dous anos; ou Carlos Casares, na distancia xa de doce anos sen textos xornalísticos «á marxe»– advertamos por que, ou por que non, esas relacións prosperan ou se estancan. Engadidas ás apostas persoais, de individuos excepcionais que cren no que escriben ou escriben do que cren, están, claro, as conxunturas do momento e da sociedade. E sabemos que, desde hai dous anos, máis en realidade, non son estes os mellores tempos para a lírica nos xornais (e fóra deles). A crise económica case sempre vai asociada á crise de ideas, ou viceversa, de aí que este reconto de dous anos de xornalismo e literatura en Galicia tamén teña que reflectir as caídas, os abandonos, os naufraxios ou, mesmo, o fracaso de propostas e medios que naceron alzando entre os seus principios a bandeira a prol da camaradaría entre letras e novas ao longo das súas páxinas. Páxinas que, tamén lamentablemente, ao longo deste dous anos nos morreron.

O QUE E O COMO

Xa que logo, como aconsellan os manuais máis vetustos da escola xornalística tradicional, fixaremos neste *lead* [gusto máis de dicir lid, pola polisemia que remite tanto ao bocado inicial no que os xornalistas deben saber concentrar a esencia de todo o que son, un artificio, un verdadeiro malabarismo que os clásicos denominaron con nome propio dun número de circo: a pirámide invertida; como á discusión, á liorta, realidade tan propia deste cambaleante mundo feito de historias con data de caducidade] ou comezo que fornece de respostas para as seis preguntas fundamentais que o redactor debe facer a si mesmo perante o seu lector: as seis W's dos anglosaxóns. Así, ao definir o que, teremos que presentar a panoplia de situacións en que o xornalista e o escritor se dan a man, cando non é un só o que escribe alternando formas de dicir e contar, coidando que os personaxes que habitan as súas noticias teñan DNI e lugar no censo e que as súas fazañas poidan ser verificadas por máis dunha fonte identificable. Destas verdades do barqueiro das que o xornalista debe responder se quere ser tal, moito se teñen mofado os literatos, quizais porque é oficio de escritor abrir as cancelas que ao xornalista lle cómpre manter pechadas ou arrimadas. Cando menos ata que alguén chega para demostrar que, abertas de par en par, aos xornais tamén lles prestan. Díxoo Di Girolamo hai moitos anos e a nós, fundamentalmente, veu lembrárnolo Lluís Albert Chillón, «Lo que parece hoy un hecho extrínseco a la literatura –un fragmento de realidad extraliteraria– puede entrar mañana en la literatura como uno de sus factores estructurales intrínsecos. Y, recíprocamente, lo que hoy era literario puede ser mañana un fragmento de realidad extraliteraria»¹ quen, baseándose neste punto de partida, engade a seguir que o xornalismo tamén pode ser un xénero literario, tamén é un espazo aberto á experimentación estética, como polo demais deixou definitivamente demostrada a práctica xornalística desenvolvida na segunda metade do século xx, período eminentemente mediático tamén para el desde o eido da creación. Non podía ser doutro xeito, como segue Chillón ao proclamar que o poder de irradiación dos medios de comunicación de masas transformou a escena literaria tradicional, así como as formas de produción e consumo cultural herdadas do pasado inmediato.

La industria periodística, en concret, ha transformat les regles de producció, consum i valoració social de la literatura: d'una banda, contribuint a la formació de gèneres nous –com la novel·la realista del vuit-cents o el costumisme periodístico-literari de Dickens, Larra i Vilanova–; d'una altra, impulsant el desenvolupament i la difusió de gèneres literaris com la prosa de viatges i el memorialisme; per últim, aportant modalitats d'escriptura periodística genuïnes –reportatge, crònica, assaig i article periodístic, guió–, que en certs casos han assolit una qualitat literària notòria i que fins han influït en la fesomia dels gèneres literaris tradicionals².

Xa que logo, seguindo o consello de Kapuscinski, cumpríranos «estar, ver, oír, compartir e pensar» estes dous anos de xornalismo galego á procura dos momentos en que a literatura tivo espazo entre as noticias, ben como texto, ben como información, sen descoidar a presenza dos escritores como creadores de contidos xornalísticos, nomeadamente ao se ocuparen de alimentar as columnas de opinión a través das cales os autores deste país, ademais de poderen dar canle á súa expresión de ideas de forma máis inmediata e periódica e, por suposto, de contribuíren a manter a ficción –esoutra ficción, quizais nin sequera premeditada nos seus cadernos de proxectos literarios– de que vivimos en sociedades que gozan de verdadeira liberdade de expresión e prensa, garanten para si unha presenza perante os seus lectores, aseguran un espazo nun xornal amigo que informe, cando toque, das presentacións dos seus libros, e redondean os seus ingresos como escritor, necesidade significativa nun sistema literario en que moitos son os chamados e poucos os mantidos.

¹ Chillón, 1993: 19.

² Ibidem.

As hemerotecas –eses espazos descoñecidos– teiman en gardar memoria do que naceu para ser esquecido. As declaracións que veñen e van ao son da rianxeira política e mediática; os artigos que naceron de libros que, pola súa vez, alimentarán libros, ata o punto de non sabermos moitas veces que foi primeiro: se o artigo ou o libro, ou de chegarmos a sospeitar, en certos casos, que, en época de seca creativa, boa é unha oportuna –ou oportunista– recolla de textos publicados nos xornais para manter o nome propio no andel da edición frecuente. Completando o abano de manifestacións que as hemerotecas, como tías vellas e intransixentes, teiman en poñernos diante dos ollos a pouco que as deixemos falar, atopamos as escasas crónicas literarias que produce a prensa galega, verdadeiramente crónicas e verdadeiramente literarias só porque detrás se mantén en garda a sombra dun cronista que aínda non afogou na marea dos híbridos xenéricos cara á que a prensa –non só a galega– parece camiñar inexorablemente. Finalmente, velaí a rexouba morna das entrevistas de carácter ao escritor ou escritora do momento, moitas veces interrogados por compañeiros de oficio: mainas xuntanzas de bruxas para entendermos o que somos, como somos.

Xa que logo, o lugar para citármonos co pasado inmediato está servido. Dous anos de continuidades e dous anos en que os últimos cartafolios hemerográficos de certos medios –*Galicia Hoxe*, *Xornal de Galicia*– ficaron a medio encher para sempre. Doutras hemerotecas –as que se cosen con fíos invisibles e páxinas de luz–, habemos tirar os fachos novos, poucos e febles, que se teñen acendido para combater a escuridade desas ausencias no mapa mediático deste país, sempre un paso adiante e outro atrás, Galicia..., e a tea dos teus soños novamente sen xornal impreso en galego.

O ONDE

Na procura dos espazos xornalísticos que aínda apostan por unha vocación literaria que aos medios impresos lles vén de vello, os expertos non acaban de decidir a toponimia que cómpre aplicar para identificar ese territorio de fronteira que uns e outros –os que estudan as letras, os que pescudan nos xornais– parecen ter deixado premeditadamente a barbeito, sen demasiados valados nin frecuentes indicadores que nos permitan decidir cara a onde seguirmos. É coñecida a vella teima de mestres como Martínez Albertos por deslindar a lume espazos para unha e outra manifestación; o gran profesor de informadores quixo deixalo claro hai moitos anos e non andou polas beiras ao sinalar a súa postura: ou se escribe como xornalista ou se fai literatura. As dúas cousas a un tempo danan máis que aproveitan, e o principal danado sería, segundo a súa opinión, o xornalismo. De aí que á hora de avaliar os espazos híbridos que sempre (velaí a primeira fenda do mapa, a primeira teimosa realidade que non se logra aclarar por completo: a presenza da literatura nos medios nace ao par da aparición dos propios xornais, e só co tempo e co afianzamento do Xornalismo e da Xornalística parece ter recuado a prol da creación dun estilo e duns contidos tipificadamente informativos) formaron parte dos xornais se recorra a conceptos como entretemento, evasión e «estilo ameno». Para Martínez Albertos, a mensaxe xornalística presenta uns trazos de identidade que a separan substancialmente da literaria, de aí que rexeite calquera tentación de identificar, nin sequer minimamente, o labor do informador coa vocación do literato. Na ausencia dunha xustificación, malia o denodado establecemento desa fronteira con base nos cantos teimosamente aliñados, Rafael Yanes bótalle un cabo a este dogma da estrita separación afirmando que «ciertamente, no parece adecuado afirmar que las obras literarias publicadas en prensa pertenecen a un género periodístico, pero sí pueden ser consideradas como un género anexo. Es la literatura periodística»³.

³ Yanes Mesa, 2004: 226.

Velaquí, pois, un primeiro indicador de camiños que nos pode servir para decidir a meta á que queremos chegar. Un indicador certamente ambiguo e polisémico; podería haber quen confundise esta etiqueta co caixón onde se garda a literatura científica vinculada ao estudo das Ciencias da Comunicación, e xa sabemos que non van ou non teñen que ir por aí os nosos pasos. Por non falar doutras posibles confusións...

O onde, polo tanto, non parece estar claro nin sequera para os poucos que se fixaron neste cruzamento de camiños con intención de facer a disección e facérnolo máis intelixible. Nese afán por abrir clareiros na fronde caeuse en non poucas incongruencias, contrastes ou oposicións. Así, tentando defender a separación neta xa sinalada por autores como os citados, Acosta Montoro chegou a afirmar que a linguaxe xornalística é absolutamente diferente á literaria, aínda que ambas as dúas estean necesariamente relacionadas por seren disciplinas conectadas como o están a ponla co tronco, «pues no pueden vivir separadas»⁴. Tamén apostan pola separación Emy Armañanzas e Javier Díaz Noci, argumentando que, mentres a literaria é unha obra de autor, o xornalismo sería froito dun traballo colectivo; teríamos, en todo caso, que buscarlle acomodo nesta afirmación ás reportaxes e crónicas absolutamente definidas pola marca de autor, que atopan moitas veces a explicación da súa razón de ser publicadas e de ser lidas e maioritariamente demandadas por parte dos lectores na figura e personalidade do autor individual (nunca colectivo) que está detrás; os que tivemos a sorte de convivir nunha redacción con personaxes como José Luis Alvite non podemos deixar de pensar en redactores da súa caste para lle empezar a poñer chatas á afirmación de Armañanzas e Díaz Noci. Máis achegado a unha posible *entente* cordial entre espazos, estilos e autores, estaría a fórmula acuñada por José R. Vilamor, quen, ao tempo que defende a diferenza entre xornalismo e literatura, afirma que comparten o mesmo obxectivo ao non seren máis que xeitos diferentes de contar historias de interese humano capaces de cativaren a atención e o interese do lector. Hábil e oportuna esta lanza rota a prol da creatividade, da creación, como motor que acende os pulsos dos textos, independentemente de espazos, destinos ou destinatarios. Nesa liña é na que Sebastía Bernal e Lluís Albert Chillón sitúan o concepto de «xornalismo de creación», agra aberta a aqueles traballos literarios –polo seu contido, pola súa estrutura, polo seu estilo, pola súa vocación ou polo seu alento– que se publican na prensa.

Se este é o onde en que nos temos que situar para comezar a definir o que aconteceu na prensa galega durante os dous últimos anos, cumpríranos novamente iniciar o reconto reiterando un fondo pésame polo pasamento de dúas cabeceiras, as citadas *Galicia Hoxe* e *Xornal de Galicia*, que si parecían entender e practicar a necesidade dun xornalismo de creación en Galicia, en galego. A súa desaparición supuxo a perda dun caudal interesante canalizado a través das sección de cultura –a diferente «Maré» do *Galicia Hoxe*, creativa mesmo desde a súa propia denominación–, pero tamén mediante suplementos escritos, deseñados e ilustrados co norte da creación literaria no compás dos seus responsables. E malia iso (o *malia* que apoñerían os defensores a morte da separación entre xornalismo e literatura), non deixaron nunca eses contidos de resultaren frescos e informativos desde o punto de vista xornalístico, incisivamente conectados coa actualidade, aínda que co toque atemporal das pezas que o lector esgalla do conxunto de papel condenado á reciclaxe porque, simplemente, quere ter a ocasión de poder relelas, consultalas ou conservalas. Iso que tan ben entenderon os novos xornalistas norteamericanos e que os levou a dinamitaren a prensa convencional para insuflaren nas páxinas dos xornais «una especie de excitación artística»⁵.

Se temos que medir en termos de excitación o nivel literario da prensa galega nestes últimos dous anos, cumpríranos preocuparnos pola frixidez xeral atopada nos distintos corpos analizados, folleados na procura de rastros de literatura. Alén dos principais diarios impresos do noso sistema mediático (*La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Correo Gallego*, *El Ideal Gallego*, *La Región*, *El Progreso*, *Diario de Pontevedra*, *Atlántico*, *Diario de Ferrol* e *La Opinión Coruña*, ademais dos indicados *Galicia Hoxe* e *Xornal de Galicia*), incluíuse na pescuda a edición galega do xornal *El País* –outro dos mortos deste bienio– e, aínda que necesariamente limitada por razóns cronolóxi-

⁴ Acosta Montoro, 1973: 51.

⁵ Wolfe, 1980: 34.

cas, dos xornais dixitais *Sermos Galiza*, *Dioivo* e *Praza Pública*, e mais dunha revista mensual, *Tempos Novos*, tamén como fornecedora de contidos xornalístico-literarios –o caso da separata ou suplemento de libros *Protex-ta*– a algúns dos medios anteditos.

É precisamente o espazo dos suplementos o que, coa periodicidade semanal establecida, se encarga de garantir os contidos informativos mínimos relacionados coa literatura, a outra forma de facer penetrar a achega literaria dentro das páxinas dos xornais. A práctica totalidade dos xornais analizados apostan pola presentación das novidades literarias, acompañadas dalgún artigo ensaístico de fondo e de columnas de opinión nesas páxinas diferenciadas dentro do corpo xeral do xornal. Non se pode falar de fórmulas particularmente orixinais ou innovadoras, agás no caso dos dous xornais en galego desaparecidos, os cales, no tocante á dimensión dos contidos literarios, apostaron por manter concreta e amplamente informados aos seus lectores a través das súas seccións de cultura, espazos xenerosos e diarios cun tratamento achegado ao do suplemento, pero sondando a actualidade relacionada co sector e alternándoa con informacións de fondo presentadas a través do subxénero da reportaxe informativa. Cómpre salientar o traballo desenvolvido á fronte da sección cultural de *Xornal de Galicia* por Iago Martínez, non por casualidade anteriormente responsable da edición do suplemento *Protex-ta* de *Tempos Novos*. Con todo, o estatismo e as estruturas, seccións e temáticas repetidas acostuma ser unha constante, de maneira que, ao transitar por estes coutos xornalísticos das letras, apenas se aprecian diferenzas salientables. A diferenza vén marcada polos medios, a extensión e o número de redactores e colaboradores implicados na realización do produto, e desde ese punto de vista, a partida parece gañada amplamente por parte do suplemento «Culturas» de *La Voz de Galicia*, concibido como publicación diferenciada encartada dentro do citado xornal, o cal, se ben ten o mundo da cultura como eido de referencia, fai unha aposta clara pola información sobre os contidos literarios publicados tanto en galego como en castelán. Alén do formato e do deseño elixidos, a sensación de homoxeneidade impera tanto neste como nos restantes suplementos culturais da prensa galega, dinámica que se reforza pola tendencia a compartir suplementos que ultimamente semella acrecentarse, probablemente por mor da redución dos cadros de persoal e da necesidade de abaratar custos e axilizar os procesos de produción. Tal cousa acontece con «La Revista LR», que se publica en *La Región* e *Atlántico*, e que dedica unha páxina á información literaria, presentando habitualmente un artigo asinado polo crítico Vicente Araguas cabo de tres ou catro recensións breves inspiradas nas lapelas editoriais que acompaña aos libros presentados como novidades. Idéntica situación é a que se pode describir no caso dos xornais *El Progreso* e *Diario de Pontevedra*, a partillaren o suplemento «Revista», no cal a información literaria se concentra na sección «Anaquel dos libros», dúas páxinas centradas nunha crítica principal rodeada de breves con referencias argumentais a unha decena de títulos acabados de presentar nas librerías. «El sábado» e «Saberes» son os suplementos de cultura que manteñen os xornais *Faro de Vigo* e *La Opinión* da Coruña, en realidade a mesma publicación con diferente identificación nominal, na cal, ademais das consabidas recensións de novidades, se publica a sección «No fondo dos espellos», artigo literario de Méndez Ferrín ao que nos referiremos máis adiante. Críticos e escritores como Armando Requeixo, Marga Romero ou Román Raña encárganse de contribuír coas súas colaboracións (situadas todas no xénero da crítica literaria) ao mantemento desta sección dentro dos referidos suplementos. O xornal vigués engade a esta oferta dúas páxinas sobre literatura publicadas os xoves baixo a epígrafe «Faro Cultura», o cal, fronte a outras propostas semellantes, destaca pola aposta decidida a prol do libro en galego, situación esta non só infrecuente, senón diametralmente oposta á política dos suplementos literarios da maioría dos xornais citados, nos que os libros galegos ocupan sistematicamente os breves, reservándose os comentarios máis amplos para os títulos en castelán ou traducidos para esta lingua.

Unha proposta diferenciada de suplemento é o de *El Progreso* con *d_mrx*, que publica cada venres coa intención de reflectir a cultura e as tendencias que lle poden interesar a un lector novo. Neste formato, a páxina de lecturas está centrado sempre na banda deseñada, ofrecendo as novidades do sector en castelán ou verquidas doutras linguas. O panorama da banda deseñada en galego non parece interesar a este suplemento, que, como é habitual entre estes dous xornais, conta cunha réplica denominada «É venres!» entre as páxinas do *Diario de Pontevedra*.

O QUEN

Xa se enunciou o tipo de autor ao que nos estamos a referir, entendendo a palabra *tipo* como sinónimo de catálogo, pois é imposible identificar baixo unha mesma categoría a todos e todas os que se dedican ao *entredous* xornalístico-literario en Galicia. Nese catálogo, como se dixo, collen xornalistas con ínfulas literarias, seguramente o prototipo que levou a Juan Valera a definir o xornalismo como o peor tipo de literatura posible; pero teñen cabida tamén magníficos escritores que nin sequera se teñen por tales, e que, dominando estilos de redacción limpos e exactos da primeira á última palabra do seu discurso, xamais gozarán da menor consideración por parte da literatura; estes xornalistas, poucos e moi vocacionais, no caso de poderen, seguramente se resistirían a dar o paso, a cruzar o Rubicón que separa o papel prensa do papel libro, quizais por medo a afastarse do que sempre quixeron ser, o que realmente son: bos redactores de contidos informativos. Da precisión, da concisión, do dominio léxico, da elasticidade sintáctica e da capacidade para contar historias completas nunha columna de texto, falaron os grandes autores que nalgún momento souberon ler sen o prexuízo do soporte sobre o que leron. Gabriel García Márquez, Álvaro Cunqueiro, Oriana Fallaci, Günter Wallraff, Manuel Rivas –todos eles escritores e xornalistas ao mesmo tempo– lembraron nalgunha liña da súa produción a esoutros compañeiros de redacción que hoxe case ninguén lembra. «En la redacción estaba también un veterano, Javier Guimaraens, un periodista de visera y manguitos, que me enseñó a titular con menos de diez palabras»⁶.

