4

DOCUMENTOS E INFORMES

A COMUNICACIÓN EN GALICIA 2007

COORDINADOR
Xosé López García

CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

SECCIÓN DE COMUNICACIÓN

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 1

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 2

cap_01_v2.qxd 27/6/07 16:53 Página 3

A COMUNICACIÓN EN GALICIA 2007

COORDINADOR
Xosé López García

DOCUMENTOS E INFORMES

CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA

SECCIÓN DE COMUNICACIÓN

cap_01_v2.qxd 27/6/07 16:53 Página 4

A comunicación en Galicia 2007 / coordinador, Xosé López García. — Santiago de Compostela : Consello da Cultura Galega, Sección de Comunicación, 2007. — 186 p. ; 28 cm. — (Documentos e Informes ; 4)
D.L. C 2368-2007. — ISBN 978-84-96530-33-1
1. Medios de comunicación social-Galicia. I. López García, Xosé. II. Consello da Cultura Galega. Sección de Comunicación. III. Título

© CONSELLO DA CULTURA GALEGA
Pazo de Raxoi, 2º andar
Praza do Obradoiro, s/n
15705 Santiago de Compostela
Tel. 981 957202 Fax 981 957205
correo@consellodacultura.org
Web: http://www.consellodacultura.org

Proxecto gráfico
e deseño de cubertas
MANUEL JANEIRO

Depósito legal C 2368-2007
ISBN 978-84-96530-33-1

Realización
Galicia Media

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 5

ÍNDICE

Presentación..... 7

Francisco Campos
Prensa e grupos de comunicación: hai vida máis adiante do papel..... 9

Xosé López e o equipo do Arquivo de Comunicación
Os medios impresos: tempos de redefinición de estratexias..... 61

Xosé Ramón Pousa
A radio en Galicia..... 81

Xaime Fandiño Alonso e Alberto Dafonte Gómez
A televisión en Galicia: actualidade e previsión de futuro..... 91

Miguel Anxo Fernández
Cine. A evolución do sector en Galicia..... 113

Emilio C. García Fernández
A exhibición do cine producido en Galicia..... 123

Alberto Pena e Emma Torres
A comunicación corporativa e publicitaria en Galicia..... 135

Xosé López, Manuel Gago e Xosé Pereira
A internet en Galicia..... 145

Miguel Túñez
A información dos gobernos. Os gabinetes de prensa nas administracións autonómica
e local en Galicia..... 157

Antonio Sanjuán Pérez e José Juan Videla Rodríguez
A industria multimedia..... 173

Domingo Docampo
As telecomunicacións..... 181

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 6

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 7

PRESENTACIÓN

A Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega presenta esta nova entrega dos seus informes sobre a situación da comunicación en Galicia. Esta contribución supón un banzo máis na arela da Sección de fornecer ferramentas para unha mellor comprensión do hipersector en Galicia. Para isto, convidouse a expertos das distintas disciplinas a ofrecer a súa mirada rigorosa e exhaustiva e, como en ocasións anteriores, a resposta foi plural e altamente enriquecedora. Grazas ao traballo de pescuda e análise dos diversos profesionais, esta achega súmase ás ofrecidas en 1993, 2000, 2002 e 2004, o que nos permite unha perspectiva histórica interesante para entender polo miúdo a evolución do tecido mediático do país.

A presente radiografía permite explicar as razóns dos cambios acontecidos no último bienio e como as transformacións empresariais e políticas afectan aos produtos informativos. Os últimos dous anos foron convulsos para os medios de comunicación en España e, por suposto, para Galicia. Tal e como sinalan os expertos deste volume, a forte irrupción da prensa gratuíta en Galicia, a implantación da televisión dixital terrestre, a polémica das concesións dixitais no escenario autonómico, a reivindicación dun lugar propio para a prensa local, a consolidación da internet como soporte de acceso á información ou os cambios producidos nos cargos da radio e televisión de titularidade pública ocasionados polos relevos electorais repercuten inevitablemente na oferta informativa e de entretemento dos cidadáns galegos. Dende o punto de vista lingüístico os cambios non foron tantos nin, desgraciadamente, tan relevantes. Á espera do que aconteza coas novas concesións dixitais, o crecemento desmesurado da oferta radiofónica e televisiva por un lado e as reticencias manifestas da prensa tradicional a abrir espazos ao noso idioma polo outro provocan que o galego vaia ficando atrás no inmenso abano mediático ao que cada cidadán pode acceder na actualidade. A oferta mediática aumenta, pero a lingua non camiña ao seu mesmo ritmo. Neste sentido, só podemos destacar como elementos significativos a aparición do xornal gratuíto *LV*, do grupo El Progreso, unha cabeceira con edición diaria de luns a venres nas principais cidades galegas e redacción íntegra en lingua galega, e tamén o incremento dos cadernos de bitácora persoais na internet, o que significou o salto da lingua galega das páxinas institucionais ao seu uso público, voluntario e individual na rede.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 8

A perspectiva que nos ofrece o vindeiro bienio non se prevé máis estática ca a presente. Os cambios que acompañan o apagamento dixital e a multiplicación do abano mediático afectarán, inevitablemente, ao panorama galego e, con iso, á oferta informativa, cultural e lingüística á que terán acceso os cidadáns. Consciente da importancia dos medios de comunicación nunha sociedade globalizada, a Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega seguirá atenta aos cambios que se produzan.

Finalmente, como coordinador do informe, quero agradecerlles a todos os expertos que colaboraron neste volume a súa dispoñibilidade e o traballo realizado. Sen eles non sería posible esta visión poliédrica e rica sobre a cada vez máis densa e omnipresente sociedade da información.

Xosé López García

Coordinador da Sección de Comunicación

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 9

PRENSA E GRUPOS DE COMUNICACIÓN: HAI VIDA MÁIS ADIANTE DO PAPEL

FRANCISCO CAMPOS

Universidade de Santiago de Compostela

Os cambios nos modelos de negocio, nas empresas e grupos mediáticos, nos hábitos e formas de consumo marcan as tendencias da industria da comunicación a través da converxencia non só tecnolóxica e telemática, senón tamén dos contidos da información cos do entretemento e lecer. A economía da información e das ideas mestúrase e retroaliméntase coa economía da atención e da influencia (publicidade e propaganda), convertendo o coñecemento en produto, o tempo de uso e consumo en prezo (intercambio) e a propia comunicación e difusión en paradigma. Algúns (Toffler, 2006) falan dunha nova revolución da riqueza e tamén, por suposto, das contradicións e da súa cara negativa: pobreza, desigualdade, fenda dixital... A escala mundial as previsións de crecemento anual da industria da comunicación sitúanse por riba do 6,5% ata máis aló de 2010. Reestruturación de medios e modelos tanto a escala xeral como local, a prensa de pago fronte á gratuíta, a televisión en transición da analóxica á dixital e da xeralista á temática, a multimedia cara á hipermedia, a internet no seu propio espazo como novo medio e os usuarios (lectores e espectadores) tratando de compartir o poder mediático.