A nómina do quen tamén se alimenta desde a outra banda do binomio, é dicir, desde a literatura: poetas e narradores –consagrados ou incipientes promesas– afían as súas armas de colaboradores da prensa coa periodicidade permitida ou pactada, sabendo ou considerando, na maior parte dos casos, o seu texto xornalístico un fillo menor, pero particularmente dotado para a comunicación da súa produción. Curiosamente, os autores que sofren este complexo nos xornais adoitan persistir nel nas páxinas dos seus libros, mentres que os que demostran unha calidade literaria digna de ser salientada dificilmente se conforman con ofrecer menos nos seus encontros diarios, semanais ou quincenais cos lectores que gañan –tamén para a súa obra literaria– da man dos xornais.

Finalmente, pódese tamén identificar a modalidade dos escritores que xamais publicaron nada fóra da súa produción habitual na columna ou despezo encomendado no xornal co que colaboran, medio que probablemente sexa o único que lles recoñeza e renove os loureiros literarios. Lonxe do que puidese parecer, esta figura, teimudamente persistente nas páxinas dos xornais malia todos os cambios e recambios que a comunicación sufriu e segue a experimentar, mantense desde o xornalismo decimonónico ata a actualidade, trazando unha ponte sen fisuras desde os tipos de chumbo á cultura dos blogs. Interesan, adoitan atinar co lector e, o que é máis atractivo desde o punto de vista das redaccións, coñecen perfectamente os libros de estilo e, polo tanto, as súas colaboracións adáptanse, como unha luva a unha man, ao espazo encomendado. Poderían ser denominados –estes si con total propiedade– os «escritores nos xornais», pois fóra dos medios a súa existencia como autores literarios apenas conta.

Nestes dous anos de (pouco) xornalismo literario na prensa galega, encontráronse todas as modalidades de autor sinaladas en maior ou menor medida ao longo e ancho das cabeceiras enunciadas. Por sistematizar a súa presenza nas páxinas dos xornais en función do xénero ou subxénero que adoitan cultivar, poderíamos salientar o seguinte censo:

a. *Os columnistas*: paraugas nominal baixo o que se acollen, en realidade, case todos os que teñen un espazo estable nas páxinas dos xornais, é dicir: a súa colaboración adopta unha periodicidade establecida e as súas achegas xornalístico-literarias poden adquirir unha dimensión seriada. Dunha forma máis precisa, acostuma facer referencia especificamente aos autores de columnas de opinión, o xénero máis aberto, libre e, quizais por iso, cotián entre os que colaboran na prensa. Se ben todos os xornais citados, sen excepción, contan con columnis-

⁶ Rivas, 1997: 21.

tas de moi diferente pelaxe, chama a atención o escaso número deles que escriben desde e coa literatura como marco referencial. De feito, moitos dos autores consignados –algúns escritores de nome e presenza nas letras galegas– centran as súas colaboracións en contidos que atinxen máis a análise sociopolítica da actualidade, sen que transcenda necesariamente un estilo literario ou unha aposta creativa salientable que os diferencie das columnas veciñas, mantidas por economistas, políticos, sociólogos e unha longa pléiade de profesionais de variado perfil profesional. Xa que logo, nas columnas dos escritores estudados baixo esta categoría non hai unha especialización temática que remita necesariamente á literatura, podendo ser situadas nunha vertente de columnismo costumista, pauta xornalístico-literaria tradicional na prensa desde o século XIX, habitualmente híbrida, con connotacións propias da crónica, na cal o escritor, coa súa marca de autor ben asentada na forma de concibir, estruturar e redactar a peza xornalística, acouta a temática da súa colaboración no punto ou puntos da inmediatez informativa que centraron a súa atención como comentarista. Responden a este criterio as columnas de Xosé Carlos Caneiro, Inma López Silva, María Canosa Blanco e Víctor F. Freixanes, en *La Voz de Galicia*; de Manuel Rivas e Suso de Toro na edición galega de *El País*; de Xosé de Cora, Paco Martín e Marica Campo, en *El Progreso*; de Helena Villar Janeiro e Alfredo Conde, en *El Correo Gallego*; de Miguel Suárez Abel, en *Diario de Pontevedra*; de José Paz Rodríguez e Antonio Piñeiro, en *La Región*; de José Luis Alvite, en *Faro de Vigo*; cos conseguintes desdobrementos ou edicións simultáneas de idénticos textos en diferentes xornais en función das relacións empresariais existentes entre algunhas das cabeceiras citadas, as cales, por pertenceren ao mesmo grupo, chegan a compartir tamén columnistas.

b. *Os articulistas literarios*: figura que, como se indicou antes, e contrariamente ao que podería esperarse, non destaca pola súa frecuencia nas páxinas dos xornais galegos; reuniría a aqueles autores cuxos textos, respondendo a un punto de vista ou concepción netamente literaria, se cinguen tematicamente aos contidos directa ou colateralmente relacionados coa literatura. Podemos destacar, neste sentido, as propostas de María Xesús Nogueira e Luisa Castro, publicadas en *El Progreso* e en *Diario de Pontevedra*, simultaneamente; aos artigos de Alfonso Vázquez-Monxardín e Manuel Forcadela, en *La Región*; de Xosé Ramón Pena e Manuel Bragado, en *Faro de Vigo* e, tamén neste xornal, de forma especialmente clara, na sección «No fondo dos espellos», que mantén Xosé L. Méndez Ferrín e que, ao mesmo tempo que no diario decano, ve a luz noutro dos xornais do mesmo grupo, *La Opinión* da Coruña. Tamén respondería a este criterio o blog «Ás caladiñas», que mantén Montse Dopico no xornal dixital *Dioivo*, e mais a organización da sección «Letra G» de *Praza Pública*, tendo en conta a diversidade de códigos e autorías e a estreita relación da temática literaria coa problemática da lingua galega, cuestión máis sociolingüística que propiamente literaria.

c. *Os columnistas «á marxe»*: categoría específica que enunciámos na lembranza do persoalísimo e sobranceiro estilo desenvolvido por Carlos Casares nas páxinas de *La Voz de Galicia* en entregas diarias que se mantiveron desde 1992 ata o mesmo día da súa morte, a través da sección «Á marxe», espazo en que Casares non pretendía –como se ten dito ou escrito algunha vez– tomar o pulso do día a día, tarefa que me parece bastante distante das apetencias e ritmos vitais do autor, senón ofrecer unha aposta dentro do columnismo por fuxir case premeditadamente dos ritmos impostos pola tiranía da actualidade e da noticia, para converter ese anaco do xornal nunha parcela efectivamente á marxe das prácticas xornalísticas convencionais ou maioritarias. Moito se ten falado do interese de Casares polo pequeno, polo abranquible, tamén da súa preocupación por levar ao texto escrito a vitalidade, frescura e sinxeleza formal da expresión oral. Con cada unha destas opcións foi configurando o mapa conceptual da súa forma de entender a presenza dun creador literario nas páxinas dun xornal. Contar o mundo e falar da vida, é dicir, escribir «un artigo como un conto ou unha páxina de novela» –segundo as palabras do propio Casares– deseñou unha forma de facer columnismo en Galicia que, non só pola súa calidade e orixinalidade, senón pola pegada lograda entre os lectores, deixou un baleiro que non se volveu encher desde a lembrada columna en branco publicada por *La Voz de Galicia* o 9 de marzo de 2002, data en que o escritor limíao nos deixou. No ronsel casariano, pero con distintos graos de achegamento e logro efectivo dun estilo

«á marxe» do inmediato, poderíamos situar as seccións que manteñen autores como César Casal, en *La Voz de Galicia*, José Pereira, en *Diario de Pontevedra*, e Xavier Senín, en *El Correo Gallego*.

d. *Os cronistas literarios*: se o cronista de cultura semella unha especie en perigo de extinción dentro do xornalismo galego, aqueles que apostan por exercer a crónica desde e coa literatura como eixe vertebral poden contarse cos dedos dunha man. En ningún caso, a crónica ofrecida resulta puramente literaria, pois os vimbios da sociedade ou da actualidade ofrécenlle as guías temporais que todo texto situado dentro deste xénero necesita. Dentro desta categoría, poderíanse situar os traballos de Jaureguizar na sección «Vía oral» de *El Progreso*, de Miguel Olarte –autor da sección «Domingo Barra libre», na última plana dominical do xornal lugués–, ou de Bieito Iglesias, nas páxinas de *Tempos Novos*. Unha crónica histórico-literaria moi particular, vinculada a unha forma persoal de concibir a sección de hemeroteca e que presta especial atención á recuperación de contidos literarios publicados no xornal ourensán noutrora, é o que desenvolve Maribel Outeriño a través da sección «Historia en cuatro tiempos» de *La Región*.

e. *Os autores de ficción literaria*: figuras inseparables dunha forma de entender a prensa decimonónica mesmo alén das fronteiras naturais do século XIX, e responsables de que o groso da poboación sen posibilidades de contacto cotián co libro ou coa literatura puidese contar con textos de creación accesibles, tanto por mor da intelixibilidade como por razóns económicas. Da súa pluma xurdían textos de calidade literaria variable que, en todo caso, cumprían unha función tamén procurada polos lectores nas páxinas dos xornais. Desas seccións de lecer ou entretemento quedan vestixios anecdóticos na actualidade nesas seccións híbridas en que a carteleira de cinema convive co horóscopo ou cos encrucillados. E é que hoxe só por circunstancias relacionadas coa idade do receptor ou con factores vinculados á tradición do propio medio, podemos rexistrar esta práctica dentro das páxinas da prensa galega. Tal é o caso do que acontece nalgúns suplementos dirixidos ao público infantil, soporte tradicionalmente moi dado á publicación de literatura de creación, o cal, porén, cada vez con menos frecuencia ofrece este tipo de contidos. «La Voz de la Escuela», de *La Voz de Galicia*, «A escola do Faro», de *Faro de Vigo*, ou «Pícaros», de *El Progreso*, representarían unha liña de continuidade neste sentido que, con todo, xa non se atopa noutros suplementos infantís, concibidos como unha prolongación da sección de sociedade, como se advirte no «Minidiario», de *Diario de Pontevedra*, ou no «Xornal escolar», de *La Región*. Un exemplo de sección xornalística de forte pegada costumista relacionada con tradicións propias do medio e da sociedade receptora é «E Pelúdez dixo...», protagonizada polo personaxe creado e mantido por Trapero Pardo nas páxinas de *El Progreso* e que, co gallo das festas de San Froilán, regresa anualmente a este xornal da man agora de Xosé de Cora; a presenza da literatura popular, do chiste e da anécdota configuran este tipo de achegas coas que *El Correo Gallego* tamén adoita xogar á hora de configurar a súa última páxina.

En todo caso, malia afirmarmos que a literatura de creación ten unha presenza absolutamente simbólica nos xornais galegos analizados, tamén corresponde recoñecer unha dinámica de recuperación da literatura folletinesca, imprescindible á hora de entender a presenza dos contidos de creación na historia da prensa e reivindicada por xornais como *La Voz de Galicia* e *Xornal de Galicia* nos seus respectivos concursos de relatos de verán, certames dos que emerxeron obras publicadas inicialmente por entregas nas páxinas dos xornais e posteriormente como libros autónomos cun lugar de seu na literatura galega actual.

O POR QUE E O PORQUÉ

No remate do catálogo de W's encontrámonos coas preguntas e coas posibles explicacións ás situacións descritas, tamén sobre as que se aveciñan e que poden facer variar o panorama descrito. Velaí unha boa mancha de por que(s) e porqués para empezar a debullar ideas:

a. Por que un país que fai da literatura un dos seus sinais de identidade e que chega a afirmar a supremacía dese sector no seu eido cultural plasma de forma tan escasa e pobre ese contido nas páxinas dos seus xornais?

Quizais porque os xornais galegos seguen a vivir de costas á situación da cultura de Galicia, porque optan por ofrecer unha información cultural fornecida a través de axencias informativas e porque a posible especialización en información cultural nin foi primada nin foi premiada desde as redaccións. A tendencia empresarial e económica así como a paulatina limitación de páxinas e cadros de persoal auguran un futuro inmediato de continuidade na mingua dos espazos para a literatura e o literario.

b. Por que a escasa variedade de formatos na presentación dos contidos que reflicten as relacións entre xornalismo e literatura na prensa galega? Porque a atonía dos xornais coincide coa falta de propostas novas que revisen formas de contar e opten por sorprender o lector. Os riscos e as ousadías non parecen prestarlle a unha prensa colocada no conservadorismo formal, como pode considerarse a galega. Esta tendencia non ofrece visos de cambio e, mesmo, as novas propostas de xornalismo dixital tenden a copiar formatos e reproducilos. A limitada aposta desde o ámbito formativo pola definición de informadores capaces de desenvolveren un xornalismo de opinión con afáns creativos e anovadores fai entender que non haberá demasiados cambios no futuro inmediato.

c. Por que a reducida nómina de columnas propiamente literarias cando a presenza de escritores entre os columnistas da prensa galega é salientable? Porque se rexistra unha redución na inclusión de textos de opinión nas páxinas de cultura e porque, nas páxinas de opinión, os escritores parecen preferir, maioritariamente, o comentario sobre a actualidade informativa fronte ás apostas máis sectoriais e literarias. A tendencia apunta á redución deste tipo de espazos e á institucionalización mediática das que se manteñan, dotándose dun corpo estable de columnistas absolutamente entregados á liña editorial do xornal, como dunha forma notoria, aínda que non excepcional, se advirte no xornal *La Voz de Galicia*.

d. Por que a sistemática desaparición dos textos literarios ou de ficción nas páxinas dos xornais galegos? Porque a prensa galega optou pola uniformización de contidos, valorando negativamente o que os puidese marcar como diferentes e, xa que logo, infravalorando a xenuidade do produto a prol da construción dun xornalismo homologable ao realizado a nivel global. Un certo complexo de inferioridade leva a cuestionar o tipismo, considerado como anacronismo na prensa agás situacións excepcionais relacionadas con ciclos ou momentos do ano marcados pola tradición ou pola demanda do lectorado ao que se debe.

e. Por que o persistente desprazamento do galego como lingua vehicular da información literaria e, en xeral, cultural? Porque, agás excepcións, as empresas informativas en Galicia non creron de forma decidida no galego e, cando apostaron por incluílo, foi, en boa medida, por intereses lucrativos vinculados á percepción de subvencións a prol da normalización lingüística, que xa non se ofrecen. Esta tendencia, coincidente co repregamento da presenza do galego na Educación, na Administración e nas liñas estratéxicas gobernamentais, ten como pano de fondo e razón de ser unha sociedade que, na súa maioría, non considera que o galego sexa un ben cultural necesitado de protección ou promoción. A tendencia cara ao monolingüismo en castelán é crecente nos medios e vai acompañada da desaparición das poucas propostas de xornal en galego ou maioritariamente en galego que existían. A reacción, sempre minoritaria, chega da man do xornalismo dixital, intensamente ideoloxizado e, este si, entregado á militancia lingüística a prol da lingua galega, situación esta que, a ollos dun lector medio determinado polos prexuízos anteditos, non fai máis que reafirmar a consideración xeral de que o galego é cousa de determinadas opcións políticas, non un ben cultural indispensable con independencia do partido ao que cadaquén decida votar.

Preguntas para ensarillar respostas que, dous anos despois da anterior parada para enxergarmos a paisaxe dos medios galegos, nos sorprenden repetindo ecos pasados, resonancias que, polo grandor de determinados baleiros xa sinalados, se fan máis fondas e preocupantes a medida que o tempo pasa e o noso sistema literario, cultural, mediático parece máis feble e espido ca nunca. Ante este panorama de agoiros que se cumpren, a pregunta que xa xorde, prolongación do eco anterior, é consecuente: dentro de dous anos máis... a que outras metas teremos renunciado sen sequera chiar? E só cousa de sentarmos diante dos xornais e esperar.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA MONTORO, J. (1973): *Periodismo y literatura*, Madrid: Guadarrama.
- ARMAÑANZAS, E. e J. DÍAZ NOCI (1996): *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- BERNAL, S. e L. A. CHILLÓN (1985): *Periodismo informativo de creación*, Barcelona: Mitre.
- CHILLÓN, L. A. (1993): *Literatura i periodisme*, Valencia: Secretariat de Publicacions de la Universitatd'Alacant. Publicacions de la Universitat Jaume I. Universitat de València.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1989): *El lenguaje periodístico*, Madrid: Paraninfo.
- RIVAS, M. (1997): *El periodismo es un cuento*, Madrid: Santillana.
- VILAMOR, J. R. (2000): *Redacción periodística para la generación digital*, Madrid: Editorial Universitas.
- WOLFE, T. (1980): *El nuevo periodismo*, Barcelona: Anagrama.
- YANES MESA, R. (2004): *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*, Madrid: Editorial Fragua.

INFORMAR EN TEMPOS AVOLTOS

Xosé Manuel Pereiro

Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia

1. IMOS A MENOS

Quizais nunca antes unha foto fixa do xornalismo (ou de calquera outro oficio) fose tan pouco representativa do retratado. A diferenza do que pasaba nos últimos anos, nos que a profesión tiña un devalar, con máis ou menos tensión e ritmo, pero continuado, os últimos tempos foron de convulsión. Os fenómenos que se iniciaron no bienio 2008-2010 precipitáronse no 2011-2012. Non se cumpriron demasiado as expectativas, como as que había da concesión de canles autonómicas de TDT, tanto polo que ían supoñer na creación de emprego (a aparición de V Televisión amortizouse laboralmente coa perda de empregos no mesmo grupo) como pola maior diversidade de contidos. Cumpríronse outras longamente agardadas, como a aparición de *Xornal de Galicia*, pero morreu sen acabar de prender. E, sobre todo, este foi o tempo do andazo que arrasou cos medios impresos en galego (froito máis de malas xestións empresariais, como veremos, que doutras causas) e o da crise que está a decimar os postos de traballo nos medios. O paro duplicouse tanto na primeira das categorías como na segunda, na que está sen traballo un de cada tres licenciados.

2. DE QUEN FALAMOS CANDO FALAMOS DE XORNALISTA

Á hora de pretender facer unha radiografía do profesional da comunicación en Galicia, e asumindo de entrada que calquera clasificación é reduccionista, hai unha ben simple, que, porén, se axeita bastante á realidade e que foi a que seguiu o profesor Miguel Túdez á hora de acometer *A situación laboral dos e das xornalistas galegos e o impacto da crise no sector*, a investigación sobre a situación laboral/profesional que periodicamente promove o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG), elaborada a finais de 2011. A clasificación non é que outra que dividir os profesionais en dous grupos, dous universos tanxentes pero con características específicas: por un lado, os xornalistas xa asentados, cunha experiencia de anos, maioritariamente colexiados no CPXG, e, polo outro, os licenciados nos últimos dez anos na Facultade de Ciencias da Comunicación da USC.

Os colexiados

O retrato robot dun xornalista galego colexiado sería o dun home de 43,9 anos, que se licenciou en Xornalismo, traballa en Compostela nun xornal, usa a internet a diario, traballa máis de oito horas ao día e máis de cinco días á semana, facendo noticias que máis ou menos escolle por motivos xornalísticos, e redacta cun nivel medio de autocensura. Por todo isto páganlle uns 1800 euros.

Este home non existe (ou casualmente si), pero sería máis ou menos a media do perfil extraído da investigación dirixida por Túdez para o CPXG (vid. cadro 1).

Cadro 1. Perfil do colexiado galego

Sexo	Homes: 52% / Mulleres: 48%
Idade	Media: 43,9 anos. Homes: 46,7 anos / Mulleres: 40,2 anos
Demarcación	Santiago: 28% / A Coruña: 17% / Vigo: 13%
Medio	Prensa: 25% / Radio: 17% / Televisión: 17% / Gabinetes: 16%
Paro	9,87%
Contrato	Tempo completo: 60% / Autónomo: 9%
Calendario	5,16 días/semana
Xornada laboral	8,2 h/día
Informacións elaboradas	1: 5% / 2: 10% / 3: 13% / 4: 6% / 5: 7% / Máis de 5: 19% / Ningunha: 16% / NS/NC: 26%
Criterios de selección de noticias	Por criterios xornalísticos: 40% / Por criterios políticos: 19% / Por criterios económicos: 5% / NS/NC: 36%
Salario	Menos de 600 €: 1,77% / De 600 a a 1199 €: 9,36% / De 1200 a 1799 €: 23,53% / Máis de 1800 €: 34,93% / NS/NC: 20,5%
Grao de satisfacción coas condicións laborais	6,12 (sendo 0 nada e 10 totalmente)
Desexo de mudar de empresa	Si: 36% / Non: 46%
Desexo de abandonar a profesión	Si: 38% / Non: 47%
Problemas de saúde	0 37% sufriu algunha doenza relacionada coa súa actividade profesional
Uso da internet	7 días á semana: 84%
Nivel de autocensura	4,55 (sendo 0 nada e 10 totalmente)
Valoración do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia	6,15 (sendo 0 nada e 10 totalmente)

Fonte: *A situación laboral dos e das xornalistas galegos*, CPXG, 2011.

Esta radiografía transfórmasse nunha imaxe en tres dimensións e mesmo en movemento comparándoa coas obtidas noutros informes realizados polo CPXG desde hai dez anos. Velaquí a comparación (vid. cadro 2).

Cadro 2. Evolución do perfil do xornalista galego (2002-2011)

Categorías	2002	2009	2011
Sexo	Homes: 64,21% Mulleres: 35,78%	Homes: 54,70% Mulleres: 45,30%	Homes: 57,80% Mulleres: 42,20%
Idade	Media: 37 anos (Homes: 40 anos/ Mulleres: 33 anos)	Media: 40 anos Moda: 31 a 40 anos	Media: 43,9 anos (Homes: 46,7 anos/ Mulleres: 40,2 anos)
	Moda: 31 a 35 anos (Homes: 36 a 40 anos/ Mulleres: 26 a 30 anos)		Moda: 36 a 40 anos (Homes: 51 a 55 anos/ Mulleres: 36 a 40 anos)

Categorías	2002	2009	2011
Nivel de formación	Licenciados en CC. da Información: 50,70% Outras licenciaturas: 20,50%	Licenciados en Xornalismo: 59,50% Non licenciados en Xornalismo: 39,90%	Licenciados en Xornalismo: 48% Licenciados en Xornalismo con máster: 10% Outras licenciaturas: 12% Non licenciado: 20%
Demarcación	Santiago: 39,94% A Coruña: 17,75% Vigo: 16,90%	Por provincias: A Coruña: 59% Pontevedra: 24,50% Lugo: 8,20% Ourense: 4,50%	Santiago: 28,35% A Coruña: 16,71% Vigo: 13,42%
Medios	Prensa: 39,65% Radio: 16,89% Televisión: 16,42% Gabinetes: 13,59% En liña: 1,23%	Prensa: 30,6% Radio: 14,50% Televisión: 17,8% Gabinetes: 15,50% Medios electrónicos: 2,5%	Prensa: 25% Radio: 17% Televisión: 17% Gabinetes: 16% Prensa dixital: 2%
Salarios	De 600 a 1200€: 44,60% Máis de 1800€: 15,70%	De 1000 a 1499€: 37,30% De 1500 a 1999€: 26,30%	De 1200 a 1799€: 23,53% Máis de 1800€: 34,93%
Horas/día	8,2 h	8,2 h	8,2 h
Calendario	22,6 días/mes	22,3 días/mes	5,16 días/semana
Contrato	Tempo completo: 70,30%	Indefinido: 62,50% Temporal a tempo completo: 16,20%	Tempo completo: 60%
Desemprego	3,96%	6,20%	9,87%
Satisfacción laboral	6,6 (sendo 0 nada e 10 totalmente)	Bastante positivo: 34,10%	6,12 (sendo 0 nada e 10 totalmente)
Satisfacción salarial	5,7 (sendo 0 nada e 10 totalmente)	Bastante positivo: 42,20%	6 (sendo 0 nada e 10 totalmente)
Desexo de mudar de profesión	Si: 49,50% Non: 49,80%	Si: 50,60% Non: 41,80%	Si: 38% Non: 47%
Liberdade lingüística	Si: 66,90% Non: 33,10%	Moi de acordo: 24,10% Nada de acordo: 29,70%	5,20 (sendo 0 nada e 10 totalmente)
Criterios de selección das informacións	Xornalísticos: 39,80% Económicos: 33% Políticos: 27,20%	Xornalísticos: 32,60% Económicos: 30,40% Políticos: 23,10% NS/NC: 13,80%	Xornalísticos: 40% Económicos: 5% Políticos: 19% NS/NC: 36%
Problemas de saúde	Padeceron enfermidades relacionadas coa súa actividade laboral: 20%		Padeceron enfermidades relacionadas coa súa actividade laboral: 37%

Categorías	2002	2009	2011
Uso da internet	Diario: 68,1%	Diario: 89,60%	Diario: 84%
	2-3 veces semana: 10,2%	2-3 veces semana: 1,70%	5-6 veces semana: 11%
	1 vez ou menos ao mes: 14,2%	1 vez ou menos ao mes: 0,2%	

Fonte: *A situación laboral dos e das xornalistas galegos*, CPXG, 2011.

Nestes dez anos, o mundo cambiou algo máis que o obvio incremento do uso da internet. As redaccións equilibráronse máis no aspecto de xénero, aqueles profesionais de trinta e bastantes van agora camiño dos 50, dobraron o salario, traballan as mesmas horas, están un chisco menos satisfeitos do seu traballo (aínda así, seguen dándolle un aprobado alto) e hai máis do duplo de paro que hai unha década. As cifras máis salientables son as referidas á liberdade lingüística (a de escoller o idioma en que se traballa), que, a pesar de medirse de forma distinta, pode concluírse que baixou punto e medio, e o desfondamento da selección de noticias atendendo a criterios económicos (os políticos e os xornalísticos máis ou menos mantéñense), a pesar de que todo indicaría que nunha situación de crise os poderes económicos terían máis que nunca a tixola polo rabo.

Os licenciados

O xornalista robot licenciado sería unha muller de 26 anos que traballaría en Santiago ou fóra de Galicia, cun contrato a tempo completo de algo máis de oito horas en prensa escrita, e gana uns catrocentos euros menos que o seu colega colexiado (vid. cadro 3).

Cadro 3. Perfil dos licenciados en Xornalismo

Idade	Media: 26,65 anos Homes: 26,92 anos / Mulleres: 26,56 anos
Demarcación	Santiago: 23% / Fóra de Galicia: 17%
Medio	Prensa: 15% / Radio: 4% / Televisión: 12% / Gabinetes: 13% / Outros medios: 20%
Contrato	Tempo completo: 35% / Obra: 8%
Calendario	5,07 días/semana
Xornada laboral	8,08 h/día
Informacións elaboradas	1-2: 12% / 3-4: 13% / 5-máis de 5: 14% / Ningunha: 21% / NS/NC: 41%
Criterios de selección de noticias	Por criterios xornalísticos: 23% / Por criterios políticos: 8% / Por criterios económicos: 11% / NS/NC: 58%
Salario	Menos de 600€: 5,75% / De 600 a 1199€: 21,58% / De 1200 a 1799€: 19,42% / Máis de 1800€: 12,94% / Non contesta: 40,28%
Grao de satisfacción coas condicións laborais	5,11
Desexo de mudar de empresa	Si: 41% / Non: 24%
Desexo de abandonar a profesión	Si: 45% / Non 33%
Problemas de saúde	0 31% sufriu algunha doenza relacionada coa súa activi- dade profesional

Uso da internet	7 días á semana: 87%
Nivel de autocensura	4,46
Colexiados	6%

Fonte: *A situación laboral dos e das xornalistas galegos*, CPXG, 2011.

Comparando o perfil de 2011 co de 2002 (vid. cadro 4), compróbase que se incrementa a tendencia á feminización, que a prensa deixa xa de ser para os novos profesionais o maior nicho de emprego (superada por un ambiguo *outros* e empatada case cos gabinetes) e que os salarios subiron, pero, ao contrario dos seus compañeiros máis experimentados, non se dobraron. Por iso, a satisfacción salarial baixou pouco, pero moito menos que a laboral. Si se multiplicou por dous o desemprego, que xa era alto e agora afecta a un de cada tres licenciados.

Cadro 4. Evolución do perfil do licenciado en Xornalismo galego (2002-2011)

Categorías	2002	2011
Sexo	Homes: 26,5% Mulleres: 73,5%	Homes: 23,14% Mulleres: 76,85%
Nivel de estudos	Outra licenciatura: 18,6% Idiomas: 12,8% Doutoramento: 11,8% CAP: 8,4% Máster: 8,2% Posgrao: 7,2% Informática: 6,2% Audiovisual: 5%	Licenciados en Xornalismo: 66% Licenciados en Xornalismo con máster: 31% Doutor: 1%
Medios	Prensa: 25,8% Televisión: 19,2% Gabinetes: 16,3% Radio: 7,5% Prensa dixital: 2,9%	Prensa: 15% Outros: 19% Gabinetes: 13% Televisión: 12% Prensa dixital: 4%
Salarios (% sobre os que indicaron o seu salario)	Menos de 600€: 13,2% De 600 a 900€: 30,1% De 900 a 1200€: 29,8% De 1200 a 1500€: 16,5% De 1500 a 1800€: 6,6% Máis de 1800€: 3,3%	9,63% 12,04% 24,09% 16,86% 15,66% 21,68%
Horas/día	7,97 h	8,07 h
Calendario	5 días/semana	5,07 días/semana
Contrato	Fixo: 37,2%	Tempo completo: 35%
Desemprego	15,2%	32%
Satisfacción laboral	6,28 (de 1 a 10)	5,11 (de 1 a 10)
Satisfacción salarial	5,49 (de 1 a 10)	5,38 (de 1 a 10)

Fonte: *A situación laboral dos e das xornalistas galegos*, CPXG, 2011.

A visión de xénero

Esa esmagadora maioría de mulleres nas aulas de Xornalismo fai que na profesión case 6 de 10 xornalistas sexan mulleres, situación que todo parece indicar que se irá desequilibrando máis no futuro. Segundo o informe dirixido por Miguel Túñez, soamente é territorio masculino a prensa dixital, e compensado (aínda que con maioría feminina), a prensa impresa.

O que tamén segue desequilibrado son os salarios. Os territorios dos soldos altos son masculinos, aínda que as mulleres son maioría no treito inmediateamente inferior, relegando aos homes aos dos medios-baixos, segundo se pode ver neste resumo (vid. cadro 5).

Cadro 5. Táboa resumo das condicións laborais dos xornalistas

		Homes	Mulleres
Sexo		41,2%	58,8%
Medios	Axencias	25,9%	Axencias: 74,1%
	Gabinetes	36,2%	63,7%
	Prensa dixital	51,7%	48,3%
	Prensa escrita	45,5%	53,9%
	Radio	39,1%	60,9%
	Televisión	38,8%	61,2%
Paro		Distribución entre sexos: 41,18%	Distribución entre sexos: 58,82%
Salarios	Menos de 600€	2,56%	3,56%
	De 600 a 1199€	17,17%	15,63%
	De 1200 a 1799€	17,7%	26,14%
	Máis de 1800€	31,65%	21,78%
Discriminación de xénero			Si: 6%
			Non: 62,4%
			NS/NC: 31,5%

Fonte: *A situación laboral dos e das xornalistas galegos*, CPXG, 2011.

O que non deixa de chamar a atención é a elevada porcentaxe de entrevistados ou entrevistadas (practicamente un de cada tres) que prefiren non responder a se sufriu ou coñece algún caso de discriminación de xénero.

3. O TRABALLO

En xornalismo, as circunstancias en que se traballa e as rutinas van moito máis alá das condicións de seguridade e hixiene (ou deberían ir). No que os xornalistas aprecian que se valora do seu traballo non debería sorprender, nestes tempos de escaseza de persoal e de criterios produtivistas ata na información, que a calidade máis estimada sexa ser rápido (vid. cadro 6). Tanto nos licenciados, o que sería algo máis lóxico tendo en conta que se están iniciando no oficio e aprendendo as rutinas de cada medio, como tamén nos colexiados, e cunha puntuación similar.

Cadro 6. Aspectos sobre o lugar de traballo. Media de valoración (1 mínimo / 10 máximo)

	Colexiados	Licenciados	Xornalistas
Ser rápido	7,1	7,5	7,26
Encher tempos e espazos	5,9	6,5	6,14
Acatar ordes	6,6	6,6	6,59
Propoñer novos temas	6,8	6,93	6,85
Axenda propia	6,3	5,5	5,96
Tratar temas en profundidade	6,5	5,5	5,95
Respectar código deontolóxico	6,2	5,63	6,08

Fonte: traballo de campo de *A situación laboral dos e das xornalistas galegos*, CPXG, 2011.

En realidade, non hai grandes diferenzas na percepción que teñen dos xefes os colexiados e os licenciados, quitados nos aspectos lóxicos que alguén con máis experiencia se supón que pode presentar máis contactos e darlles máis profundidade aos temas.

O grao de liberdade no que os xornalistas desenvolven o seu labor cotián é un termómetro que debería figurar no exterior de toda canta entidade profesional hai, e dos medios, como a temperatura nas farmacias. Máis da metade dos xornalistas séntense libres para escoller temas, pero tamén case a metade recoñecen que se autocensuran para que o seu traballo cadre coa liña editorial da empresa (vid. cadro 7A).

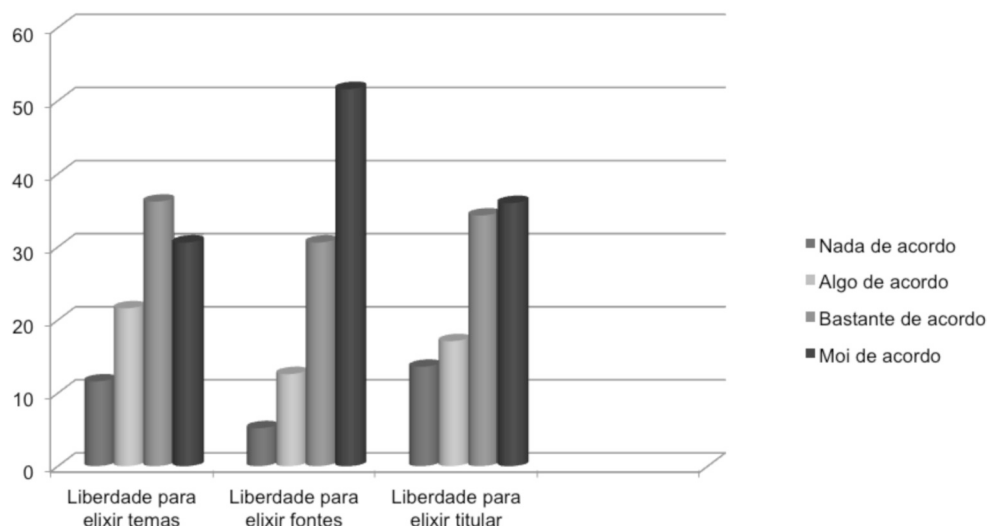
Cadro 7A. Aspectos sobre as rutinas profesionais. Media de valoración (1 mínimo / 10 máximo)

	Colexiados	Licenciados	Xornalistas
Liberdade para elixir os temas	6,1	5,56	5,88
Liberdade para elixir a lingua	5,2	4,35	4,85
Fiabilidade das informacións de gabinete	3	3,02	3,01
Autocensura para respectar a liña editorial	4,6	4,46	4,54

Fonte: traballo de campo de *A situación laboral dos e das xornalistas galegos*, CPXG, 2011.

Aínda que non se poden incluír na mesma táboa, ao seren distintas preguntas e distinta a forma de facelas e valorar as respostas, é interesante comparar os resultados de 2011 cos de 2002 (vid. cadro 7B) e 2009 (vid. cadro 7C), e que neste último, ao diferenciar por sexos, os homes teñen sempre uns puntos máis de liberdade, non se sabe se debido a que adoitan estar nun posto máis elevado da escala ou a que as mulleres acostuman ser máis realistas sobre as súas capacidades.

Cadro 7B. Liberdade dos xornalistas para elixir



Fonte: *Situación laboral dos xornalistas galegos*, CPXG, 2002.

Cadro 7C. Valoración do grao de liberdade na realización do traballo

	Homes	Mulleres
Teño liberdade para elixir os temas de traballo	65,5%	54,7%
Teño liberdade para elixir as fontes de traballo	75,1%	71,2%
Teño liberdade para elixir os titulares	69,3%	61,7%
Teño liberdade para elixir a lingua de traballo	50,5%	45,3%
Teño liberdade para facer autolimitación de contidos	68%	53,5%
Recibo presións internas na realización do meu traballo	18,1%	24,7%
Recibo presións externas na realización do meu traballo	25,9%	20,2%

*Datos en porcentaxe para os casos que están moi ou bastante de acordo coas proposicións que valorar

Fonte: *Estudo sobre a situación dos e das xornalistas en Galicia*, CPXG, 2009.

Non podo evitar deixar patente o meu asombro perante a elevadísima porcentaxe de entrevistados que aseguran ter liberdade para escoller lingua, cando ese é o primeiro e máis evidente elemento da liña editorial dunha empresa. Unicamente que os entrevistados entendan que lles preguntan pola liberdade para elixir a lingua que se emprega no centro de traballo. Ese ítem sempre deu porcentaxes altas. No informe de 2002, asegura poder escoller idioma o 66,9%. No informe de 2009, si se preguntaba polo uso no centro de traballo, cos seguintes resultados (vid. cadro 8), que si cadran máis coa realidade dos medios e, tamén, cos doutros informes.

Cadro 8. Frecuencia de emprego do galego no traballo

	Castelán		Galego	
	Frecuencia	Porcentaxe	Frecuencia	Porcentaxe
Sempre	234	43,7%	252	47,0%
Ás veces	92	17,2%	136	25,4%
Ocasionalmente	100	18,7%	83	15,5%
Nunca	78	14,6%	32	6,0%
NS/NC	32	6,0%	33	6,2%
Total	536	100%	536	100%

Fonte: *Estudo sobre a situación dos e das xornalistas en Galicia*, CPXG, 2009.

As boas prácticas

No que respecta ás prácticas e hábitos de traballo, se comparamos os que practican os colexiados e os licenciados, como símbolos en todo caso de dúas épocas profesionais, vemos que hai diferenzas notables (vid. cadros 9A e 9B).

Cadro 9A. Resumo de prácticas no exercicio da profesión. Colexiados (en %)

CATEGORÍAS	Sempre	Habitualmente	De vez en cando	Moi poucas veces	Nunca	Non elaboro información	NS/NC
Contrastar con varias fontes	30	28	6	4	3	9	21
Usar información gabinetes	7	27	19	10	4	9	23
Asinar informacións	23	16	7	4	17	8	24
Cubrir actos programados	12	28	13	10	7	9	21
Publicar temas propios	12	25	14	7	11	7	23

Fonte: *A situación sociolaboral dos e das xornalistas galegos*, CPXG, 2011.