Cando aquí, no noso ámbito de referencia, *La Voz de Galicia* celebra o seu 125 aniversario e *A Nosa Terra* e *El Progreso* preparan os seus centenarios para 2008, a televisión pública autonómica perde o monopolio territorial a mans das novas concesións dixitais privadas repartidas entre os principais grupos mediáticos da prensa e da radio de Galicia. De 2005 a 2007 cambia de forma notable a estrutura da televisión en España e tamén as súas empresas e grupos de comunicación. Mentres a televisión pública estatal estrea marco legal e novo plan de reconversión económico e laboral, a autonómica culmina o seu proceso de crecemento en trece comunidades. A televisión privada, a pesar do incremento de canles e competencia, consolida o liderado e o crecemento en beneficios. O líder español das comunicacións (Telefónica) abandona paseniñamente o negocio dos media, mentres Prisa-Sogecable avanza na radiotelevisión en Latinoamérica e Portugal. Na prensa de pago, guerra de medios e de márketing ideolóxico entre *El Mundo* e *El País*, co *ABC* no centro do campo da batalla, de vítima conxuntural, precisamente no intre en que o seu grupo (Vocento) debutaba na Bolsa. Pola súa parte, a prensa gratuíta e as revistas especializadas presentan saldos negativos ou estancados, con reestruturacións e concentracións á vista.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 10

A finais de decembro de 2006 o xornal máis antigo do mundo, o *Post Och Tidningar*, de Suecia, creado en 1645, deixaba de imprimirse en papel, despois de 362 anos de publicación ininterrompida, para pasar a editarse na internet por conta da Oficina de Rexistros das Compañías Suecas. Polo momento, a prensa en papel en España ten aínda saudable vida por diante e, entre a de pago e a de balde, difunde diariamente preto de nove millóns de exemplares, case chegando á cota dos 200 xornais por cada mil habitantes. En Galicia difúndense tamén diariamente máis de medio millón de exemplares entre a prensa de pago e a gratuíta.

A industria dos contidos é un sector novo, con importante peso na economía moderna, pero sometido a procesos acelerados de transformacións e reestruturación. Os 30 principais grupos mediáticos españois representan un volume de negocio de máis de 15 000 millóns de euros anuais e danlles ocupación a 60 000 persoas, sen contar a actividade da principal compañía de comunicacións, Telefónica. A facturación do sector en Galicia, medios escritos e audiovisuais, acada os 500 millóns de euros e máis de 4000 postos de emprego. O volume de emprego da prensa escrita en Galicia sumaba 1615 persoas en 2005, e os ingresos totais uns 191 millóns de euros, cuns beneficios netos de 10,2 millóns. O audiovisual, dominado pola TVG na parte pública e polo Grupo R na privada, está formado por unhas 350 empresas, a maioría delas microempresas, de menos de dez traballadores, que viven das subvencións e da televisión autonómica, con escasa proxección exterior, inferior ao 20% da súa actividade. No ránking deses 30 principais grupos españois de comunicación hai presenza de catro directamente relacionados con Galicia.

Estrutura económica dos grupos de comunicación

Grupo	Cadro de persoal		Volume negocio		Resultados		Fondos propios		Endebedamento	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
TELEFÓNICA	173 384	207 641	30 280	37 882	3175	4445	12 342	16 158	30 067	23 694
Telefónica Media	5860	5734	1219	1269	-40,6	78,8				
ONO	5580	5500	1311	1726	-87	-466				
RTVE	9369	9366	1625	1536	-723	-618	760	795	6892	7550
SOGECABLE	1721	1811	1477	1518	-161	8,14	263,08	98,71		
PRISA	9114	9636	1276	1425	105	152	735	730		
FORTA	10 900	11 176	990	1107	-300	-400			1500	1746
CRTV Galicia	750	910	126	129	2,89	2,74	26	29	74,60	43
PLANETA	3226	4654	913,95	1015		18,30				
Antena 3	2475	2430	769,85	932	105,27	226,01	354,68	333,62	180,70	330,17
TELECINCO	1223	1185	793,38	931	203,99	290,33	464,13	477,95	201,51	181,35
VOCENTO	3460	3480	718,40	794	114,20	149,00	543,00	607,50	172,90	194,50
ZETA	2350	2400	449	485	21,20	6,80			46,18	103,95

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 11

Grupo	Cadro de persoal		Volume negocio		Resultados		Fondos propios		Endebedamento	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
RBA-Edipresse	380	629	377	407	26	19	4,35	9,15	10,41	10,22
UNEDISA	950	1000	232,49	315	20,53	30	88,92		103,42	
GODO	1529	1586	292,63	311	19,73	21,90	121,03	138,1		
PRENSA IBÉRICA	2350	2400	284	305						
Faro de Vigo	175	175	29,66	31,5	3,27	3,86	7,98	11,39	9,57	7,30
La Opinión A Coruña	75	75	3,86	4,4	-1,00	-0,76	0,19	0,43	1,20	1,71
RECOLETOS	2000	2050	255,93	290						
HOLA	147	147	117,67	119	0,53	4,85	123,32	128,18	40,42	35,12
GRUPO VOZ	623	625	85,00	90	5,48	5,22	24,78	28,83	42,00	48,26
GRUPO R	178	178	63,11	89	-5,45	3,45	11,89	15,35	393,27	408,44
HACHETTE	325	325	71,70	69	-3,30	-4,80	24,49	29,37	56,27	54,90
GRUPO G+J	363	247	52,20	60	5,6	1,9	12,21	8,57	14,92	21,90
HERALDO DE ARAGÓN	281	284	41,45	46	5,77	6,00	47,91	52,11	10,80	8,94
MOTORPRESS	382	382	38,02	42	1,11	2,37	6,80	7,67	24,70	24,08
CONDÉ NAST	176	179	36,43	41	3,44	6,27	12,18	18,46	10,94	11,50
DIARIO DE NAVARRA	195	195	36,77	39	7,39	7,96	12,21	13,40	7,04	7,13
GRUPO HERES	29	36	37,80	38	8,80	9,60	105,7	113,9	8,03	9,11
GRUPO SERRA	220	226	26,07	29	1,09	1,05	10,60	11,66	24,98	23,36
AXEL SPRINGER	150	157	23,30	28	4,10	2,80	11,76	14,59	8,27	13,90
GRUPO JOLY	40	47	11,10	21	2,52	3,18	10,65	9,90	35,75	50,54
GLOBUS	35	49	19,35	19	1,04	0,04	6,28	6,32	15,29	17,15
INTERECONOMÍA	49	106	12,84	13	-4,32	-8,49	3,34	3,02		
DIARIO BURGOS	64	63	10,33	11	4,49	4,60	7,59	7,44	10,87	10,56