Cadro 9B. Resumo de prácticas no exercicio da profesión. Licenciados (en %)

	Sempre	Habitualmente	De vez en cando	Moi poucas veces	Nunca
Contrastar con varias fontes	14	17	8	4	1
Usar información gabinetes	2	22	12	5	2
Asinar informacións	11	12	6	5	12
Cubrir actos programados	5	14	13	6	3
Publicar temas propios	5	17	11	5	6

Fonte: *A situación sociolaboral dos e das xornalistas galegos*, CPXG, 2011.

Chama a atención a enorme diferenza entre o 58% dos colexiados que aseguran contrastar sempre ou habitualmente as informacións con varias fontes e o 31% dos licenciados; mentres a suma das porcentaxes dos que raramente o fan suman igualmente 13%. A interpretación máis lóxica é que o adelgazamento de cadros de persoal fai que se descargue nos redactores máis novos a responsabilidade de *encher*, sen ter tempo a comprobar nin contrastar, e iso explicaría tamén a razón de que as porcentaxes de colexiados sexan notoriamente máis elevadas en asinar informacións, cubrir actos programados ou publicar temas propios. Unha proba máis, por se fíxese falta, de que a precariedade non so ten efectos negativos desde o punto de vista laboral, senón desde o profesional.

As presións

En canto aos criterios que se seguen para cubrir as informacións, observando as respostas a esa pregunta que se lles vén facendo aos xornalistas desde 2002, nótase un cambio decisivo nestes dous últimos anos (vid. cadro 10).

Cadro 10. Criterios de selección das informacións

Intereses	Xornalistas	Xornalistas	Colexiados	Licenciados	Xornalistas
	2002	2009	2011	2011	2011
Xornalísticos	39,8	32,6	40	23	33,3
Económicos	33	30,4	5	11	7,1
Políticos	27,2	23,1	19	8	14,4
NS/NC	-	13,8	36	58	45,2

Fonte: Elaboración propia con datos do CPXG.

Se ben a porcentaxe de profesionais que acreditan que os medios en que traballan atenden a criterios xornalísticos para escoller as noticias que difunden é máis ou menos unha constante que oscila entre máis do 30% e menos do 40%, (crenza que baixa considerablemente entre os licenciados, uns 10 puntos), o que é verdadeiramente sorprendente é a derruba total da consideración das inxerencias económicas, e mesmo políticas, que van parar ao saco do *Non sabe* (e, neste caso, moito me temo que tamén sería *Nin me importa*).

4. O PARO

En calquera das categorías, profesionais experimentados ou licenciados dando os primeiros pasos no oficio, os parámetros que mudaron máis radicalmente nesta década son os do desemprego. De catro a dez de cada cen nos primeiros, e de 15 a 32 (un de cada tres!) nos segundos.

Neste aspecto, o certo é que, nun primeiro momento, o paro non afectou tanto aos profesionais galegos, e xa empezou a asimilarse á media estatal avanzada a crise económica (vid. cadro 11).

Cadro 11. Demandantes de emprego por comunidade autónoma

Comunidade autónoma	Demandantes de emprego (2010)	% sobre o total de 2010
Andalucía	913	12,9
Aragón	112	1,6
Asturias	111	1/6
Baleares	105	1/5
Canarias	146	2,1
Cantabria	86	1/2
Castela e León	265	3,7
Castela-A Mancha	176	2,5
Cataluña	741	10,5
Ceuta	6	0,1
Madrid	2583	36,5
Navarra	179	2,5
Comunidade Valenciana	562	8
Estremadura	90	1/3
Galicia	286	4
A Ríoxa	34	0,5
Melilla	2	0
Murcia	98	1/4
País Vasco	574	8,1
Total	7069	100

Fonte: *Informe Anual de la Profesión Periodística*, Asociación de la Prensa de Madrid, 2010.

A razón máis que probable dese *delay* é que os baixos salarios dos xornalistas galegos fixeron que, nun primeiro momento, despedimentos, ERE ou rebaixas de soldos non supuxesen un grande aforro nos gastos e, tamén, unha considerable mala imaxe se á vez se ingresaban subvencións públicas. (Segundo a análise máis recente sobre a estrutura salarial do xornalismo en España, a de Sergio Roses (2011), case un terzo (31,92%) cobra menos de 1500 euros e a gran maioría (58,06%) gaña entre os 1200 e os 2500 euros. A media dos xornalistas galegos, sexan experimentados ou novos, é que máis do 15% non chega aos 1200, case o 22% non chega aos 1800 e supéraos menos do 26% (o trinta e pico por cento restante non contestou a pregunta).

Sempre é difícil cuantificar o paro nunha profesión que non figura como tal e na que abundan cada vez máis os falsos autónomos, pero segundo os datos que elaborou o Instituto Galego das Cualificacións sobre a categoría «Escritores, periodistas e asimilados» (que acae bastante ben ás posibles saídas laborais dos xornalistas), comprobábase (vid. cadro 12) a repunta no desemprego rexistrado a partir de 2009.

Cadro 12. Categorias profesionais

Categorías profesionais	2007	2008	2009	2010	Tendencia 2007-2010
Escritores/as, periodistas e asimilados/as	138	168	269	250	30,4%
Fotógrafos e operadores de equipos de gravación de imaxe e son	203	251	332	362	38,2%
Actores e directores de cine, radio, televisión e de teatro e asimilados	162	162	193	190	10,3%
Total de grupos ocupacionais	503	581	794	802	28,1%

Fonte: Elaboración de M. Túñez con datos do Instituto das Cualificacións. Consellería de Traballo.

Os últimos tempos non fan máis que agravar a tendencia, porque atinxe xa os pesos pesados da comunicación en Galicia. Tanto o grupo La Voz de Galicia, que negocia ERE e se desfai de profesionais de referencia, como a CRTVG, na que o intento de racionalización do cadro de persoal leva por diante dúcias de traballadores con experiencia profesional de anos.

5. O BIENIO NEGRO PARA O GALEGO

2010-2011 foi, para a prensa impresa galega, o bienio negro. Neses dous anos, desapareceron a maioría dos vimbios que parecía que podían facer o cesto dunha prensa en galego. A primeira baixa, xa en 2009, non foi moi significativa, porque era un medio case neonato, o xornal dixital *GZNación*, editado por Carrumeiro Media, S.A. A segunda, aínda que virtual, foi ben sentida. En data tan sinalada como a véspera do 25 de xullo de 2010, desaparecía *Vieiros*, o portal da internet que levaba 15 anos sendo a primeira ventá ao mundo dos ordenadores de moitos galegos. *A Peneira* (editado por Edicións A Peneira Condado, S.A. primeiro en papel e entre 2006 e 2008 tamén en dixital, e logo por Alén Miño) desmontou a redacción en agosto de 2010¹, mais aínda saíron máis números, sen xornalistas. Pasadas as vacacións de agosto, morría outro sinal de identidade, *A Nosa Terra*, o semanario que levaba en pé nos quioscos desde a Transición, e precisamente cando se supoñía que acababa de relanzarse empresarialmente. A empresa, Promocións Culturais Galegas, mantivo a edición dixital exactamente un ano, ata setembro de 2011 en que a pechou.

O verán é a estación máis cruel para os medios en galego. O 28 de xuño de 2011 *Galicia Hoxe*, o primeiro, e de momento último xornal de pago en galego, imprimíase por última vez, aínda que continúa en liña (galiciahoxe.com). Un mes e pico despois, cerraba a edición de papel de *Xornal de Galicia* –aínda que non se editase ao completo no noso idioma, si o usaba nunha porcentaxe moi superior á habitual na prensa de Galicia–, anunciando que se centraría na edición dixital, que se demostrara con anterioridade que era rendible. O 19 de setembro tamén esta cerrou e co peche, nunha decisión un tanto sorprendente e aínda coas ofertas do Consello da Cultura Galega e do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, tamén desapareceu o arquivo dixital dos seus 13 anos de existencia.

Quedaron sobreviventes, a maiores dos medios públicos, claro. O máis importante, *De Luns a Venres*, o xornal grauíto editado por *El Progreso*. Logo, os mensuais *O Sil*, *Tempos Novos* e *Novas da Galiza*, coas súas respectivas versións dixitais, ás que hai que sumarlle a xa veterana *Galicia Confidencial*. Hai outras cabeceiras de ámbito local ou comar-

¹ Aínda saíron máis números, sen xornalistas. Segue a funcionar a web <http://www.apeneiradixital.com/> e tamén se editou en papel algún exemplar de *A Nova Peneira*.

cal, na rede e no papel, con distintas periodicidades e que empregan apenas a unha persoa, como *O Periódico de Lalín*, *Certo Xornal*, *ValMiñor.info*, *Que Pasa na Costa*, *Terra Cha Xa!*, *Crónica3* ou *A Voz de Vilalba*, entre outras. E tamén houbo nacementos. *Sermos Galiza*, un semanario cunha actualización dixital diaria, *Praza Pública*, un xornal dixital moi dinámico, e *Dioivo*. Non é moito, desde logo. A que se debe esta auténtica hecatombe?

No estudo *Os medios de comunicación en galego*, encargado polo Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, os redactores da parte profesional, Marcos Pérez Pena e Manuel Martínez Barreiro, facíanse as preguntas que todos nos facemos sobre as razóns destas mortes, e tamén adiantaban as respostas:

Moitas voces sinalaron á política da Xunta de Galicia de recorte das axudas aos medios polo uso da lingua e de diminución do investimento publicitario. Outras fixeron fincapé na responsabilidade dunha comunidade lectora que se supón ampla, a que reclama medios de comunicación en lingua galega, por non ter apoiado con máis forza estas cabeceiras cando aínda estaban activas. Outras sinalan como primeira causa os propios erros, empresariais e xornalísticos, destes medios, incapaces de ofrecerlles aos lectores contidos suxestivos ou de captar o interese dos anunciantes, retraídos ademais por unha aguda crise económica.

Se cadra resulta imposible chegar a unha explicación xeral baseada nun só destes factores, e mesmo á hora de analizar a vida e morte de cada un dos medios desaparecidos hai que recorrer a explicacións multifactoriais.

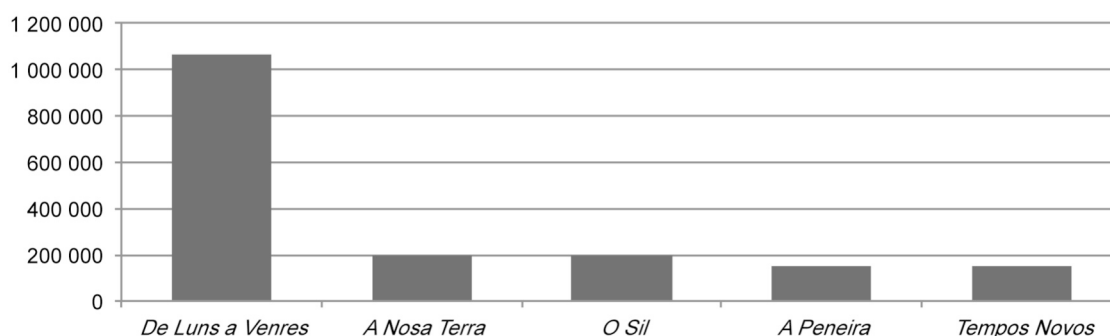
O factor menos estudado –tanto á hora de acometer o nacemento dun medio como á hora de analizar o seu deceso– é precisamente o proxecto xornalístico e, sobre todo, empresarial. Á análise deste último aspecto, o económico, estaba dedicado a maior parte do informe elaborado polos economistas Xabier Doporto e David Peón. As primeiras conclusións son un tanto obvias:

En termos de resultados resulta confirmada a significativa incapacidade de xerar beneficios das empresas onde a edición en galego é a base do modelo de negocio. Así, nos últimos 10 anos só Garherve [editora de *O Sil*] conseguiu uns resultados medios positivos. Os outros dous grupos con beneficios –Progreso e Compostela– teñen por base fundamental do seu negocio outros xornais que non son os editados en galego, mentres a filial do grupo Progreso editora de «de Luns a Venres» está en perdas dende a súa fundación.

Destácase que dada a estrutura de propiedade das distintas empresas, de carácter familiar ou ben onde os propietarios son traballadores a un tempo, fai que a prioridade non sexa a obtención de beneficios senón o mantemento no tempo do negocio, de xeito que a retirada de beneficios se realice vía salarios en moitos casos.

(Vid. cadro 13)

Cadro 13. Volume de ingresos dos xornais en galego



Fonte: Elaboración de D. Peón e X. Doporto.

As publicacións en galego para os grupos de comunicación son marxinais (Galicia Proxectos de Comunicación S.L., filial que edita *De Luns a Venres*, presentaba en 2009 un 9,75 % da cifra de negocio do grupo) e, incluso, deficitarias (caso de *Galicia Hoxe*); ben é certo que ese mesmo é o caso de moitas outras canles (radios, televisións) nos grupos de comunicación.

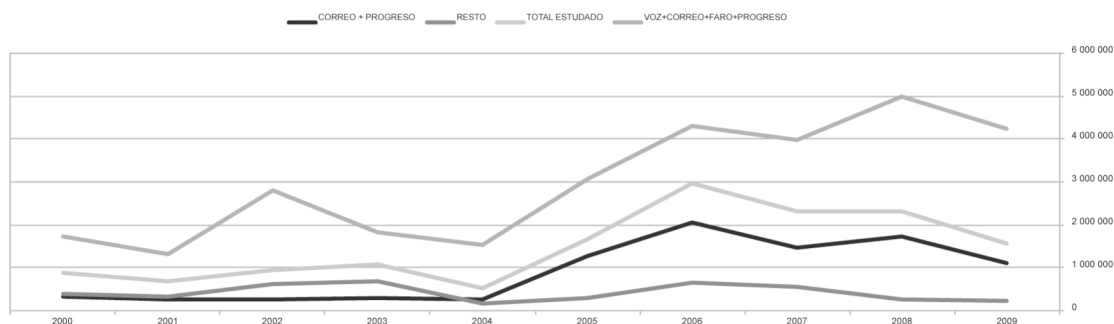
O informe técnico de Peón e Doporto é moi crítico na análise económica das empresas que sustentaban (ou deixaron de sustentar) os medios en galego. En realidade, soamente aproba a xestión de Garherve S.L. (a editora de *O Sil*), «o único caso de éxito dentro do universo de empresas con modelo de negocio centrado na publicación en galego. Mostra elevada liquidez, escaso endebedamento e moi boa xestión dos gastos de explotación, e aparentemente a decisión consecuenta da dirección de manter o modelo de negocio centrado na comarca de Valdeorras». O resto, caídos ou superviventes, teñen problemas de eficiencia, de rendibilidade, de capitalización, de produtividade ou de varias cousas á vez. Porén, Peón e Doporto viron un certo elemento común entre a maioría dos medios que o vento levou no verán de 2010 ou 2011:

Os medios que se viron máis beneficiados das mesmas [axudas das administracións] son os que entraron en concurso unha vez que desapareceron e non foron capaces de adaptarse a unha situación de mercado que retornou aos niveis de principio da década. Sen entrar a valorar a dependencia dos medios (tanto en galego como en castelán) das subvencións e ingresos da administración, si resulta especialmente relevante apuntar como decisións empresariais tomadas nun contexto favorable (incrementos da dimensión empresarial, abertura de novos mercados, etc.) poden resultar moi contraproducentes cando os apoios públicos ou a situación de mercado reverten. Son especialmente significativos os casos de Promocións Culturais Galegas, Carrumeiro Media e A Peneira.

Nos cadros 14, 15 e 16, pódese comprobar graficamente esa observación. As axudas aos medios (as que nos balances se inclúen en «outras gastos de explotación») en galego nos últimos exercicios do Goberno Fraga non chegaron ao millón de euros xeral –982,657 en 2003–, pero incrementáronse substancialmente, igual que ao resto dos medios, co Goberno PSdeG-BNG, roldando os dous millóns de euros. A volta do PP á Xunta significou tamén a volta das axudas aos niveis de comezos de século. A maiores, os medios en galego viron considerablemente rebaixados, ademais das subvencións, outros dous aspectos que contribúen moito a soste unha publicación modesta: a compra de exemplares pola Administración e a inserción de publicidade institucional.

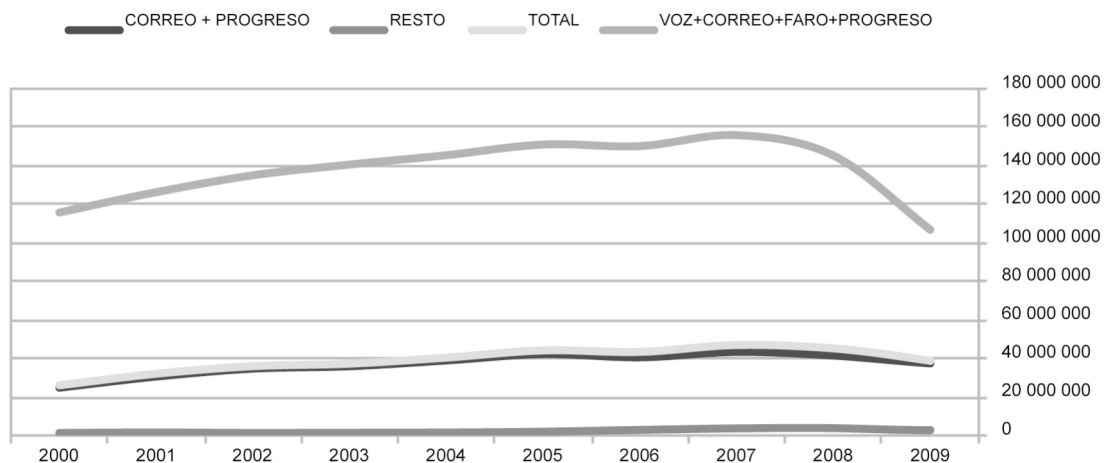
Como se ve nos cadros, baixaron moito máis as vendas dos xornais de carácter xeral, pero fíxolles menos dano. Non baixaron as de *O Sil* ou *Tempos Novos*, senón as facturacións de Promocións Culturais Galegas ou Carrumeiro.

Cadro 14. Outros ingresos de explotación



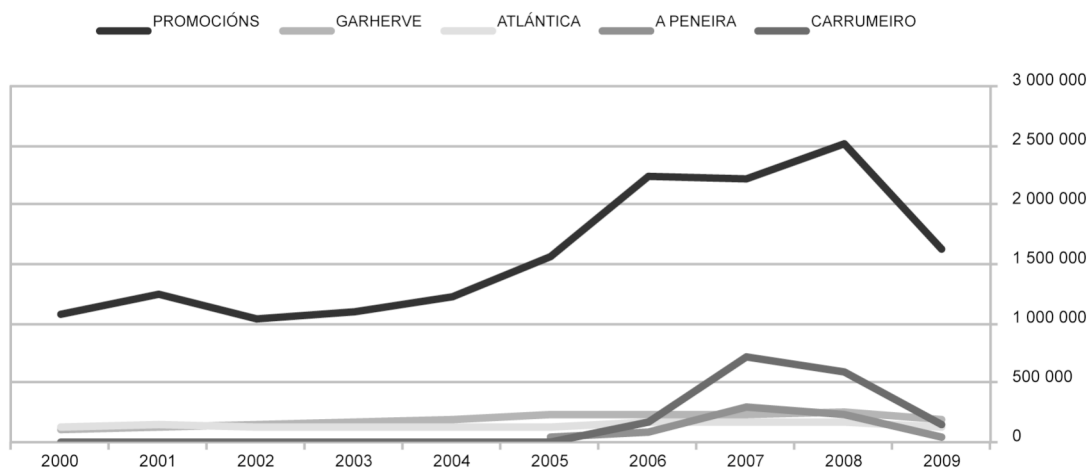
Fonte: D. Peón e X. Doporto.

Cadro 15. Vendas



Fonte: D. Peón e X. Doporto.

Cadro 16. Vendas



Fonte: D. Peón e X. Doporto.

Por certo, para os que consideran que as subvencións aos medios son unha especificidade galega, e de raíz fraguiana, os datos de Bernardo Díaz Nosty sobre os investimentos publicitarios dos gobernos autonómicos (vid. cadro 17) mostran que a galega si é unha das administracións líderes, pero non ten nada que facer en competencia cos grandes concellos (vid. cadro 18).

Cadro 17. Inversión publicitaria dos gobernos autonómicos (2008)

Goberno	Investimento (millóns de euros)	Investimentos (per cápita)
Comunidad de Madrid	38,9	6,11
Generalitat de Catalunya	28,2	3,78
Junta de Andalucía	22,2	2,86
Xunta de Galicia	12,4	4,43
Generalitat Valenciana	10,4	1,40
Gobierno Vasco	9,5	4,38
Junta de Castilla-La Mancha	6,3	3,02
Junta de Extremadura	4,9	4,47
Región de Murcia	4,3	2,96
Gobierno de Canarias	4,1	1,97
Junta de Castilla y León	3,9	1,52
Gobierno de Navarra	2,9	4,58
Gobierno de Aragón	2,6	1,96
Principado de Asturias	2,4	2,48
Gobierno de Cantabria	1,7	2,86
Gobierno Balear	1,4	1,30
Gobierno de la Rioja	1,0	3,26
Total	157,5	3,21

Fonte: Medio Público: *Informe anual 2008*.

Cadro 18. Contratación publicitaria das grandes cidades (2005-2007)

	2005	2006	2007
Madrid	45,7	41,3	35,1
Barcelona	17,2	20,6	23,2
Sevilla	2,0	3,9	4,3
Málaga	2,9	3,5	3,6
Valencia	2,2	2,9	2,7
Zaragoza	1,6	1,3	1,8
Total	71,6	73,5	70,7

Cantidades en millóns de euros

Fonte: Tribunal de Cuentas: *Informe 904/2011*.

Hai tamén vías para a esperanza. Na parte económica do informe, afirmase que «existe un considerable mercado para medios que publiquen en galego». A suma das facturacións medias das publicacións en galego da un volume total duns 1 750 000 euros, segundo Peón e Doporto. «A través dos datos analizados observamos que, coa estrutura típica de custos existente na actualidade, unha empresa tería que facturar de media por riba dos 140 000 euros para ser rendible, non desbotando importes menores para estruturas de custos mais liviáns».

6. CONCLUSIÓNS

Todos os sinais apuntan a que o modo de informar que coñeciamos vai mudar. Non tanto, quizais, nin tan rápido, como nos venden todos os días os visionarios do futuro e nós difundimos con fe de conversos, pero mudará. De todas as formas, o que mudou nos últimos tempos é máis propio dunha crise de modelo de negocio que de crise do paradigma da información. Os indicativos que evolucionaron negativamente nas etapas analizadas, ou a maioría deles, os peores datos no desenvolvemento da profesión veñen determinados pola influencia da crise económica (de non prevela e de non ter investido en profesionais cando os tempos eran bos) non tanto pola influencia das novas tecnoloxías que, ao contrario, permiten manter medios cun escaso cadro de persoal e, polo tanto, cun produto de escasa calidade informativa.

O risco non é que morran os medios ou que morra o xornalismo. Hai sinais para a esperanza de vida dos produtos de calidade, para os dirixidos a territorios concretos e, mesmo, parece ser que para o público disposto a ler en galego. O maior perigo é que empresas, profesionais e, sobre todo, público se afagan a proxectar, fabricar ou consumir un sucedáneo de xornalismo, moito máis barato, sen propiedade nutritiva ningunha, pero que lle sigamos chamando xornalismo. Sempre haberá quen o faga máis barato que editores e xornalistas porque, como di a polémica frase de Robert Picard, no non menos polémico artigo en *The Christian Science Monitor*, «Os xornalistas merecen un soldo baixo. Os salarios son unha compensación por crear valor, e os periodistas hoxe non crean moito».

BIBLIOGRAFÍA

- COLEXIO PROFESIONAL DE XORNALISTAS DE GALICIA: *Estudo sobre a situación dos e das xornalistas en Galicia*, Santiago de Compostela, 2009. http://www.xornalistas.com/mediateca/publicacions/1248265191INFORME_XULLO09.pdf.
- DÍAZ-NOSTY, B.: *Libro negro del periodismo en España*, Madrid, Cátedra Unesco de la Comunicación-Universidad de Málaga e Asociación de la Prensa de Madrid, 2011.
- DOPORTO, X. e D. PEÓN: «Informe económico sobre os medios en galego», en *O bienio negro dos medios en galego*, Santiago de Compostela, inédito, 2012.
- PICARD, R.: «Why journalists deserve low pay», *The Christian Science Monitor*, 19 de maio de 2009. Non existe xa na páxina orixinal, pero si a súa tradución española en Soitu: http://www.soitu.es/soitu/2009/06/18/actualidad/1245340380_187306.html.
- ROSES, S.: «Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis», *Revista Latina de Comunicación Social*, 66 (2011), La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, pp. 178-209. (DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-929-178-209 / CrossRef link [última consulta 2012]).
- TÚÑEZ, M. (coord.): *Situación sociolaboral dos xornalistas galegos*, Santiago de Compostela, Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2002.
- (coord.): *Informe sobre a situación laboral dos e das xornalistas galegos e o impacto da crise no sector*, Santiago de Compostela, Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2011. <http://www.xornalistas.com/mediateca/publicacions/informecrise.pdf>.

HAI SOCIEDADE PARA OS MEDIOS EN GALEGO?

Manuel M. Barreiro

Politólogo

Marcos Pérez Pena

Xornalista

Nos últimos tempos, tense falado moito sobre os motivos que levaron a media ducia de cabeceiras en lingua galega, impresas e dixitais, a pecharen. Moitas voces sinalaron a política da Xunta de Galicia de recorte das axudas aos medios polo uso da lingua e de diminución do investimento publicitario. Outras fixeron fincapé na responsabilidade dunha comunidade lectora que se supón qu é ampla, a que reclama medios de comunicación en lingua galega, por non ter apoiado con máis forza estas cabeceiras cando aínda estaban activas. Outras sinalan como primeira causa os propios erros, empresariais e xornalísticos, destes medios, incapaces de lles ofrecerem aos lectores contidos suxestivos ou de captaren o interese dos anunciantes, retraídos, ademais, por unha aguda crise económica. Non existe un patrón único para explicar a crise de todos estes medios, nin sequera entre aqueles que comparten soporte ou espazo de difusión. Porén, destacan a debilidade dos proxectos empresariais que lles deron forma e o seu carácter de produtos complementarios ou de prestixio de grupos empresariais aos que sostían. Tamén as dificultades xeradas pola excesiva énfase situada na súa función política a prol da construción dun espazo social ou de promoción da propia lingua galega, que desvirtuou algunhas das apostas xornalísticas e limitou a súa influencia en determinados sectores sociais. Igualmente, cómpre facer referencia ao fracaso de xestión no que toca á incapacidade de xerar ingresos económicos propios, nomeadamente no que se refire á obtención de publicidade.

INTRODUCCIÓN

Nos últimos dous anos, asistimos ao peche de *Vieiros*, *A Nosa Terra*, *Galicia Hoxe*, *A Peneira*, *GZNación* e do *Xornal de Galicia* (non monolingüe, pero cunha proporción de contidos na nosa lingua moi superior á media). Na actualidade, editanse en galego os mensuais *Tempos Novos* e *Novas da Galiza*, o semanario *Sermos Galiza*, o gratuíto diario *De Luns a Venres*, o comarcal *O Sil* e os dixitais *Praza Pública* e *Galicia Confidencial*, ademais doutras cabeceiras de ámbito local-comarcal, na rede e no papel, con distintas periodicidades e que empregan apenas a unha persoa, como *O Periódico* de Lalín, *Certo Xornal*, *ValMiñor.info*, *Que Pasa na Costa*, *Terra Cha Xa!*, *Crónica3* ou *A Voz de Vilalba*, entre outros.

Este texto é un resumo dun informe encargado polo Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia sobre o peche destes proxectos e realizado por Manuel M. Barreiro e Marcos Pérez Pena. O informe fai repaso dos proxectos xornalísticos e ideolóxicos de cada medio, os modelos escollidos, a súa adecuación ao contexto socioeconómico, as demandas e hábitos dos lectores, a relación con anunciantes e administracións. Esta achega baseouse nunha análise cualitativa das distintas cabeceiras e da estrutura da prensa en Galicia, acompañada por dúas ducias de entrevistas en profundidade aos responsables xornalísticos e económicos dos medios en galego e a xornalistas que traballaron neles. O texto tamén inclúe unha análise económica da xestión empresarial, vías de ingresos económicos e rendibilidade dos proxectos, realizada por David Peón e Xabier Doporto.

Non existe un patrón único para explicar a crise de todos estes medios, nin sequera entre aqueles que comparten soporte ou espazo de difusión. Porén, destacan a debilidade dos proxectos empresariais que lles deron forma e o seu carácter de produtos complementarios ou de prestixio de grupos empresariais aos que sostían. Tamén as dificultades xeradas pola excesiva énfase situada na súa función política a prol da construción dun espa-

zo social ou de promoción da propia lingua galega, que desvirtuou algunhas das apostas xornalísticas e limitou a súa influencia en determinados sectores sociais. Igualmente, cómpre facer referencia ao fracaso de xestión no que toca á incapacidade de xerar ingresos económicos propios, nomeadamente no que se refire á obtención de publicidade (unha vía actualmente en crise en todo o sector, en calquera caso). Tamén se apunta ao abandono da rede, soporte do presente e do futuro para o xornalismo escrito, e no que os medios en galego chegaran a tomar posición con forza e un intenso traballo xornalístico. Finalmente, incídese na dificultade destes medios para seren competitivos nos mercados locais da información, dominados polas cabeceiras tradicionais en castelán, e tamén as eivas de conexión –ou dinamización– dunha comunidade lectora e de colectivos afíns que deberían ser a base social e económica destes medios.

Os medios en lingua galega, ademais, atravesaron distintas etapas, marcadas tanto por factores externos tecnolóxicos e de hábitos de uso dos consumidores (nomeadamente a popularización do xornalismo dixital) como, sobre todo, pola conxuntura política e a chegada ao poder en 2005 do Goberno do PSdeG e o BNG, que ofrecía un escenario máis esperanzador para estas empresas, e a súa substitución en 2009 por un novo Goberno conservador. Ata 2004, prodúcense avances na creación dun espazo de comunicación (dixital e impreso) en galego sobre a base dunha diversificación non competitiva e non redundante. A partir de 2005, coa vitoria electoral do Bipartito, prodúcese un aumento significativo das axudas públicas, aparecen investidores privados, aumenta a estrutura empresarial e das redaccións, xorden novas cabeceiras galegófonas, e a rede convértese no terreo da competencia e de expansión de proxectos xornalísticos en galego e ambiciosos, que mesmo procuran un cambio dos seus referentes para ampliar a audiencia e consolidarse en novos públicos. Porén, a partir de 2009, a conxunción de múltiples factores (algúns comúns a todos os medios de comunicación en todo o mundo: crise económica, crise dos soportes impresos...) e outros que afectaron só a estes medios (como a diminución das achegas das administracións públicas galegas) provocan o peche sucesivo de numerosas cabeceiras.

Se cadra resulta imposible chegar a unha explicación xeral baseada nun só destes factores e, mesmo, á hora de analizar a vida e morte de cada un dos medios desaparecidos hai que recorrer a explicacións multifactoriais. Pode que o recorte de axudas forzase o peche de medios que xa eran moi fráxiles en termos de sustentabilidade financeira, con marxes de beneficios exiguas e cifras de lectores e anunciantes demasiado baixas. Pode que moitos medios ofrecesen contidos incapaces de competiren cos de cabeceiras maiores, precisamente por unha debilidade estrutural de orixe que afectaba a composición das súas redaccións ou a súa axenda informativa.

Non hai un único patrón de fracaso das cabeceiras en galego. Porén, á hora de analizar cada un dos proxectos que pecharon nos últimos meses e, tamén, os que continúan, analizamos principalmente doce grandes cuestións que xulgamos clave para explicar o éxito ou fracaso dunha iniciativa xornalística en Galicia.

01 | Debilidade para confirmarse como medios de referencia. O seu papel como segundos medios, medios complementarios ou de contraste informativo.

02 | A debilidade das súas axendas informativas e a súa cativa capacidade de influencia.

03 | O seu carácter de medios formalmente de carácter xeral, pouco especializados e con áreas relevantes fóra do foco de atención (economía, mundo da empresa...), coexistindo cun abano informativo moi amplo atendido por redaccións de tamaño liliputiano.

04 | A súa conformación máis como produtos culturais que como produtos comunicativos, primando o esforzo normalizador fronte ao esforzo de comunicación e cómpre reparar tamén na vía de sentido contrario pola que apenas se transitou: activar o prestixio do produto informativo como bandeira de enganche de novos lectores (galegofalantes ou non).

05 | O seu carácter de produtos complementarios ou de prestixio dos grupos empresariais aos que sostíñan, atendendo singularmente ao fracaso das estratexias de ampliación empresarial durante o Bipartito.

06 | As súas limitacións para ser núcleos de estratexias multimédias (dificultades do salto do papel á rede, desvinculación cos medios audiovisuais –televisión, radios locais...–) e a súa incapacidade para animar estratexias colaborativas.

07 | A existencia de lectores pouco implicados, invisibles (audiencias irrecoñecibles) e (teoricamente) con trazos ideolóxicos moi acusados (lectores galeguistas/nacionalistas...). Comunidades minimalistas de lectores e de anunciantes entaladas ademais pola dificultade de ir máis alá destes sectores política ou lingüisticamente militantes e pola súa incapacidade adicional para vender estas audiencias aos anunciantes.

08 | A fragilidade das políticas públicas de apoio e as subvencións como pilar da sustentabilidade dos medios. A pregunta capital: de manterse as axudas do Bipartito, serían financeiramente sostibles os medios en galego que desapareceron?

09 | A orientación cara a xéneros pouco competitivos (micronoticias no canto de reportaxes, xornalismo de investigación, análise de tendencias) fronte á potencia dos medios en castelán.

10 | A ausencia de estratexias de adaptación fronte á crise (retirada á rede, *crowdfunding*...).

11 | A incapacidade para penetrar nos mercados locais.

12 | A escasa importancia concedida á rede como escenario de futuro e aposta estratéxica para o mantemento dun espazo de comunicación en lingua galega.

DEMANDA SOCIAL

Como dicimos, para que haxa medios en galego ten que haber unha demanda social ampla. Asumindo que a haxa, os proxectos xornalísticos necesitarían superar todos os obstáculos descritos anteriormente e, a maiores, o suposto obstáculo do uso da lingua galega para ser capaz de seducir a esa masa de lectores. Porén, outra das conclusións ás que chegamos é que a lingua galega funciona cada vez menos como un obstáculo, nin sequera para acceder a un público castelanfalante; o que pode ser un obstáculo é a representación que o propio medio faga de si mesmo como *medio en galego* posto como o seu principal valor, no canto de salientar outras virtudes xornalísticas ou de representación social. Se cadra, o obstáculo non está no propio uso da lingua senón na auto-representación de que un medio, amais de cumprir mellor ou peor a súa función informativa, está a realizar, ademais, unha función política de construción de Galicia ou de normalización lingüística.

Algunhas cabeceiras non só non loitaron contra isto, que se acabou demostrando como un lastre interno e externo, senón que o potenciaron, chamando á sociedade galega a consumir ese medio non pola súa calidade, senón a través dunha apelación á lealdade á lingua. Unha vía de futuro quizais sexa activar o prestixio do produto informativo como bandeirola de enganche de novos lectores, sexan galegofalantes ou non. Vía que está sendo explorada con toda normalidade por moitas cabeceiras locais e comarcais, que se dedican, simplemente, a informar do que ocorre na súa contorna, co que se converten en medios de referencia para todo tipo de públicos independentemente da súa escolla lingüística persoal.

XESTIÓN XORNALÍSTICA

Para que un medio novo triunfe en Galicia, empregue a lingua que empregue, ten que facer bo xornalismo, atopar vías de financiamento axeitadas e desenvolver estratexias de conexión coa sociedade adecuadas. Igual que en calquera outro país, pero se cadra nun escenario máis difícil que noutros territorios. A explicación aos peches con-

cretos non hai que buscala só nunha mala xestión xornalística. Houbo erros que afectan o funcionamento profesional e os contidos publicados.

A debilidade xornalística dos proxectos así como as dificultades para chegar aos lectores –para fidelizar os máis afíns, en primeiro lugar, e para rachar as fronteiras e círculos máis próximos, en segundo lugar– deron lugar a medios de escasa influencia e pequenas estruturas económicas e xornalísticas, nun círculo vicioso, que acababa redundando en erros profesionais. Renunciouse a certas temáticas de impacto político e económico –seccións de economía fortes– e de impacto social –deportes, local.

Malia existir unha demanda real de medios en galego, moitos lectores e xornalistas cren que non abonda só con escribir en galego e que moitas das iniciativas que quedaron polo camiño foron incapaces de se converteren en medios de referencia, no primeiro medio para os seus lectores, en marcar a axenda informativa ou, cando menos, de ofrecérenlles aos lectores contidos co suficiente interese para fidelizalos como lectores ou compradores, alén da afinidade lingüística ou ideolóxica. Houbo erros no modelo xornalístico escollido: seccións desatendidas, superficialidade, escasa especialización. Tamén se pode advertir que algunhas cabeceiras optaron por un tratamento de moitas informacións superficial; nomeadamente en certas seccións que deberían ser fundamentais, como economía, ciencia ou deportes.

As publicacións en galego non conseguiron converterse en medios de referencia nin ofrecerlles aos seus lectores un relato da actualidade suficientemente amplo e abrangente e cunha calidade necesaria para competir en igualdade coas restantes cabeceiras de carácter xeral, líderes en cadanseu territorio de influencia. Os medios en galego non pasaron de ser «segundos medios», «medios complementarios» ou de «contraste informativo».

Os medios en galego, en xeral, tiñan dificultades para ampliar os temas da axenda oficial e oficiosa que sinalan os grandes medios en castelán e, en realidade, non eran máis flexibles para facer converxer a axenda de preocupacións cidadás coa axenda de preocupacións mediática. Polo tanto, eran igualmente febles para autonomizarse ou condicionar a axenda política.

Non ser medios de referencia ou «primeiros medios» para case ningún lector impediu que estas cabeceiras chegasen de forma continuada ou fiel a un número amplo de lectores, a unha audiencia masiva, o que tamén limitaba o seu atractivo publicitario.

En xeral, os medios en galego funcionaron en moitos momentos baixo a síndrome do lector baleiro (a idea que os lectores galegofalantes/comprometidos coa lingua unicamente se informan nos medios en galego), obviando a súa posición de desvantaxe competitiva fronte aos medios en castelán. Esta análise obviou que a inmensa maioría dos lectores das cabeceiras en galego, por moi comprometidos que estivesen coa lingua, se informaban tamén na prensa en castelán (en moitos casos de forma preferente).