Fontes: Datos económicos en millóns de euros. Elaboración propia seguindo fontes do Rexistro Mercantil, Ardán, Fomento da Produción, Comisión do Mercado das Telecomunicacións e Comisión Nacional do Mercado de Valores

Entre eses 30 grupos mediáticos aparecen tres entidades galegas, unha pública e dúas privadas: a Compañía de Radio Televisión de Galicia, o Grupo R e La Voz de Galicia, estas dúas últimas con preto dos cen millóns de euros, consolidando a suma dos seus respectivos negocios, no caso do xornal galego coa agregación da súa cabeceira do *Diario de León*, que en 2007 foi vendida ao Grupo Begar, propiedade do construtor José Luis Ulibarri. E tamén están outras dúas empresas xornalísticas galegas (Faro de Vigo e La Opinión), pertencentes a un mesmo grupo, Prensa Ibérica, do catalán Francisco Javier Moll. En total, 30 compañías mediáticas que suman máis de 60 000 empregados, un saldo negativo de case 500 millóns de euros producido polas altas perdas das televisións públicas, as operadoras de telecomunicacións e as plataformas de satélite, así como tamén, en particular, dalgúns grupos inter-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 12

nacionais editores de revistas. O volume de endebedamento do sector supera os 10 000 millóns de euros, de novo avultado polo desequilibrio negativo das radiotelevisións públicas.

Se a estas 30 compañías de medios de comunicación presentes no mercado español lles agregamos os datos totais da actividade de Telefónica, resulta un saldo de 270 000 empregados, 50 000 millóns de facturación, 4000 millóns de beneficios netos, preto de 20 000 millóns de fondos propios e 23 000 millóns de euros de endebedamento total. Telefónica, despois da absorción de Vía Digital por Sogecable e da venda de Antena 3 e Onda Cero, aínda mantén a propiedade da produtora de contidos Endemol e varias compañías de prensa e televisión en Arxentina. Malia a significativa presenza estranxeira no accionariado de varias compañías (Ono, Sogecable, Telecinco, Antena 3, Unedisa, RBA), é maioritario o control español sobre eses 30 grupos mediáticos, con apenas seis empresas –todas elas editoras de revistas– de capital multinacional integramente exterior.

Dimensión da converxencia mediática

Concepto	Fonte	Ano	Facturación	Emprego
Actividade cultural	Anuario M. Cultura	2004	30 000	500 000
Actividade das TIC	CMT	2005	40 878	92 475
Mercado das TIC	AETIC/PWC	2005	87 878	214 000
Industria dixital	IDATE/ENTER	2005	51 410	
30 principais grupos mediáticos de España	Elaboración propia datos R. Mercantil	2005	53 125	270 000
Publicidade medios convencionais	INFOADEX	2005	6694	
Ingresos totais de publicidade	INFOADEX	2005	13 706	

Fonte: Elaboración propia. Datos en millóns de euros

A dimensión económica e sociolaboral da converxencia das tecnoloxías da comunicación cos contidos mediáticos e culturais ten unha importancia relevante en España, segundo verifican os datos de seis fontes distintas, con modelos metodolóxicos e estatísticos diversos. O *Anuario de estatísticas culturais* do Ministerio de Cultura reflicte a actividade económica e laboral das industrias culturais a partir das táboas anuais da CNAE, a Comisión do Mercado das Telecomunicacións é moi precisa nos datos que abranguen as súas competencias, a Asociación de Empresas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (AETIC) é rigorosa na sistematización dos datos e Infoadex contabiliza os investimentos anuais de publicidade por medios. No noso caso, traballamos cun modelo de indicadores de grupos, tomando como fonte principal os datos do Rexistro Mercantil.

De 30, polo menos 25 grupos están presentes no sector audiovisual, a pesar de partir de empresas matrices de prensa ou de telecomunicacións. Máis do 70% son compañías de capital fa-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 13

miliar e sete deses grupos cotizan na Bolsa. En canto ao seu talle, sete compañías sitúanse por riba dos mil millóns de euros de facturación, tres máis entre esa cifra e os 500 millóns, outras sete entre 500 e 100 millóns e as restantes por debaixo desa última cifra. Os movementos accionariais e concentracións entran na previsión da busca de máis talle e sinerxías. Mentres a matriz italiana Rizolli de UNEDISA consumaba a súa oferta de 1100 millóns de euros polo grupo Recoletos, Vocento saía á Bolsa coa vocación de cazador para dinamizar a súa fortaleza da prensa rexional con novas participacións audiovisuais. A fusión do grupo de revistas do holding RBA coa suíza Edipresse abre expectativas para máis movementos nese subsector lastrado polo alto endebedamento e a perda de competitividade. A prensa de balde gáñalle mercado e rendibilidade á prensa de pago, con alta preocupación para os grupos grandes e medianos endebedados, que ven reducidos os seus ingresos sen poder conter os gastos constantes.

Xunto aos tradicionais operadores de redes de comunicacións, de equipamento de tecnoloxías e provedores de contidos, aparecen nestes últimos anos tamén novos xogadores especializados en integración de contidos e accesibilidade. Son os novos agregadores de contidos, motores de busca ou buscadores de información, os chamados portais de servizos e contidos. Estes novos axentes pasan en menos de cinco anos a situarse no vértice da pirámide da converxencia do negocio da infocomunicación. Convértense nas compañías líderes en valoración financeira da galaxia mediática porque logran reconstruír virtualmente e aproveitar o valor de uso a través da accesibilidade a todos os elos da cadea da infocomunicación. Unha mostra relevante –como poderiamos citar Google– resulta en 2005 a compra da primeira compañía europea de telefonía pola internet (Skype) por 3300 millóns de euros por conta da norteamericana eBay (especializada en poxas a través da rede). As dez operacións mediáticas de compra-venda máis importantes de Europa en 2005 superaban os 12 000 millóns de euros e todas elas arredor da multimedia.

Grandes operacións mediáticas de 2005

Valor	Vendedor	País	Comprador	País
3304	Skype	Luxemburgo	eBay	Estados Unidos
1864	BBS Broadcasting	Luxemburgo	PKB Media	Reino Unido
1825	Yellow Brick	Holanda	Macquarie	Australia
1130	IIR Hokings	Reino Unido	T&F Inf.	Reino Unido
922	Recoletos/Pearson	Reino Unido	Recoletos Cartera	España
842	Findeua AB	Noruega	Enro AB	Suíza
705	HIT Ent.	Reino Unido	Bunhsine AC	Reino Unido
660	GWR G.	Reino Unido	Capital Rad	Reino Unido
660	TDC Fortag	Dinamarca	Macquarie	Australia

Fonte: Global Entertainment and Media Outlook 2005-2010, PricewaterhouseCoopers, 2006

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 14

Outra mostra da nova recomposición e reorganización da industria audiovisual é a posta en marcha en 2006 en España da nova canle de televisión xeralista La Sexta, que lograba a finais de 2005 do Goberno do Estado a concesión da licenza de frecuencia analóxica –xunto coa de Sogecable para Cuatro– para poder emitir en aberto. O accionariado de La Sexta está formado polo Grupo Audiovisual de Medios (GAMP), que representa o 60% do capital, e pola mexicana Televisa, co 40% restante. Á súa vez, GAMP está formada polo Grupo Árbol (40%), Mediapro (38%), Drive (10%), El Terrat (7%) e Bainet (5%). O Grupo Árbol-Globomedia está liderado por Emilio Aragón, Xosé Miguel Contreras e Andrés Varela Entrecanales, este último tamén accionista significativo de Prisa e do grupo industrial Acciona. Mediapro está encabezada por Jaume Roures, especialista en xestión de dereitos e produción de acontecementos deportivos. Drive foi creada polo galego Xosé Manuel Lorenzo, ex-directivo de Antena 3 e Canal Plus. Detrás de El Terrat e Bainet están, respectivamente, Buenafuente e Arguiñano. Drive, a produtora de Lorenzo, vendeu as accións de La Sexta a finais de 2006.

O que revelan esas relacións son o salto cualitativo da participación das principais empresas produtoras audiovisuais españolas dende a súa especialización en creación de contidos á conversión en programadores e emisores. Entre as principais produtoras españolas de programas de televisión podemos situar as novas donas de La Sexta, ademais de Gestmusic-Endemol, participada por Telefónica e liderada por Tony Cruz, que factura máis de 900 millóns de euros ao ano; a citada Árbol-Globomedia, con preto de 350 millóns; Europroducciones, participada por Vocento e Arturo Vega, con máis de 30 millóns; Videomedia, tamén con capital de Vocento e Jorge Arqué, que rolda os 20 millóns; e Bocaboca, igualmente de Vocento e César Benítez, con máis de 18,5 millóns. De novo, como se ve, entrecruzamento de capital de artistas creadores, xestores e de grupos mediáticos.

O mercado mundial de televisión amosa unha boa saúde económica aínda que sacudida polas fusións e integracións empresariais. En Asia e Estados Unidos domina a televisión por cable, mentres que en Europa e América Latina, a difusión por satélite e ondas hertzianas. A publicidade e o *triplo play* son os modelos emerxentes de negocio a escala mundial do sistema audiovisual. Tanto Digiworld 2006 como Media 2005 de PWC estiman o crecemento anual sectorial 2006/10 por riba do 6%. E, sobre todo, emerxe como un maremoto o negocio do xogo virtual (casinos e videoxogos), para o que se estima un volume de facturación superior aos 25 000 millóns de euros nos tres próximos anos, malia que as apostas *on-line* só están regulamentadas ou autorizadas en tres países europeos (Reino Unido, Suecia e Malta).

A internet e os videoxogos convértense en motores do crecemento da industria multimedia de Estados Unidos, China e India. Segundo as estimacións de Global Entertainment and Media Outlook 2005-2010, a distribución dixital e móbil chegará a ser unha das bases do mercado da infocomunicación. Os formatos físicos continuarán dominando, pero cun crecemento máis lento debido á migración dos consumidores cara ao ecosistema dixital e móbil. O aumento da distri-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 15

bución *on-line*, o progreso das novas tecnoloxías dixitais e a mellora das terminais móbiles son os principais factores de desenvolvemento da infocomunicación. A industria cinematográfica, discográfica, de videoxogos, de xogos de azar e de libros xerou en 2005 uns 19 000 millóns de dólares e calcúlase que en 2010 chegará a 67 000 millóns. Todo un reto para os novos modelos de negocio dixital, a propiedade intelectual, os dereitos cívicos, a democracia e a ciberparticipación.

O mercado de ocio e medios de comunicación mundial, como reflicten as tendencias, seguirá medrando ata 2010. A radio verase afectada pola aparición de novas tecnoloxías (a internet, DAB e DRM) que fragmentarán máis o seu mercado. Consolidaranse os modelos de televisión de pago de oferta temática e especializada por cable, satélite, novas redes dixitais e internet. A difusión da TDT incorporará novos servizos de valor engadido e de prestacións ao consumo tradicional de televisión. A previsión de crecemento para os próximos catro anos da industria mediática, de entretemento e lecer no mundo rolda o 6,6. No que se refire ao consumo, o estudo global ACNielsen *Consumer and Opinion* destaca que os españois pensan, unha vez cubertas as necesidades imprescindibles, en gastar os cartos sobrantes en vacacións (49%), en entretemento e lecer fóra do fogar (48%), en mercar roupa (39%), en novas tecnoloxías (33%) e en mobles ou decoración dos fogares (29%).