XESTIÓN SOCIAL

A pesar da suposta demanda social de medios en galego, as cabeceiras atoparon unha escasa resposta da comunidade implicada, ao tempo que moitas veces os xornalistas gastaban excesivos esforzos en cumpriren unha función política de representación dese espazo, por riba de destacar virtudes xornalísticas.

Os medios en galego bateron tamén cun compromiso brando mesmo de sectores sociais que reclaman activamente medios en lingua propia, pero que non están dispostos a pagar por eles, aínda que é no lector, no comprador e subscritor onde radica a seguridade de que eses medios poidan garantir a súa sustentabilidade e independencia informativa, limitándose a funcionar como medios expresivos da súa comunidade lectora. En xeral, detectouse falta de diálogo e interrelación, de interpelación igualmente, en relación cos lectores sobre os que se asentaban ou deberían terse asentado os proxectos.

XESTIÓN ECONÓMICA

No informe elaborado por David Peón e Xabier Doporto, achéganse indicios que apuntan un claro aumento das axudas públicas aos medios en galego no período 2005 a 2008, coincidindo co Goberno Bipartito na Xunta. Entre os anos 2000 e 2004, no período de Goberno de Fraga Iribarne, hai unha tendencia á estabilidade para o conxunto do universo estudado, entre os 982 657 euros do ano 2003 e os 438 350 euros do ano 2004. En todo o período, non se declararon ingresos na epígrafe superiores a 1M euros. No ano 2005, prodúcese un salto significativo e os valores roldan os 2M euros (picos de 2,69M e de 1,54M euros). Finalmente, coa chegada á presidencia de Alberto Núñez Feijóo, prodúcese unha caída que reduce esta epígrafe a 1,32M euros.

Unha vez analizados os resultados sobre as distintas empresas, obsérvase que os medios que se viron máis beneficiados delas son os que entraron en concurso unha vez que desapareceron e non foron capaces de se adaptaren a unha situación de mercado que retornou aos niveis de principio da década.

Os case catro anos de Goberno Bipartito significaron un aumento das axudas directas aos medios en galego e supuxeron un incremento máis importante noutro tipo de achegas públicas (publicidade, convenios, visibilidade...), aínda que nuns casos máis ca noutros e nunha medida inferior á esperada e reclamada polas cabeceiras. As empresas informativas que editaban medios en galego elevaron a dimensión das súas redaccións, fixeron apostas xornalísticas e societarias e, en xeral, incrementaron os seus gastos, mellorando os seus produtos. Estas estratexias deixaron nalgúns casos importantes débedas que a redución do apoio público despois de marzo de 2009, a caída do mercado publicitario provocada pola crise económica e outros factores, como a desaparición das dúas principais caixas de aforros, fixeron imposibles de remontar. Neste tempo, houbo erros na estratexia de crecemento e que evidencia que houbo medios que confiaron demasiado na relación co poder afín e na súa continuidade, no canto de apostaren por estratexias máis axustadas á realidade do mercado e da súa propia comunidade lectora.

DEBILIDADE EMPRESARIAL

Entre as cabeceiras en lingua galega, sobre todo entre as que desapareceron, atopamos pouco exemplos en que a edición dese medio de comunicación fose a finalidade principal ou o groso do volume de negocios da empresa que o promovía. Si o é no caso de *Tempos Novos*, *O Sil*, *Galicia Confidencial*, *Praza Pública*, *Sermos Galiza* ou *Novas da Galiza*, e si o era no caso de *A Peneira*. Porén, se analizamos caso por caso o resto das cabeceiras que pecharon nos últimos dous anos, atopamos que nin *Vieiros* nin *A Nosa Terra*, nin *GZNación* supoñían a principal actividade das súas empresas no que a facturación se refire. *Galicia Hoxe* (respecto de *El Correo Gallego*) tam pouco ocupaba espazos de centralidade dentro da súa empresa.

Na dimensión empresarial, predominou a ausencia de plans de negocio solventes e a dependencia de actores externos. Salienta a significativa incapacidade de xerar beneficios das empresas onde a edición en galego é a base do modelo de negocio e destácase que a estrutura de propiedade das distintas empresas, de carácter familiar ou ben onde os propietarios son traballadores a un tempo, fai que a prioridade non sexa a obtención de beneficios, senón o mantemento no tempo do negocio, de xeito que a retirada de beneficios se realice vía salarios en moitos casos. No caso dos medios que operan exclusiva ou fundamentalmente na rede, a súa mantenza é sostida máis polo voluntarismo dos seus partícipes que pola rendibilidade do negocio, á espera de que se consoliden modelos de negocio máis rendibles na internet.

No momento actual, polo cambio do modelo de negocio da prensa –transición dixital e fragmentación de mercados e audiencias– e pola propia crise económica, as marxes de beneficios posibles das empresas informativas

son moito máis reducidas do que o foron nas últimas catro décadas. Podemos chegar a esta conclusión a través da análise micro do espazo galego de comunicación pero, en xeral, atopamos exemplos de todas as dimensións en que a inestabilidade xerada pola dependencia de decisións empresarias totalmente alleas ao funcionamento normal dun medio de comunicación acaba co peche de medios que noutras circunstancias poderían terse asentado no seu mercado. Dito doutro xeito, os medios de comunicación fanse a lume lento, necesitan tempo para fidelizar os seus lectores e anunciantes e gañar credibilidade; por moi inestable que sexa o negocio da prensa, moito máis inestable é depender de negocios alleos que, nun momento determinado, poden decidir a fin dun proxecto xornalístico.

No entanto, existe un considerable mercado para medios que publiquen en galego, cun mínimo de quince mil lectores diarios para os medios escritos e máis do dobre para os medios dixitais. A través dos datos analizados, David Peón e Xabier Doporto observan que, coa estrutura típica de custos existente na actualidade, unha empresa tería que facturar de media por riba dos 140 000 euros para ser rendible, non desbotando contías menores para estruturas de custos máis liviáns. Porén, moitas das cabeceiras non foron capaces de chegar a esas cifras, e entrando en situacións de endebedamento que acabaron co seu peche.

O FUTURO

A rede e os ámbitos especializados e locais apúntanse como saídas. Parece que nestes dous últimos anos se perdeu unha oportunidade, que se fora construíndo na década anterior, de configurar un espazo de comunicación en galego na rede, cando menos á mesma altura que o castelán, que non contaba con iniciativas dixitais nativas profesionalizadas e as propias transposicións dixitais das edicións en papel das cabeceiras impresas amosaban unha gran debilidade e un escaso desenvolvemento. Así e todo, o xornalismo dixital segue buscando o seu modelo de negocio nun escenario aínda precario. O bo da rede é que supón un punto de partida máis igualitario, menos predeterminado, para pensar nunha futura estrutura mediática galega e en galego na rede.

Debido ao incremento do número de fontes informativas, as crecentes posibilidades para acceder a elas desde calquera lugar e a consecuente necesidade de crear lazos coa audiencia para convertelos en lectores fieis, os medios terán que abandonar os modelos de un-medio-para-todos-que-trate-todos-os-temas-e-informe-sobre-todos-os-lugares. Para ser competitivos e crear valor económico, os medios necesitan incrementar a súa diferenciación e exclusividade. A vía máis efectiva para facelo é crear valor a través da cobertura local e ligando o medio coas vidas, aspiracións e formas de ver o mundo dos habitantes dun lugar, o tipo de cobertura que outros medios non poden facer.

O mercado aínda non está maduro, pero o xornalismo dixital pode ser autosustentable. Para a prensa dixital galega a posibilidade de cobrar polo acceso é hoxe un imposible mentres non se cree un hábito nos xornais de referencia madrileños e as cabeceiras galegas non ofrezan contidos de máis calidade ou máis especializados. A vía da obtención de ingresos suficientes para garantir a sustentabilidade a través da publicidade hoxe en día tamén parece vedada.

O local e o comarcal son un espazo importante e con futuro; de feito, só os medios impresos que teñen unha forte implantación local son os que sobreviven. No momento en que os grandes medios van recortar moito nas súas edicións locais ou fusionar edicións, hai comarcas cun gran hábito de información local que os grandes medios non van poder satisfacer xa. Aí ábrese unha boa perspectiva para a prensa comarcal. Aí a crise é unha oportunidade.

CONCLUSIÓNS

A primeira conclusión á que podemos chegar, analizando os medios escritos en galego que continúan e os que desapareceron, tanto a nivel xornalístico como social e económico, é que non hai un factor único que explique a súa debilidade. Os medios son moi diversos, tanto por dimensión, traxectoria, soporte e mesmo ámbito temático e alcance xeográfico, pero o que caracteriza (case) todas as apostas xornalísticas en galego nos últimos anos é a súa precariedade de medios, o seu relativo carácter afeccionado e a súa debilidade económica en xeral, incapaces de competiren coas cabeceiras da competencia, máis asentadas socialmente ou con meirandes apoios.

Podemos dicir que se fixo mal (case) todo nun escenario en que para ter éxito hai que facer (case) todo ben. Porque para analizar as razóns do peche destas cabeceiras hai que ter en conta o contexto mediático, económico, sociopolítico e sociolingüístico no que desenvolveron a súa actividade. O mercado da prensa en Galicia é moi pechado, con cabeceiras moi asentadas territorialmente e cunha gran ligazón cos poderes políticos e financeiros locais, con hábitos de compra entre os lectores e de relación comercial cos anunciantes moi consolidados. Un mercado, ademais, falseado pola intervención dos poderes públicos no sostemento artificial, vía subvención, convenios ou publicidade institucional, de moitas destas cabeceiras, que a maiores, valéndose desa posición de vantaxe, levan a cabo accións de competencia desleal tanto no xornalístico como no comercial (redución de prezos das insercións publicitarias ata afogar a competencia, ofertas de publicidade en liña de balde para os anunciantes en papel...). Todo, ademais, nun contexto de crise xeral da prensa impresa, con dificultades para atopar lectores de menos de corenta anos e no medio dunha brutal crise publicitaria.

Estes elementos déixannos un escenario que fai difícil a existencia xa non de medios en galego, senón, en xeral, a aparición de novos actores que rachen a estrutura mediática galega, case inamovible nos últimos cincuenta anos. Tan só cunha aposta económica moi forte e continuada (que só se deu en certa medida no caso de *Xornal*) ou como unha resposta a unha demanda moi intensa dun grupo social moi amplo que se considere desatendido nos medios existentes, sería posible a consolidación de novas cabeceiras, tamén en galego. Estes factores non explican o peche das cabeceiras en lingua galega pero, desde logo, supuxeron un elemento de presión máis para estes medios. Nun escenario de maiores dificultades, son os medios máis débiles e pequenos os primeiros en ver ameazada a súa supervivencia.

Hai que preguntarse, polo tanto, ata que punto existe unha demanda de novos medios en Galicia, e de medios en lingua galega en concreto, e se esa demanda procede dun número de persoas suficientemente amplo e é realmente intensa. Se non a hai ou se habéndoa non é capaz de vehiculizarse para dar luz a novos proxectos xornalísticos que lle dean resposta, teríamos que concluír que a debilidade dos medios en lingua galega ou a inexistencia dun espazo galego de comunicación están provocadas pola falta de dinamismo da sociedade galega.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ POUSA, LUÍS: «Os medios de comunicación galegos e a lingua galega», en *Xornadas de Formación en Lingua Galega para os Equipos de Normalización Lingüística nos centros educativos*, Santiago de Compostela, Dirección Xeral de Política Lingüística, 1994.
- *Prensa ameazada. Desde a transición ó fraguismo*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 1999.
- «Poder e lingua nos medios», *Tempos Novos* 36 (2000), pp. 44-47.
- CONSELLO DA CULTURA GALEGA: *Actas dos II Encontros para a Normalización Lingüística*, Santiago de Compostela, 1999.
- *Actas dos III Encontros para a Normalización Lingüística*, Santiago de Compostela, 2000.
- *Actas dos IV Encontros para a Normalización Lingüística*, Santiago de Compostela, 2002.
- *Sobre a situación da lingua*, Santiago de Compostela, 1990.
- HERMIDA GULÍAS, C.: «A lingua da publicidade», en R. Álvarez Blanco, F. Fernández Rei e A. Santamarina (eds.), *A lingua galega: historia e actualidade*, vol. 2, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega / Instituto da Lingua Galega, 2004a, pp. 361-378.
- «Presenza do galego nos medios de comunicación», en X. López (coord.), *A comunicación en Galicia 2004*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2004b, pp. 131-148.
- RAMALLO, Fernando: «O galego na publicidade: modelos culturais, representacións colectivas e comunicación publicitaria», en *Actas dos IV Encontros para a Normalización Lingüística*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2002, pp. 131-151.
- e Gabriel REI DOVAL: *Publicidade e lingua galega*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 1995.
- *Vender en galego*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 1997.
- RIVAS, M.: «Prensa e lingua: O presente xa non se ten en pé», *Encrucillada* 62 (1989), pp. 162/58-165/61.
- RODRÍGUEZ, M. A.: «A Xunta amamanta á prensa», *Galicia Internacional* 11 (1996).
- VV. AA.: *A información en galego*, Santiago de Compostela, Edicións Lea, 1996.

**UNHA MIRADA PERSOAL.
XORNALISTAS A REMOLLO**

Concha Pino

Xornalista

Os meus inicios na profesión xornalística coincidiron, a mediados dos anos 70 do pasado século, co momento en que o chumbo daba paso aos novos sistemas de impresión e coa conseguinte renovación das estruturas e dos procesos de produción informativa nos xornais. Porén, con ser ese cambio tecnolóxico tan decisivo, o que ía facer evolucionar as maneiras de entender e practicar o xornalismo foi todo o que comportou o tránsito da ditadura á democracia, mudando en liberdade e en responsabilidade profesional o que ata daquela non fora senón censura e compromiso entre liñas. Abrímonos a un novo modelo de sociedade e ao debate político. Tamén a unha nova cultura, que había de ter nos procesos de comunicación xornalística e nos medios o seu correlato.

Acababa de morrer o ditador e en *La Voz de Galicia*, o xornal en que inicié as miñas prácticas de xornalista no verán de 1976, a adrenalina corría paralela ao estalido das liberdades. Todo bulía e todo era estreado. Todo mudaba, transformábase, cobraba valor e entusiasmaba. Constátoo desde o primeiro momento no xornal, onde os ventos da modernización non só se apreciaban nos talleres. Tamén na redacción. Desde as toupeiras da rotativa aos equipos de dirección, nada quedou á marxe do que, sen dúbida, foi un período extraordinario de aprendizaxe e vontade democratizadora, aberto a modelos moito máis creativos e diversos para narrar a actualidade.

A sociedade galega emerxía e enriquecíase en todos os ámbitos asimilando e demandando autogoberno. Aquel berro/slogan que tantas veces pronunciabamos en coro, *liberdade, amnistía, estatuto de autonomía*, entrou de cheo nas nosas vidas. Prendera na maior parte de cantas e cantos habíamos de cumprir con el desde as páxinas dunha prensa que sabía que era imprescindible na procura colectiva dunha auténtica democracia. Foron anos desbordantes de euforia. Fixemos causa común detrás de moitas iniciativas que avivaban a nosa pertenza identitaria a un país, a Galicia. Era así ata o punto de conseguir superar, como se demostrou nas manifestacións contra a *aldraxe*, os déficits políticos e sociais que minoraban a nosa capacidade de decisión para acadar un diferencial que non desmerecese do que esixían en multitudes Catalunya e Euskadi, as outras dúas nacionalidades históricas. Algunhas e algúns vivimos esas tensións desde a atalaia dun medio de comunicación que inicialmente abrazou ese desafío.

A aparición de novas cabeceiras no Estado, algunhas delas con vocación expansiva, reforzou esa tendencia defensiva e diferenciadora. Nunca como entón os xornalistas nos sentimos máis autónomos e libres, coparticipativos e socialmente útiles. É xusto recoñecelo. Como o é remarcar que, andando o tempo, íría pouco a pouco entumecendo contra o noso desexo, e contra a nosa autonomía mediadora, ese status profesional que con tanta responsabilidade souberamos alimentar. Algo seguramente inevitable, porque na perspectiva dun mercado da información cada vez máis competitivo, que respondeu ao modelo de empresa que simultanea a estratexia democrática e a que favorece os seus intereses económicos, tornouse co tempo en política de empresa pura e dura.

As mudanzas tecnolóxicas aceleraron todos os cambios. Incluídos os de carácter organizativo e os que, en consecuencia, derivaron en formatos e fórmulas de creación xornalística moi diversas. Mudaron as máquinas de escribir polos primeiros ordenadores, os fax impuxeron a súa omnipresenza destronando os teletipos, cuspindo papel a máis velocidade e con menos ruído. Aínda non se introducira a internet, pero xa sabíamos que, en poucos anos, nada seguiría igual. A profesión estaba forzada a enfrontar novos camiños e novas técnicas. Quizais axustándose a un novo perfil, máis sospeitado que definido, do que, *a priori*, receabamos.

O que veu despois confirmou esas e outras sospeitas. A internet chegaría coa seguinte década revolucionándoo todo. Non só polo que afectou, para ben e para mal, as rutinas de produción, ao envorcar nas mesas de redac-

ción quintais de noticias, centos de correos electrónicos e innumerables sitios en liña que axiña constituíron a panacea da efectividade e da eficiencia. Tamén polo que respecta ao fenómeno da interactividade e a canto fai de cada internauta un produtor de información en potencia. Un fenómeno cunha dobre cara. Abre para a comunicación interpersoal perspectivas nunca soñadas e convértese para os xornalistas nunha ferramenta de múltiples e redimensionados usos, saltando con ela barreiras espaciais e temporais que ata entón limitaban o alcance e a profundidade dos nosos traballos. Pero, pola súa vez, facilita que, pouco a pouco, se esvaeza o xornalismo como profesión e que medre o que se deu en chamar *xornalismo cidadá* ou, o que é o mesmo, a asunción de que, por ter unha ferramenta de grande operatividade técnica, calquera pode facer o que tradicionalmente conformou a función básica do xornalista profesional. Estamos aínda nesa fase, e nunca como agora esa idea substitutiva tivo tantos defensores.

A todo iso haille que engadir o factor rendibilidade, ao que se agarran os empresarios da comunicación e da información para xustificaren nun contexto de crise despedimentos e ERE que poñen en risco a capacidade deses medios para cumpriren co papel social e político, educativo e democratizador, que teñen asignado. Ese papel está recollido no artigo 20 da Constitución, e ten nos xornalistas aos seus principais avalistas para que a cidadanía vexa garantido o seu dereito a recibir unha información veraz, plural e de calidade. Ningún outro produtor de información ten nese obxectivo constitucional a súa razón de ser e de existir. Producirán noticias e difundiranas sen ningún tipo de control valéndose das aplicacións das novas tecnoloxías da comunicación e da información, pero non se recoñecerá nelas a dimensión de mediación que se lle atribuíu desde sempre ao xornalismo. Unha dimensión que nunca acadaría sen a intermediación dos xornalistas profesionais. Esa necesidade mediadora estase poñendo en dúbida, polo que se impón reivindicar que sen xornalistas non hai xornalismo.

AQUELES ANOS 70: AIRE NOVO

A finais dos 70, nos xornais fluíu aire novo. Rebutaron as cadeas que impedían a liberdade de expresión, e con ela a liberdade de información, e produciuse un recambio xeracional nas redaccións que había ter grandes e positivas consecuencias. Coa aparición de novos medios, non só se abrían neles as portas a contratacións masivas de xornalistas. Tamén os xa existentes, algúns deles centenarios, enriqueceron con máis profesionais as súas propias estruturas das redaccións. E fixérono, ademais, botando man das primeiras promocións saídas das recentemente creadas facultades de Xornalismo e das últimas fornadas da Escola Oficial de Xornalismo. Licenciadas e licenciados, titulados e tituladas que sumaban formación académica, sensibilidade e compromiso democrático, conciencia cívica, social e política.

Galicia non foi allea a aquela marea de cambios. O xornal *La Voz de Galicia* liderou a renovación da prensa escrita e experimentou a maior expansión territorial grazas á creación de edicións comarcais e locais. Unha estrutura de novo cuño que a cabeceira coruñesa montou cos medios técnicos e humanos máis imprescindibles. Aque-la descentralización territorial levou consigo a contratación de xornalistas, a dotación de redaccións locais dinámicas e con miras abertas á explosión de mudanzas de índole social e política no país. Vivín ese período descentralizador desde a central da Coruña, no xa desaparecido edificio de Catro Camiños.

Como as demais compañeiras e compañeiros de redacción, fun testemuña dese tempo de cambios. Na estrutura organizativa, nos sistemas e técnicas de produción, e tamén nos perfís profesionais de cantas e de cantos conformabamos, na central coruñesa e nas delegacións, un equipo amplo e plural de xornalistas que irían irri-gando de nova vida un xornal centenario. Confiáranme inicialmente labores de axuste entre o que producían os redactores e a súa correspondente montaxe no taller por parte dun amplo e experimentado equipo humano. O tempo necesario para comprobar como se acurtaban a marchas forzadas as distancias e se substituían fun-

cións. Tiven a oportunidade de constatar, no tempo en que me confiaron ese labor de ponte, de ver como se acurtaban as distancias que sempre existiran no proceso de produción diaria entre a redacción e o taller de impresión.

Cando me incorporei á delegación de Santiago, en marzo de 1981, a profesión xornalística era unha realidade que tomaba corpo nunha Compostela en que xa tiñan presenza todas as cabeceiras galegas, desde *Faro de Vigo* e *El Ideal Gallego* ata *El Progreso* e *La Región*, con delegacións e correspondentes que incrementaron medios humanos e recursos, concentrándose algúns deles na que foi a primeira axencia galega de noticias, a AGN, nos primeiros anos 90. Asentaban con forza mentalidades e formas de traballar profesionais que enterraban esquemas decimonónicos e conceptos tan desfasados no fondo como na forma. Non foi fácil nin consistiu en darlle a volta á situación da noite para a mañá. Houbo que ir gañando pequenas e grandes batallas internas en cada un dos medios. E fóra deles, porque as loitas cara a dentro, co obxecto de avanzar en dereitos no marco das negociacións colectivas, tamén había que libralas fóra. Con dúas miradas complementarias: revalidar desde a base políticas sociais e laborais xustas, por unha banda, e acadar desde ese status a dignidade e o respecto profesionais que era preciso conquistar no día a día, case que no cara a cara. Individual e colectivamente.

O desenvolvemento e expansión da estrutura administrativa das institucións autonómicas, e da Xunta en particular, deu lugar a unha crecente oferta de emprego para as fornadas de titulados en Ciencias da Comunicación que saían tanto da Facultade de Xornalismo de Santiago, outra conquista de peso, como das existentes noutras comunidades do Estado. Os gabinetes de comunicación da Administración pública, así como de empresas e organismos públicos e privados, entraron de cheo no xogo diario dos medios de comunicación, e adquiriron pouco a pouco maior capacidade de chegada co desenvolvemento e xeneralización dos novos soportes informáticos.

Os 90 marcaron un antes e un despois das redaccións. Constatei como comezaban a perder a autonomía que se gañara nos 80, en paralelo coa maior capacidade que ían adquirindo os poderes económicos –os chamados poderes fácticos, que tamén instrumentalizarían a política– para faceren valer os seus intereses ante os medios. Cos gabinetes de prensa e de comunicación verquendo as mensaxes da propaganda política, institucional, empresarial e cultural, deu en mudar o sistema de relacións e de negociacións entre os medios e eses mesmos poderes. Ata o punto de poñer a proba e confundir o traballo xornalístico profesional, preso das mensaxes empacuetadas á medida do emisor, desactivando a función mediadora dos xornalistas para indagar e buscar a verdade máis aló do que imponían esas fontes de poder. Ritualizouse máis do debido o chamado xornalismo de declaracións.

Prestixiar e profesionalizar o traballo xornalístico non foi tan doado como o está sendo acabar con esas dúas premisas. A experiencia profesional vivida e compartida en 35 anos de traxectoria profesional foi dura por todo iso. Porén, nunca deixou de ser ilusionante, con motivacións dabondo para afrontar atrancos e retos.

A CRISE CAE SOBRE MOLLADO

A autonomía das redaccións, con todas as luces e as sombras que se poidan poñer enriba da mesa e mesmo discutir, era unha realidade que sostíña con forza a capacidade dos profesionais para produciren información veraz, para actuaren de mediadores coa sociedade receptora, controlando as súas fontes e intervindo na produción informativa con liberdade, compromiso ético e rigor.

Desde mediados da primeira década deste século, todo iso é papel mollado. O colectivo de profesionais nos diferentes medios está máis controlado ca nunca, supeditado ao poder da economía nos medios. E, cando se di economía, dise política, control económico e financeiro. Unha supeditación a lóxicas económicas e políticas que fan case imposible que os xornalistas desenvolvan ética e profesionalmente o seu papel de mediación. Ningunha crítica, ningunha queixa, ningunha reivindicación, ningunha mala racha que eu puidese vivir profesionalmente, entre finais dos 70 e mediados de 2000, resiste a comparación co que se foi desencadeando na seguinte década.

A crise caeu sobre mollado. A caída en picado en mans dos *mercados* e das políticas neoliberais que os pro-texen non pode xustificalo todo, por máis que a situación sexa máis dura, máis trágica e máis longa do que ningún predicía. Que as empresas da comunicación están afogadas, sen liquidez e sen perspectivas de recuperaren as fontes de ingresos publicitarias, é unha evidencia. Porén, tamén o é que a situación de crise está sendo unha coartada para destruír as bases do mellor xornalismo, impedindo afondar nos procesos de profesionalización e democratización dos medios, e nos de especialización de contidos, como demanda unha sociedade cada vez máis fragmentada e especializada. Isto acontece xusto cando o mundo é máis complexo e, por iso, máis difícil de interpretar, o que, en boa lóxica, debería comportar unha mediación xornalística de calidade. Pola contra, os condicionantes económicos fan presión empresarialmente para buscar a rendibilidade inmediata, á marxe de canto fixo e debería facer do xornalismo unha ferramenta ao servizo dunha cidadanía cada vez máis preparada e esixente.

A convulsión da recesión decimou as redaccións e multiplicou as funcións dos xornalistas, reconvertidos en produtores á carta; os chamados xornalistas multimedia, ou mellor, xornalistas multiusos. A implantación dos novos soportes precipitou un novo modelo sen apenas tempo para asumir as consecuencias desa transición. Acelerou a transformación dos procesos de produción informativa e fíxoo non sen contradicións. Ancheou o espazo de intervención e a rapidez produtiva pero, ao tempo, contribuíu a deteriorar con outras rutinas os principios sobre os que asentou o xornalismo, que nunca deberían mudar, e con eles a calidade e a función social e mediadora dos profesionais da información.

Perderon así capacidade de mediación entre as fontes e a sociedade á que se dirixen desde os medios en que traballan. O que, sen dúbida, se está a traducir na perda de credibilidade. Non foi de repente. Xa viñan sendo forzados a alimentar o consumo rápido de noticias, favorecendo o infoentretemento, frivolidando e espectacularizando a realidade, seleccionando feitos e noticias polo seu potencial dramático e non pola relevancia pública que puidesen ter. Os novos soportes son unha realidade positiva, ademais de inevitable. Certo, pero tomados como o que son, unha ferramenta moi potente ao servizo das verdades informativas previamente investigadas, non sometidas á falacia do inmediato, deixando nun segundo plano todo o demais.

A cara máis fea e escura desta situación é a parálise, a incapacidade de reacción fronte á consideración de xornalista para calquera persoa que conta ou se pronuncia nun blog, nunha rede social ou cun SMS. Esas novas ferramentas son fantásticas e abren horizontes maravillosos á liberdade de expresión e de comunicación. Pero non converten as persoas que están detrás en xornalistas. Contan e opinan, refiren feitos, interpretan acontecementos e expresan a súa maneira de ver a realidade. Iso non as converte en xornalistas. Unha información nunca é obxectiva nin unha información é veraz porque proceda dunha fonte oficial ou socialmente recoñecida. O xornalismo profesional é máis ca iso. Non pode limitarse a ser un simple notario das mensaxes das fontes, ten que tomar a iniciativa, contrastando e verificando un traballo de indagación para converterse nun referente de veracidade. Dun tempo a esta parte, esa esixencia está sendo desafiada por centos de gabinetes de comunicación, organizados para condicionaren –malia que tamén sirvan, ás veces, para facilitar o traballo dos xornalistas– os procesos de produción e os contidos informativos dos medios de comunicación.

O devalo desta crise arrástranos ao fondo das tebras. A abrupta irrupción dos recortes sociais e laborais non fixo senón precipitar cambios sen consensos previos cos que, en todo caso, se poderían ter adaptado a unha cadencia de relevos naturais, nuns casos, e de transformación, noutros, tal e como se viñeron dando ao longo das tres últimas décadas en situacións igualmente conflitivas. Os xornalistas non só desenvolven o seu traballo en peores condicións, obrigados a produciren arreo en redaccións reducidas e ameazadas de despedimento, senón que están lonxe, por todo o que levo dito, de poder aplicar a autonomía de criterio, o rigor e o compromiso profesional, sometidos aos poderes que condicionan a súa información.

O resumido e persoal percorrido polas tres últimas décadas é tan subxectivo como cómpre agardar nunha visión retrospectiva sen ánimo cuantitativo nin afán científico. Cifras hainas e podería dar algunhas, pero paréce-

me abondo con subliñar que a crise económica e ideolóxica que a explica, a do neoliberalismo, estamos facendo retroceder en dereitos laborais, sociais, civís, democráticos, en suma. En Galicia, perderon o seu traballo varios centos de xornalistas en medios escritos, radios e televisións. Pechou o benxamín dos xornais galegos, o *Xornal de Galicia*, e o único diario impreso en galego, o *Galicia Hoxe*. Sen entrar a considerar razóns doutra índole na desaparición destas dúas cabeceiras, o caso é que se cambalean outras, e que os ERE en *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *Atlántico Diario* ou *La Región* afectan non só a profesión, tamén a calidade da información. Outro tanto habería que dicir dos despedimentos e axustes no outrora baluarte da prensa galega, *La Voz de Galicia*, que, nos albores da crise, empezou a desprenderse do cadro de persoal con xubilacións anticipadas para seguir con baixas incentivadas, ese eufemismo que se traduce en despedimentos pactados e que tamén desaparece engulido pola reforma laboral e a vía libre para os despedimentos baratos.

Chove sobre mollado e non queda sitio a cuberto.

MUDANZAS XORNALÍSTICAS

Xosé López

Universidade de Santiago de Compostela

Consello da Cultura Galega

Os medios na proximidade viven tempos de mudanzas. Galicia non é allea a estes cambios. Hoxe tanto os medios de proximidade do ecosistema do noso país como o exercicio do xornalismo viven unha metamorfose que lles abre novos espazos e os coloca perante renovados desafíos. A fase de transformacións que caracteriza o ámbito da comunicación mediada tecnoloxicamente no século XXI modificou o escenario xornalístico non só no que a movementos e correntes se refire, senón aos propios debates sobre o papel do xornalismo na complexa sociedade actual, que presenta diferenzas importantes coa do pasado século, e ás posibilidades que ofrece aos diferentes actores sociais para facer realidade o soño de construír un xornalismo máis participativo. O que permanece é o básico, as esencias do xornalismo –«o xornalismo puro e duro, os seus fundamentos»–, e a necesidade dos cidadáns de dispoñeren de información para poderen moverse na sociedade e para tomaren decisións a partir de información veraz e completa¹.

1. INTRODUCCIÓN

O xornalismo é da sociedade e, xa que logo, evoluciona coa sociedade sen perder a esencia, en vellos e novos soportes, con vellos e renovadas técnicas, e con vellos e novos desafíos. Este xornalismo, en cambio, reinvéntase cada vez que precisa dar respostas. E faíno co peso dunha herdanza recollida en escenarios moi diversos, pero tendo sempre nos escenarios de proximidade un caldo de cultivo para a experimentación e para o ensaio de renovadas fórmulas de cara a conseguir unha comunicación máis eficiente e máis bidireccional. O obxectivo é, agora do mesmo xeito que no pasado, ofrecer información de interese público, explicala, interpretala e valorala. E hoxe, do mesmo xeito que no pasado, conviven numerosas tendencias e movementos xornalísticos, que en moitos casos buscan outro xornalismo posible.

O que se denominou xornalismo participativo, o que naceu a partir do xornalismo herdado do pasado século, pero que se desenvolve da man da web 2.0, non cabe dúbida de que permitiu a aparición de novos proxectos informativos e fomentou o emprego de ferramentas que poden conducir a un xornalismo máis colaborativo e máis comprometido socialmente. Esta técnica de comunicación social, que se enmarca na mediación profesional, tamén pode empregar as ferramentas actuais para elaborar información de calidade. E este é un aspecto que forma parte das esencias do xornalismo: a veracidade e a calidade de todos os elementos –textuais e formais– que integran a mensaxe informativa.

O debate, sen dúbida, está aberto tamén en Galicia e estimula interesantes propostas e proxectos xornalísticos que, desde a proximidade, buscan amosar a validez das súas formulacións. E, na actualidade, a gran maioría destes proxectos nacionais e locais incorpora as ferramentas da web social. Certamente, cada iniciativa xor-

¹ Este texto, que tenta poñer o foco ao redor dalgúns cambios no xornalismo que afectan os medios de proximidade galegos, está baseado nos resultados do traballo de contextualización para o proxecto de investigación titulado «Evolución de los cybermedios españoles en el marco de la convergencia. Arquitectura de la información», do Ministerio de Ciencia e Innovación. Varias achegas para situar o estado da cuestións tamén foron recollidas nunha comunicación sobre o ciberxornalismo actual elaborada por Xosé Pereira, Carlos Toural, Moisés Limia e o autor deste traballo, todos eles integrantes do grupo Novos Medios da Universidade de Santiago de Compostela.

nalística emprega estas ferramentas con finalidades diferentes e no marco de iniciativas moi dispares. Pero, en todos os casos, estas ferramentas resultan útiles para facer realidade un xornalismo participativo e, en moitos casos, con estratexias hiperlocais.

2. A REDE COMO ESPAZO DE DELIBERACIÓN

A democratización da produción en liña dos medios merece o escrutinio de científicos e académicos para entender os seus efectos no diálogo e na participación na esfera pública (Haas, 2005), incluíndo os *públicos* localizados de comunidades rurais. O traballo teórico e empírico, nos últimos anos, demostrou que a deliberación pública pode promover unha cidadanía informada, posto que posibilita que os cidadáns se sintan atraídos polos temas, compartan a información e sopesen alternativas, todas elas necesarias para construír unha opinión pública formada que afecta ao exercicio da política pública (Fishkin, 1996; Gastil, 2008).

Hai, polo tanto, un renovado camiño relacionado coa deliberación pública mediante as tecnoloxías actuais e a súa relación co xornalismo. E, certamente, unha das moitas vías posibles para promover a deliberación pública de asuntos de actualidade son os comentarios dos lectores. En particular, os comentarios poden expresar testemuños de experiencias persoais ou especificar e clarificar asuntos individuais, necesarios en ocasións para crear unha solución efectiva (Ryfe, 2005; Gastil, 2008). Os lectores poden tamén prover unha multiplicidade de perspectivas que resultaría difícil representar nun simple editorial. Esta diversidade de opinións constitúe un aspecto crítico da deliberación pública (Price, Capella & Nir, 2002; Mutz, 2006) e da solución de problemas públicos (Page, 2007). Finalmente, os comentarios dos lectores constitúen unha ferramenta interactiva entre os xornalistas e o público. Tales conversacións poden achegar un importante punto de conexión, recoñecendo deste xeito o potencial dos cidadáns para contribuíren á discusión de temas políticos máis que reducilos á posición de audiencia pasiva. Sería unha conversación entre expertos (Campbell, 2000: 691).

Os comentarios, a creación de foros e *chats*, os *weblogs*... democratizaron a publicación en liña e posibilitaron que os lectores-usuarios poidan informar e opinar nun formato que derruba as antigas paredes que tradicionalmente separaban a xornalista e audiencia. Así, o xornalismo cívico é o máis parecido a unha conversación entre iguais.

Converter a información nunha conversación, de moitos para moitos en lugar de un para moitos. Do *broadcasting* ou comunicación de masas ao *we media* ou xornalismo cidadán: de moitos a moitos é o lema (Varela, 2005: 32).

A evolución dos procesos de comunicación en rede, conducidos coas ferramentas tecnolóxicas actuais, fixo que os propios lectores-usuarios poidan erixirse dalgunha maneira en cans gardiáns que dispoñen dunha función de control e tutela moral sobre os medios de comunicación. A progresiva incorporación de fórmulas participativas nos medios tradicionais fai posible un maior seguimento do traballo xornalístico e, polo tanto, a crítica sobre cada paso que dan os xornalistas e as pezas que publican.

3. O MODELO PARTICIPATIVO

As características definitorias dos cibermedios son o carácter inmediateo, a hipertextualidade, o seu perfil multimedia e a interactividade. Aínda recoñecendo a importancia de todas e cada unha delas, resulta obvio que a interactividade é o concepto clave de era dixital (Negroponte, 1995) e do xornalismo participativo. A interactividade significa un cambio da comunicación un-a-moitos dos medios tradicionais cara ao fluxo comunicativo que emer-

xe co modelo de comunicación de dúas vías que converte as audiencias en consumidores activos (Pavlik, 2001). O potencial da interactividade para facilitar un diálogo entre os medios e as súas audiencias é, xa que logo, indisputable.

Os académicos investigaron con profusión sobre o potencial do xornalismo en liña para empregar ferramentas interactivas nun camiño que pode promover –e promove, de feito– a participación cidadá (Schultz, 1999; Roseberry, 2005; Nip, 2006). Estes estudos identifican as ferramentas interactivas de acordo con tres dimensións do xornalismo público: conectar coa comunidade, atraendo/interesando os individuos como cidadáns e axudando á deliberación pública na procura de solucións (Nip, 2006).

O modelo pasivo e unidireccional empregado tradicionalmente polos medios de comunicación vese superado, en moitos casos, polo concepto de usuario activo, que busca contidos, navega e achega información. Así, os principais medios adoptaron maioritariamente prácticas de xornalismo participativo (Hermida e Thurman, 2008; Thurman, 2008). Deste xeito, é posible aproveitar as potencialidades de interacción que ofrece o novo medio dixital. Ademais, as tecnoloxías interactivas abriron novas vías para incorporar o contido xerado polos usuarios dentro do contexto das noticias.