Previsión de crecemento mediático

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005-2010
Cine	-1,8	2,9	4,9	6,0	6,6	6,0	5,3
Televisión	6,5	7,8	5,6	8,1	4,9	6,9	6,6
TV pago	7,2	9,0	7,6	9,2	7,3	8,5	8,3
Discografía	1,2	5,0	6,0	5,9	4,9	4,5	5,2
Radio/P. ext.	5,2	6,5	5,6	6,4	6,1	6,3	6,2
Internet	19,1	17,3	15,5	12,8	10,6	8,8	12,9
Videoxogos	3,3	15,0	18,4	11,2	7,5	5,6	11,4
Inf. empresr.	5,8	5,8	6,2	5,8	5,4	4,9	4,4
Revistas	3,6	3,6	3,8	4,1	3,5	3,0	3,6
Xornais	2,3	3,0	2,9	3,7	2,7	3,3	3,1
Libros	3,9	1,3	4,7	2,2	3,3	3,2	2,9
Parques tem.	3,3	4,8	4,3	4,4	4,1	4,8	4,5
Casinos	10,9	10,1	10,0	9,2	7,7	6,9	8,8
Deportes	3,5	13,5	1,2	9,9	1,3	9,5	7,0
Media sector	5,9	7,5	6,6	7,3	5,6	6,2	6,6

Fonte: Global Entertainment and Media Outlook 2005-2010, PricewaterhouseCoopers, 2006

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:56 Página 16

O consumo de televisión en España supera as 50 000 horas de televisión ao ano, con 217 minutos diarios, 6000 spots e 2000 minutos de media entre todas as canles, do que resulta que cada telespectador ve ao día 100 anuncios e 650 á semana. Sostéñense as cifras estatais do cine español, que mellorou en 2005 a súa cota de produción (142 novas películas) e de pantalla, a pesar do preto que lle seguen as novas tecnoloxías e outras formas de consumo audiovisual. Nese mesmo ano a industria dos videoxogos facturou en España 800 millóns de euros, máis que o DVD e a música xuntos, e rexistráronse 500 millóns de descargas musicais e 80 millóns de cine da rede sen control de dereitos de propiedade intelectual.

Ocupación publicitaria de TV 1995-2005

ANO	NÚMERO DE SPOTS	MINUTOS DE PUBLICIDADE
1995	1 008 597	332 937
1996	1 008 221	344 877
1997	1 200 255	413 357
1998	1 313 405	455 419
1999	1 434 180	506 467
2000	1 470 378	506 425
2001	1 588 023	542 001
2002	1 806 628	627 151
2003	2 111 071	741 436
2004	2 214 095	768 765
2005	2 264 813	755 479

Fonte: Elaboración propia con datos do *Anuario de audiencias 2005* de TNS, 2006

Non só pola aparición de novas canles en aberto e pola estimación do apagamento analóxico a catro anos vista, 2005 foi o punto de inflexión na loita da competencia. O mercado da televisión está cambiando porque cambia o consumo. A primeira canle de TVE perde o liderado e a referencia de audiencia nos espazos informativos, a mans de Telecinco e Antena 3 respectivamente. O liderado da competencia, o mesmo que no resto de Europa, xógase con cotas de audiencia arredor do 20% e con tendencia á baixa. As canles privadas sobrancean en rendibilidade e saturación publicitaria. A televisión pública estatal sométese á reestruturación e redución de custos mentres se completa o modelo autonómico cun total de trece entes radiotelevisivos. As televisións públicas perden a bandeira dos principais dereitos deportivos (mundiais e Champions de RTVE e a LNFP da FORTA), mentres que a competencia, as privadas e as novas canles locais, respectivamente, presiónanas por riba e por baixo.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 17

O mercado da TV en España

Anos	TVE1	TVE2	T5	A3	C+/Cuatro	Forta	Sexta	Temática	Local
1993	29,8	9,6	21,4	21,1	1,9	15,6			
1994	27,6	9,8	18,0	25,7	1,9	15,2			
1995	27,6	9,2	18,5	26,0	2,3	15,4			
1996	26,9	9,0	20,2	25,0	2,2	15,4			
1997	25,1	8,9	21,5	22,7	2,5	17,4			
1998	24,9	8,1	21,0	22,8	2,4	16,5		3,6	
1999	24,9	8,1	21,0	22,8	2,4	16,3		4,5	
2000	24,5	7,9	22,3	21,6	2,4	17		1,8	1,5
2001	24,8	7,8	21,1	20,5	2,6	17,2		2,6	1,6
2002	24,7	7,7	20,3	20,3	2,3	17,9		2,8	2,1
2003	23,4	7,2	21,4	19,5	2,4	18,4		2,8	2,1
2004	21,4	6,8	22,1	20,8	2,1	17,7		5,9	3
2005	19,6	5,8	22,3	21,3	0,8/1,6	17,6		7,4	3,5
2006	18,3	4,8	21,2	19,4	6,4	15,4	1,8	8,9	3,4

Fonte: Elaboración propia con datos do *Anuario de audiencias* de 2005 e de xaneiro a novembro de 2006 segundo TNS

O 2006 remata confirmando o liderado de Telecinco por terceiro ano consecutivo, seguido de Antena 3 e coa TVE1 en terceiro lugar. A consolidación ascendente da televisión en aberto de Prisa (Cuatro), o lanzamento de La Sexta, a perda de audiencia das grandes canles xeralistas (Telecinco, Antena 3 e TVE sumaban o 69 do *share* en 2005 e quedan co 63,7 en 2006) e da FORTA (pasa do 17,6 ao 15,4%) así como a subida das temáticas e outras formas de consumo de televisión (dixitais e canles pola internet) marcan as tendencias da fragmentación audiovisual. A fragmentación das audiencias encamiña a televisión cara á especialización temática, ideolóxica, de estilo, de formas e programas segmentados. Os contidos máis demandados seguen sendo os informativos, seguidos polos *magazines* e *talk-shows*, cine, telefilmes, as series estranxeiras e nacionais e os *shows* de horario principal.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 18

Xéneros e porcentaxes de emisión

Xéneros	Cota de pantalla	% de tempo de emisión
Cine e telefilmes	9,99	8,4
Deportes	4,82	7,9
Documentais e divulgativos	2,90	7,1
Informativos e actualidade	12,13	18,5
Magazines e *talk-shows*	10,94	12,2
Musicais	0,19	1,8
Infantís	2,77	12,8
Series estranxeiras	9,71	14,1
Series nacionais	6,09	3,8
Shows de *prime time*	5,30	2,7
Telerrealidade	2,22	2,1
Variedades e concursos	4,35	8,2
Outros	0,15	0,4
Total	71,55	99,9

Fonte: Elaboración con datos de TNS Sofres

A gran tendencia que amosa o mercado de audiencias da televisión en España é o importante crecemento da televisión temática e local, así como das novas canles xeralistas que se incorporan en 2006, sobre todo Cuatro, porque La Sexta non arrancou ata a metade do ano, aínda que dispuxo para o seu lanzamento comercial da exclusiva en aberto dos dereitos do Campionato Mundial de Fútbol e, a partir de setembro, do partido semanal da primeira división da Liga Nacional de Fútbol Profesional, que posuían dende 1979 as televisións autonómicas asociadas á FORTA.

A penalización nas audiencias das televisións autonómicas é importante e quizais será maior a medio prazo polo dobre efecto diferenciador tanto dos telespectadores en particular como do modelo de audimetría en xeral. Só dúas canles autonómicas, Cataluña e Valencia, conservan eses dereitos deportivos, en virtude dos acordos individuais que mantiñan cos equipos das súas respectivas comunidades. En termos de audiencia, TV3 recupera o liderado das autonómicas e debutan Asturias cun 4,7 de *share*, Aragón cun 3, Baleares cun 6,7 e Murcia cun 1,5%.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 19

Audiencias das TV autonómicas

	CSUR	C2A	TV3	K33	ETB1	ETB2	TVG	TVM	C9	PUNT2	TVCAN	CMT
1993	18,9		19,2	5,6	5,5	10,7	15,5	18,8	19,9			
1994	16,6		22,5	5,2	5,1	12,4	14,6	17,8	17,7			
1995	16,4		21,4	4,3	5,9	14,8	15,4	20	18,5			
1996	16,3		19,1	6,9	6,7	16,1	16,5	19	17,3			
1997	19,5		22	7,1	7,5	17,2	18,5	20,3	20,6	0,5		
1998	19,5	1	23,6	5,7	6,7	16,5	18,1	20,6	18,2	0,9		
1999	18,8	2,1	22,1	5,2	5,4	15,6	18,6	20	18,7	1,4	2,9	
2000	17,8	3,5	21,2	5,1	4,6	16,3	19	19,7	20,2	2	5,4	
2001	17,3	4,2	21,8	6,1	5,3	17,8	18,3	17,8	18,7	2	7,1	
2002	17,2	4,6	21,4	7	5,6	18,5	16,7	17,2	18,4	1,8	11,1	7,3
2003	17,9	5,2	21,1	6,8	6,2	18	18	17,1	18,2	2	12,7	11,1
2004	19,2	5,5	19,9	6,2	5,3	17,1	17,4	14,9	17	2,1	10,3	11,6
2005	20,2	5,5	19,6	5,3	5	18,4	17,2	14,4	16,3	2,4	9,9	12,8
2006	17,5	4,2	18,2	4,3	4,4	15,8	14,4	11,6	14,3	2,1	9,2	12

Fonte: Datos de *share* medio anual segundo a audimetría de TNS

Volvendo ao panorama económico, destaca o contraste de resultados e endebedamento entre a radiotelevisión pública e a privada, lastrada a primeira por unha situación estrutural sobrecargada de equipo (3500 empregados nas dúas canles de capital privado fronte á suma de 20 000 funcionarios de RTVE e FORTA), escasos fondos propios e déficit estrutural encadeado. No balance neto de resultados dese conxunto de 30 grupos mediáticos máis importantes de España volven sobresaír, sobre todo, as dúas televisións privadas en aberto, Telecinco e Antena 3, con 290 e 226 millóns de euros de beneficios respectivamente. Estes resultados do presente reafirman con contundencia a resistencia do modelo económico da televisión analóxica en aberto, neste caso con respecto a 2005, cando aínda non comezaran a emitir as dúas novas canles (Cuatro e La Sexta) autorizadas a finais dese mesmo ano polo Goberno. Tamén se poden comparar os ingresos da televisión en aberto coa de pago e coas subvencións da televisión pública.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 20

Ingresos e subvencións da televisión 2003-2005

	Con subv. 2003	Sen subv. 2003	Con subv. 2004	Sen subv. 2004	Con subv. 2005	Sen subv. 2005
TV en aberto	3558,26	2255,90	3995,47	2502,85	5625,20	2800,35
TV de pago	1835,69	1835,69	1692,89	1692,89	1854,60	1854,60
Total	5393,95	4091,59	5688,36	4195,71	7479,80	4654,95
Subvencións	1455,60		1493,30	1493,3	2825,50	

Fonte: CMT, 2005

A evolución das subvencións da televisión pública está vinculada tamén aos procesos de crecemento, reestruturación e saneamento de cada unha das canles. A televisión pública do Estado remata 2006 cunha débeda acumulada de 9220 millóns, que asumirá o Estado nos próximos tres anos. Esa cantidade será asumida polo Estado a partir de 2007 e a compañía da radiotelevisión pública comeza a súa nova xestión sen esa pesada carga financeira. O Estado comprométese a amortizala nos tres próximos anos; preto de 3500 millóns de euros en 2007, outros 1700 millóns en 2008 e a parte restante entre 2009 e 2010. Pero a débeda acumulada das radiotelevisións públicas tanto de ámbito estatal como autonómico supera os 11 000 millóns de euros, e concéntrase principalmente na RTVE e nas radiotelevisións autonómicas de Cataluña, Valencia e Madrid.

Débeda acumulada das RTV públicas

	Longo prazo	Curto prazo	Total
RTVE	9 220 000 000		9 220 000 000
CCRTV Cataluña	867 000 000	136 000 000	1 003 000 000
CRTV Valencia	508 000 000	110 000 000	618 000 000
RTM Madrid	153 000 000	89 000 000	242 000 000
RTVA Andalucía	36 000 000	78 000 000	114 000 000
CRTVG Galicia	9 000 000	34 000 000	43 000 000
EITB País Vasco		37 000 000	37 000 000
CRTC Canarias		11 000 000	11 000 000
CCTM Castela-A Mancha		18 000 000	18 000 000

Fonte: Elaboración propia a partir dos orzamentos públicos de cada unha das RTV públicas

Polo que se refire ao espazo regulamentario, a mediados do ano 2007, a escala europea queda aprobada a revisión da Directiva da televisión sen fronteiras. No ámbito do Estado español foi aprobada a reforma da Lei marco de xestión da televisión pública, acordado o novo plan de recon-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 21

versión empresarial e a designación dos novos órganos (Presidente e Consello de Administración) do Grupo RTVE, a aplicación da Lei 10/2005, da TDT e da liberalización das comunicacións, a creación do Consello Audiovisual estatal e a previsión de seis máis de carácter autonómico (entre eles o de Galicia), a reformulación das competencias das comunidades autónomas en materia de comunicación audiovisual (tal como apuntan os novos estatutos aprobados en Cataluña e Valencia), as cinco novas leis e tres máis en previsión sobre a publicidade institucional das administracións públicas, o funcionamento de catro novas televisións autonómicas (Aragón, Asturias, Estremadura e Murcia), a creación e posta en marcha nalgunhas comunidades e entes de radiotelevisión pública da figura do Defensor dos Telespectadores, ademais do atraso sobre a prometida Lei xeral estatal do audiovisual.