A análise destas prácticas comunicativas amosa que a importancia dos comentarios radica no feito de que a posibilidade de publicar comentarios nos *sites* de noticias non soamente facilita unha comunicación entre xornalistas e lectores-usuarios (*user-to-user interactivity*), senón que tamén lles permite aos usuarios crearen o seu propio contido (*user-to-document interactivity*).

4. TALENTO COLECTIVO AO SERVIZO DA CALIDADE

A importancia dos comentarios e da interactividade para o xornalismo radica non só na pluralidade de visións que achega, que tamén, senón, sobre todo, na posibilidade que lles ofrece aos xornalistas para a verificación e para dispoñer dun maior número de antenas que garantan os pasos precisos para a elaboración de pezas de calidade. O que demostrou a evolución do xornalismo en liña é a existencia de vías reais que permiten a urxencia do contido xerado polos usuarios e as renovadas opcións que introduce esta realidade para mellorar a información concreta e en profundidade sobre os feitos noticiais.

Moitos cidadáns aspiran, non cabe dúbida, a que o xornalismo os siga sorprendendo con boas pezas informativas. Cando os medios ofrecen noticias interesantes e mensaxes textuais ben construídas, como tendencia xeral, podemos dicir que os usuarios dos medios se incrementan e os consumos aumentan.

As achegas do xornalismo herdado rebateron as críticas sobre o seu esgotamento e demostraron que hai un bo punto de partida para innovacións precisas para o actual escenario en rede de comunicación bidireccional e multipolar. A este importante capital únese o traballo de milleiros de xornalistas emprendedores que, desde diferentes lugares do mundo, desenvolven iniciativas de xornalismo dixital que contribúen a un caldo de cultivo que debe alimentar proxectos de renovación para o futuro.

Da man do xornalismo de datos ou xornalismo informático, avánzase cara á interacción xornalística e á construción de historias informativas da actualidade con novos modelos narrativos, ás veces construídos co apoio de xogos interactivos, e con fórmulas participativas. A narrativa dixital presenta moi diferentes opcións, das cales previsiblemente saíran as tendencias do futuro a medio e longo prazo. A práctica profesional nos novos medios e os usos e consumos definirán as máis funcionais e as preferidas por parte dos cidadáns que se informan polas vías enredadas.

O cambio tamén afecta a como se decide e a quen decide que noticias son importantes e que asuntos merecen ser contados aos usuarios, coas diferentes modalidades expresivas existentes. A xerarquización da realidade, antes en mans

exclusivas dos profesionais do xornalismo con esa responsabilidade –o *gatekeeper*–, agora compártena eses xornalistas cos cidadáns, en especial cos máis activos nas redes e cos que orientan un volume importante de fluxos na rede –os *gatewatchers*. O xornalista perdeu o papel de prescriptor da oferta informativa, coa súa correspondente valoración, e gañou a colaboración activa dos usuarios para realizar a tarefa de forma compartida e con sistemas colaborativos. Agora o reto dos xornalistas é aproveitar con acerto o talento colectivo, xestionar os fluxos, motivar a colaboración encadeada e sistemática, e planificar con deseños sistemáticos accións a curto, medio e longo prazo.

As redes sociais están cambiando o acceso de moitos cidadáns á información na internet e, polo tanto, ás noticias que ofrecen os medios. Agora a proposta na selección non só corresponde aos medios, como dixemos, senón tamén ás redes sociais. Moitos cidadáns que se informan a través da rede confían nas eleccións de pezas de interese que fan os seus amigos. O centro de intervención nos procesos xa non é só dos medios e dos xornalistas, senón de cidadáns activos nas redes sociais que din as pezas que consideran máis importantes para que nós as leamos ou accedamos a eles. As comunidades en rede establecen relacións bidireccionais e exercen influencia coas súas propostas, cos enlaces que establecen ou cos comentarios que fan sobre as informacións orixinais.

Os usuarios que forman parte das comunidades en rede acceden, ademais, con facilidade ás fontes orixinais, que se volveron moito máis activas, e dispoñen de moitos máis elementos contextuais para fixar o seu criterio e para opinar sobre o que fai o sistema de medios e para emitir os seus propios contidos, tanto para o sistema de medios como para as diferentes canles de autocomunicación. A posibilidade de contrastar a versión que ofrecen as diferentes fontes concédelles aos usuarios máis datos para poder realizar a súa función crítica, básica para o funcionamento de sistemas informativos plurais e sociedades mellor informadas. E, o xornalista, como especialista na xestión de información de fontes diversas e na verificación de datos, completa o proceso de esclarecemento, indagación e análise dos procesos de comunicación para convertelos en pezas informativas que ofrezan explicación, precisión e profundidade.

Da man do manexo correcto dos datos e de diferentes técnicas de tratamento, como a infografía ou os xogos interactivos, os xornalistas poden amosar o núcleo das mensaxes e abrir as vías de participación e conversación cos usuarios. As pezas teñen que mostrar as mensaxes e os camiños para explorar as súas causas e as súas consecuencias. Ferramentas e técnicas de última xeración –a xeolocalización, a realidade aumentada...– fan posible renovadas formas para contar as historias de tal forma que os usuarios poidan participar na súa creación e que o produto final lles resulte máis útil. O valor engadido desas pezas, ademais de incorporar o valor colaborativo das redes sociais, precisa das achegas dunha autoría, sexa individual ou colectiva, que deleite o usuario, que o sorprenda e satisfaga as súas demandas e necesidades informativas para vivir na sociedade enredada.

Este modelo de sociedade precisa medios e xornalistas que estean no corazón do ecosistema actual, que entendan o funcionamento dos fluxos informativos e as novas vías de acceso á información, que coñezan as ferramentas e habilidades para construír pezas que aproveiten o talento colectivo, que fomenten a participación e unha boa xestión da información, e que saiban como xerar produtos que produzan retornos económicos e funcionen cos novos modelos de negocio para poder destinar recursos suficientes a fin de que os xornalistas poidan facer o seu traballo en boas condicións. É preciso, xa que logo, un cambio na industria, tanto na organización como na xestión, e nos profesionais da información, tanto nos perfís como na súa implicación nos elementos que conforman a estrutura do novo ecosistema e no seu funcionamento.

5. XORNALISMO DE BASE GLOCAL

O xornalismo para os tempos actuais implica profesionais que, ademais de estaren no corazón do ecosistema, coñezan as ferramentas e as técnicas precisas para contar as historias actuais e que estas teñan éxito nas redes, é dicir, que resulten útiles e que esperten a atención dos que orientan fluxos informativos. Eses profesionais poden

abrazar correntes ou movementos xornalísticos herdeiros da mellor tradición profesional, pero que dean o salto aos novos tempos e camiñen sen complexos polos carreiros do corazón do ecosistema. É dicir, non hai só unha vía, senón varias opcións capaces de resultaren útiles para a práctica xornalística nos diferentes soportes que conviven na fase actual da sociedade enredada.

O que non cabe dúbida é de que os movementos xornalísticos para os tempos actuais precisan dunha base *glocal* –é dicir, con formulacións locais, que aprecian o contexto, e globais, que incorporan os referentes estandarizados e asumidos no ámbito mundial por parte das organizacións de referencia– e dun tronco onde convivan a experimentación e a aplicación dos principios básicos do xornalismo, os que garanten a súa calidade. A partir deses vimbios, pódense construír diferentes propostas, ben a modo de correntes ou de movementos, que traten de dar resposta aos desafíos que ten suscitados o xornalismo nas diferentes sociedades que conforman o mosaico mundial da segunda década do terceiro milenio.

As opcións xornalísticas actuais de futuro e con futuro parten dos fundamentos do que se conveu en denominar comunicación 2.0, con modelos que na maioría das veces se caracterizan por ser bidireccionais asimétricos de fluxos informativos entre os distintos actores que participan nos procesos de creación de contidos, de conversación e de xestión da información. A formulación xeral dos produtos informativos para o novo ecosistema parte dun principio básico: o usuario reclama información ao momento, quere máis e mellor información en menos tempo, e quere ter voz –que o escoiten, que se incorporen os seus puntos de vista e que se aproveiten os seus coñecementos e os doutros cidadáns a fin de facer realidade a creación de talento colectivo. Os que planifican os proxectos saben que o usuario, se non atopa o que busca, irá a outro lugar e establecerá relacións con outros usuarios que lle presenten a información que precisa ou pistas para conseguila.

As correntes xornalísticas que se enmarcan neste ecosistema comunicativo, que teñen entre os seus fundamentos o carácter inmediato, a bidireccionalidade, a precisión, a credibilidade da información, aliméntanse da mellor literatura e do mellor xornalismo recollido ao longo da historia, nas diferentes etapas e nos máis variados contextos. E o seu perfil constrúeno no marco dos contextos en que florecen, onde tratan de dar respostas a problemas estruturais e concretos dos modelos xornalísticos dominantes, ás veces pouco áxiles para dar resposta e moi atezados por rutinas que impiden a reflexión e a análise, que constitúe unha parte esencial do traballo dos profesionais do xornalismo. O resultado, polo tanto, atopámolo nun arco con variedade de correntes e movementos que teñen eco en ámbitos xeográficos máis ou menos focalizados e que atopan máis ou menos dificultades para dispoñer de proxección en todos os continentes. Os usuarios saben o que queren e, ás veces, o que necesitan, obxectivos aos que contribúe a comunicación bidireccional, polo que o traballo xornalístico, cos diferentes enfoques e modelos, debe dar resposta a esa formulación xeral e realizar construcións diversas e plurais en alianza permanente con eses usuarios. O xornalismo dos tempos actuais ten que ser, xa que logo, un xornalismo total –en estado puro, en esencia, afastado de contaminacións empobrecedoras– e plural –respectuoso con todas as opcións e sensibilidades existentes na sociedade e capaz de construír discursos integradores, que poidan reflectir a diversidade que convive no mundo actual. En definitiva, o que sempre se entendeu como xornalismo de calidade e algúns aplicaron en moi diferentes contextos e en moi diferentes espazos, entre eles no local, na proximidade.

6. AS FERRAMENTAS PARA A FASE ACTUAL

As ferramentas para a fase actual do xornalismo de proximidade tiveron un desenvolvemento moi ligado aos medios sociais –ou social media–, que son medios de comunicación social nos que a información e os contidos son creados na súa totalidade ou nunha porcentaxe importante polos propios usuarios grazas ao emprego das novas tecnoloxías, que permiten que calquera poida editar, publicar e intercambiar opinións na internet.

A liberdade de prensa, que empeza en Inglaterra a principios do século XVIII e que logo alimenta a Revolución Francesa –1789–, coa doutrina liberal da liberdade de prensa, inspira a liberdade de comunicación nos espazos de proximidade, que é un dereito cidadán e que na actualidade se materializa cos medios sociais, entre outros modelos de medios. A vida diaria neses escenarios, marcada polo cara a cara, pola proximidade cos suxeitos da información, favorece o exercicio da vocación de servizo e de achega ao espazo público comunicativo de cada integrante da comunidade. A tecnoloxía rompeu as poucas barreiras que quedaban nestes espazos próximos, o que abriu a posibilidade de facer real o soño da comunicación total e o xornalismo de servizo á comunidade.

Os medios sociais, que constitúen o *hábitat* natural do xornalismo participativo, refírense, fundamentalmente, a actividades que integran a tecnoloxía e as comunicacións móbiles coa participación e a interacción social, atopan un bo caldo de cultivo para os seus obxectivos na proximidade. O espazo local acolle actualmente moitos destes medios, polo que hai que dicir que se trata, entón, dun ámbito que caracteriza moitas experiencias de proximidade e que presenta modelos innovadores. Os medios sociais poden adquirir moi diversas formas e resultaría dabondo complicado –senón imposible– realizar unha listaxe representativa destas tecnoloxías, posto que cada día aparecen novas formas e aplicacións. Na actualidade, os medios sociais representan formas avanzadas das primeiras ferramentas de interactividade, tales como os primixenios *chats*, os comentarios e os foros. Trátase dun conxunto de ferramentas actuais que conseguen o favor do público.

Estas ferramentas postúlanse como definitorias dos novos medios dixitais, da súa natureza, das súas características, dos seus contidos e das súas utilidades. O xornalismo participativo e próximo nótrese de ferramentas en liña coas que obter documentación, tratar imaxes e vídeo, crear gráficos e mapas, desenvolver os sitios web, xestionar proxectos colectivos, publicar as noticias, etc. Os servizos da web 2.0 máis empregados son, en definitiva, os *blogs*, as redes sociais, os *wikis* e, ultimamente, o *geo-tagging* e a tecnoloxía móbil.

7. A XEITO DE CONCLUSIÓN

Os procesos de transformación que se produciron na sociedade nos últimos dez anos, que non deixaron indiferente a ninguén, han ter gran repercusión nas mudanzas do escenario da comunicación mediada tecnoloxicamente. A nova contorna tecnolóxica da sociedade en rede, conectada a un gran número de dispositivos que tamén se converteron en ferramentas para a produción de contidos, creou unha esfera colaborativa e de comunicación bidireccional de carácter glocal, que revalorizou os espazos de comunicación de proximidade e o seu papel no contexto mundial. Esta é, pois, unha boa nova para un país como Galicia, con medios de proximidade que están dando pasos para entrar con éxito no escenario da sociedade en rede.

Este escenario colaborativo propiciou o nacemento dun xornalismo máis participativo, que xurdiu á sombra do xornalismo herdado do pasado século, pero que medra e se desenvolve da man da web 2.0. ou web social. Este xornalismo permitiu a aparición de novos proxectos informativos e fomentou o emprego de ferramentas que poden conducir a un xornalismo máis colaborativo e máis comprometido socialmente. Resulta evidente que as novas ferramentas tamén poden empregarse para elaborar información de calidade. Para iso é preciso que todas as accións se orienten co fin de garantir a veracidade e a calidade de todos os elementos –textuais e formais– que integran a mensaxe informativa.

O novo panorama da comunicación converteu os espazos de proximidade nun lugar de experimentación para modelos innovadores, especialmente os de carácter hiperlocal, que camiñan da man da produción de contidos por parte dos usuarios e baixo a batuta de proxectos xestionados por profesionais. As renovadas actividades comunicativas integran a tecnoloxía e as comunicacións móbiles coa participación e a interacción social. Trátase, xa que logo, dun escenario en que se abren renovadas potencialidades para facer realidade o soño de sociedades mellor informadas.

As mudanzas, polo tanto, oriéntanse na busca de novas vías e alternativas ao xornalismo dos últimos anos e aos medios das pasadas etapas. Hai moita reflexión teórica, algunha experimentación e moitas voces que se pronuncian no espazo público. Estamos, en definitiva, nuns tempos marcados pola busca de alternativas. Son tempos tamén chegados á Galiza, con máis ou menos forza, con máis ou menos medios comprometidos na mudanza. Os resultados, polo de agora, hai que cualificalos de escasos porque o debate é relativamente recente e as alternativas poucas.

BIBLIOGRAFÍA

- BOWMAN, S. & C. WILLIS (2003): *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute.
- BRUNS, A. (2005): *Gatewatching: Collaborative online news production*. Nova York: Peter Lang.
- CAMPBELL, C. C. (2000): «Citizens Matter: and that is why public journalism matters». *Journalism Studies*, 1 (4), 689-694.
- CARPENTER, S. (2008): «How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard are rely on external sources». *Journalism & Mass Communication Quaterly*, 85 (3), 531-548.
- DEUZE, M. (2008): «The professional identity of journalists in the context of convergence culture». *Observatorio*, 2 (4), 103-117.
- DEUZE, M.; A. BRUNS & C. NEUBERGER (2007): «Preparing for an age of participatory news». *Journalism Practice*, 1 (3), 322-338.
- DOMINGO, D.; T. QUANDT; A. HEINONEN; S.PAULUSSEN; J. B. SINGER & M. VUJNOVIC (2008): «Participatory journalism practices in the media and beyond». *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342.
- GASTIL, J. (2008): *Political Communication and Deliberation*. Los Ángeles: Sage.
- HAAS, T. (2005): «From “public journalism” to the “public’s journalism”? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs». *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396.
- HERMIDA, A. & N. THURMAN (2008): «A clash of cultures: The integration of user-generated content in the discourse on weblogs». *Journalism Studies*, 6 (3), 387-396.
- KOVACH, B. & T. ROSENSTIEL (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ed. El País.
- KOVACIC, M. P. & K. ERJAVEC (2008): «Mobi journalism in Slovenia». *Journalism Studies*, 9 (6), 874-890.
- MUTZ, D. C. (2006): *Hearing the other side: Deliberative vs. Participatory Democracy*. Nova York: Cambridge University Press.
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- OUTING, S. (2005): «The 11 layers of citizen journalism». *Poynter online*, http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126.
- PAGE, S. (2007): *The Difference: How The Power of Diversity Creates Better Groups, Teams, Schools, and Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- PATERSON, C & D. DOMINGO (2008): *Making online news: The ethnography of new media production*. Nova York: Peter Lang.
- PRICE, V.; J. N. CAPPELLA & L. NIR (2002): «Does disagreement contribute to more deliberative opinion?» *Political Communication*, 19 (1), 95.
- RYFE, D. (2005): «Does deliberative democracy work?». *Annual Review of Political Science*, 8, 49-71.
- THURMAN, N. (2008): «Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media». *New Media & Society*, 10 (1), 139-157.
- TREMAYNE, M.; A. S. WEISS & R. C. ALVES, (2007): «From product to service: The diffusion of dynamic content in online newspapers». *Journalism & Mass Communication Quaterly*, 84 (4), 825-839.
- VARELA, J. (2005): «El asalto de los medios sociales». *Cuadernos de Periodistas*, http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/03.Varela.pdf.

OUTRAS PUBLICACIÓNS

- *Papés d'emprenta condenada. A escrita galega entre 1797 e 1846*
- *Papés d'emprenta condenada (II). Lingua galega e comunicación nos inicios da Idade Contemporánea*
- *Primeiros diarios galegos (1808-1809)*
- *A lingua das novas* (CD)
- *Ramón Suárez Picallo. La feria del mundo. Crónicas desde Chile (1942-1956)*
- *A comunicación no seu tempo* (CD)
- *Xornalistas con opinión. Vinte biografías* (vols. 1 e 2)
- *Xornalistas con opinión. Escolma de textos* (vols. 1 e 2)
- *A comunicación en Galicia 2007*
- *A comunicación en Galicia 2010*



CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

Os vinte anos transcorridos dende que o Consello da Cultura Galega editara o primeiro informe da comunicación en Galicia deitáronnos cambios substanciais no sector. A unha significativa eclosión de empresas, medios e proxectos sucedeu a presente crise económica, con forte impacto no ámbito comunicativo. As augas baixan revoltas, con moitos interrogantes sen resposta, tanto para as empresas como para os xornalistas, e cun convencemento xeral de que no futuro haberá grandes transformacións na industria e na profesión. As dezasete contribucións que inclúe este volume —o último en formato papel— constatan as grandes mudanzas producidas dende hai dúas décadas en Galicia en eidos como a radio, a televisión, a industria publicitaria, as relacións públicas, a prensa, o cine, a internet, as novas tecnoloxías, a lingua galega ou a profesión xornalística. Amosan tamén que o mañá se albisca cheo de incertezas e de oportunidades, se a brétema dos avances tecnolóxicos e da crise económica non nos fai esquecer a importancia dos contidos e da sociedade que, de xeito cada vez máis activo e crítico, os recibe e emite. Pero iso deberá analizarse nos informes futuros, que verán a luz só en edición dixital. Cousas dos tempos da nova etapa.



ISBN: 978-84-92923-47-2



9 788492 923472