A elaboración dos novos estatutos de autonomía abriu novas fronteiras para o desenvolvemento das competencias en materia de comunicación. Hai que ter en conta que a televisión, a diferenza doutros sectores, é unha actividade económica fortemente regulada pola Administración ata o presente. Pero o marco está a cambiar. A diversificación de canles e, sobre todo, a incorporación da televisión á internet están rompendo esas barreiras de entrada á difusión audiovisual. A televisión non só se pode emitir por ondas terrestres, senón tamén por satélite, cable e agora pola internet, que é o *boom* revelación de 2007.

A televisión dixital, fronte á analóxica, propicia unha optimización técnica do sistema de difusión por ondas terrestres a través da multiplexación de sinais. A emisión dixital ocupa menos ancho de banda que a analóxica, de modo que polo espectro radioeléctrico necesario para unha canle analóxica poden emitir catro dixitais. O cadro seguinte amosa o número de frecuencias (estatais, autonómicas e locais) que posibilita o plan técnico da TDT por cada unha das comunidades autónomas. No caso das frecuencias autonómicas, as dispoñibilidades técnicas permiten un ou dous múltiples e, incluso, a posibilidade de tres (caso de Cataluña), que multiplica por catro o número de canles ata un total de doce. Segundo o número de múltiples locais por cada Comunidade, a suma total para o conxunto estatal supera as mil canles posibles, aínda que non todas as comunidades autónomas convocaron os concursos de adxudicación nin, onde o fixeron, se presentaron solicitudes para todas as demarcacións e frecuencias. Estas son as previsións técnicas, pero a oferta de contidos diferenciados e viables xa é outro cantar...

Número de canles planificadas de TDT

Comunidade Autónoma	Estatais	Autonómicas	Locais
ANDALUCÍA	20	4/8	244
ARAGÓN	20	4/8	64
ASTURIAS	20	4/8	32
BALEARES	20	4/8	28
CASTELA E LEÓN	20	4/8	80

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 22

Comunidade Autónoma	Estatais	Autonómicas	Locais
CASTELA-A MANCHA	20	4/8	104
CANTABRIA	20	4/8	24
CATALUÑA	20	4/12	104
CANARIAS	20	4/8	44
ESTREMADURA	20	4/8	68
GALICIA	20	4/8	46
A RIOXA	20	4/8	12
MADRID	20	4/8	44
MURCIA	20	4/8	32
NAVARRA	20	4/8	20
PAÍS VASCO	20	4/8	60
VALENCIA	20	4/8	72
CEUTA E MELILLA	20	4/8	8

Fonte: CMT, 2005, con datos de Intermedios

O primeiro repartimento do espectro radioeléctrico dixital terrestre data de abril de 2002, sobre a base do plan técnico aprobado en 1998 para a creación dunha plataforma de 14 canles denominada Quiero TV, que resultou inviable e fracasou totalmente. Nesa mesma data foron adxudicadas tamén as canles dixitais estatais Veo TV e Net TV aos grupos mediáticos Vocento e Unidisa, editores de *ABC* e *El Mundo*, respectivamente, así como outra por cada unha das emisoras analóxicas de TVE, Antena 3, Telecinco e Canal Plus. Máis tarde o Goberno central aprobou o 25 de novembro de 2005 a nova redistribución das canles estatais vacantes da fracasada plataforma Quiero TV. A Televisión Española correspondéronlle cinco, catro delas de frecuencia múltiple. Tres desas novas frecuencias únicas foron para Cuatro, Antena 3 e Telecinco. Net TV, Veo TV e La Sexta recibiron dúas canles en múltiples de frecuencia única. O 30 de novembro dese ano 2005 comezaron a emitir en dixital todos os operadores, aínda que simultaneamente coa mesma difusión de analóxico.

Un ano despois do arranque da TDT en España, a finais de novembro de 2006, as estimacións oficiais cifran a súa cobertura real nun 14% da poboación e, ao mesmo tempo, os expertos comezan a poñer en cuestión que se poida producir o apagamento analóxico en 2010, tendo en conta a tripla complexidade da implantación masiva da televisión dixital terrestre. Para que sexa posible esa implantación masiva da TDT e o apagamento analóxico previsto, é preciso que todos os televisores existentes nos quince millóns e medio de fogares que hai en España, segundo o Instituto Nacional de Estatística, dispoñan dun sintonizador dixital, dentro do aparato ou en forma de descodificador;

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 23

que todas as antenas individuais e colectivas de televisión dispoñan da correspondente adaptación; e que a cobertura dixital terrestre sexa do cen por cen en todo o territorio estatal.

O cumprimento real desas tres condicións depende: no primeiro caso, dos usuarios ou telespectadores; no segundo, dos propietarios ou comunidades de veciños dos edificios, así como da capacidade técnica dos instaladores para readaptar as antenas; e, no terceiro, dos plans de cobertura territorial que corresponden ao Estado e ás comunidades autónomas. Membros da Comisión do Mercado das Telecomunicacións advertían a finais de 2006 que o prazo para a migración dixital da televisión era «extremadamente curto» e demandaban do Goberno unha potente campaña de comunicación para lles explicar aos cidadáns as vantaxes do novo sistema de radiodifusión. A Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) pedía tamén nas mesmas datas máis accións institucionais de impulso da TDT e algún tipo de «plan renove» para ir transformando en chatarra o parque de televisores analóxicos e acelerando a renovación dixital.

Os outros dous problemas están relacionados coa limitada capacidade material do censo actual de antenistas para acelerar a readaptación das instalacións e co Plan Técnico Nacional da TDT. Neste caso, as previsións estiman que en 2007 a cobertura nacional total debería acadar o 85%, o 88% en 2008, o 90% en 2009 e o 96% en 2010. Estes obxectivos presentan ao mesmo tempo outro novo problema relacionado co número de reemisores ou estacións terrestres difusoras, que supón pasar de 147 necesarias para o 80% de cobertura a 1500 para chegar ao 96% da poboación española.

Así, en termos de relación custo-servizo, os investimentos para os operadores poden supoñer un forte incremento engadido para o cumprimento do apagamento analóxico e a plena implantación da televisión dixital terrestre. Como alternativa, o Goberno baralla a posibilidade da difusión da TDT dende o satélite, ben a través dos operadores tradicionais de *carrier* ou ben mediante a obriga temporal de difusión gratuíta aberta de *must carry*, a través da plataforma de difusión satelital (Sogecable), como ocorre actualmente coas redes de cable.

Neste escenario de incerteza técnica estase configurando a nova televisión dixital terrestre, que dá entrada a novos operadores privados multimedia, a maioría deles procedentes da prensa e da radio, pero tamén doutros sectores económicos emerxentes. Novas canles estatais, autonómicas e locais con contidos xeralistas e temáticos, dentro dun mesmo modelo de negocio baseado na publicidade e na incerta (aínda que posible) combinación dalgún tipo de servizos de valor engadido relacionados coa interactividade. De entrada, xorde a necesidade de alta demanda de novos contidos, pero, ao mesmo tempo, a grandísima dificultade económica de como e con que ingresos podelos pagar. A curto ou medio prazo, aínda que a lei o impide taxativamente, esas múltiples novas canles dixitais irán converxendo cara a redes unificadas e integradas de contidos. Hoxe en día, é a alternativa visible máis viable, aínda que certamente non a permitida nin a desexable.

En Galicia, a adxudicación das concesións autonómicas e locais, que neste caso corresponde ás competencias da Xunta, foi realizada no primeiro caso o 26 de maio de 2005 (a cinco días do traspa-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 24

so de poderes) polo Goberno saínte do Partido Popular ás solicitudes presentadas por La Voz de Galicia e pola COPE, mentres que as segundas xa foron outorgadas polo novo bipartito do PSOE-BNG aos outros principais medios de prensa e radio local afincados en Galicia e conectados cos grupos estatais Prisa (emisoras asociadas da SER) e Prensa Ibérica (*Faro de Vigo* e *La Opinión A Coruña*). Non lograron entrar nas concesións nin nas alianzas establecidas as produtoras audiovisuais máis dinámicas nin tampouco outras arelas que enfatizaban no seu favor a bandeira da lingua e da cultura propias do país.

Nese aspecto, os grupos mediáticos tradicionais, da prensa e da radio locais, fortalecen a súa posición multimedia e quedan coa responsabilidade de buscar as alternativas de viabilidade das novas empresas mediáticas. Pola súa banda, as empresas de produción audiovisual, altamente dependentes da Televisión de Galicia, como cliente practicamente único, perderon unha oportunidade estratéxica de incrementar internamente o seu mercado, sen que tampouco fosen capaces nos últimos anos de romper as fronteiras e barreiras dos mercados exteriores.

A Televisión de Galicia, como imprescindible locomotora audiovisual dos últimos vinte anos, cun investimento agregado total superior aos 1880 millóns de euros nesas dúas décadas, está comprometida coa posta en marcha da súa segunda canle dixital e coa responsabilidade de seguir tirando dun sector audiovisual que precisa maior proxección estratéxica, cando a televisión pública estatal está en proceso de reconversión e o marco legal autonómico en vésperas de reordenación. O escenario das reformas do marco legal audiovisual autonómico prevé para Galicia –igual ca para outras comunidades autónomas– a creación do propio Consello Audiovisual e a nova Lei dos medios de comunicación públicos galegos e da comunicación audiovisual. Nese marco legal debaterase o modelo de medios de comunicación públicos e o exercicio das competencias sobre as novas concesións audiovisuais; en definitiva, o futuro do audiovisual en Galicia.

Entre as propostas que optaban ás licenzas autonómicas, quedou desbancada pola COPE no último intre o grupo que lideraba Xulio Fernández, o produtor audiovisual da Fonsagrada, afincado en Cataluña, á fronte de Filmax Comunicación SAL, xuntamente con Inversiones Saona S.L. (do coruñés Xoán Carlos Cebrián) e mais coas editoras locais e provinciais de prensa de Faro de Vigo, La Capital, Editorial Compostela, El Progreso e La Región. Filmax é cabeceira dunha das principais produtoras audiovisuais de España, que dispón en Galicia de cines, unha factoría de produción de animación (Bren Entertainment) e outros investimentos. Á parte de Filmax e das divisións audiovisuais das cabeceiras de prensa de Galicia, ningunha outra produtora audiovisual importante logrou participar nos concursos da TDT autonómica e local, circunstancia de carácter estratéxico que non pode ser pasada por alto á hora de avaliar a evolución do audiovisual en Galicia.

A polémica envolveu tanto as concesións das licenzas autonómicas como as de carácter local, tanto ao Goberno saínte do PP como ao Executivo entrante do PSOE-BNG. No primeiro caso as disputas sobre a COPE e o Grupo Filmax/Prensa local galega e con respecto aos informes técnicos para o repartimento das licenzas de TDT local, así como de seis emisoras radiofónicas dixitais autonómicas e 66 locais, dificultaron a primeira parte da concesión –resolta a favor de La Voz de Galicia e da cadea de Radio Popular– e impediron a segunda. A polémica herdanza recibida

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 25

polo Goberno entrante do PSOE-BNG resolveuse tamén con enfrontamento entre ambos os socios do bipartito, prevalecendo o criterio socialista de non modificar o concurso e adxudicar a partir das ofertas presentadas mentres os nacionalistas apostaban por deixalo deserto para volvelo convocar co fin de que se puidesen presentar novas propostas.

De cara ao futuro non hai que perder de vista as condicións de adxudicación e os compromisos de investimento, creación de emprego, emisión en galego e posta en marcha de servizos interactivos comprometidos polas empresas. O investimento directo comprometido nas distintas ofertas das empresas adxudicatarias da televisión dixital terrestre autonómica e local rolda os 150 millóns de euros; a creación de emprego consignada, os 1500 postos de traballo, o desenvolvemento de servizos interactivos e unha porcentaxe media de emisión en galego por riba do 85%.

Concesións de TDT en Galicia

Grupo empresarial	Empresa	Demarcación	Investimento	Emprego	% galego
LA VOZ DE GALICIA	Medios Digitales de Galicia	Galicia (autonómica)	97 258 026	148	85
COPE	TV Popular Galicia	Galicia (autonómica)	2 639 346	40	52
PRENSA IBÉRICA	Faro de Vigo SAU	Ourense	1 300 902	35	89
		Pontevedra	1 305 025	35	89
		Santiago	1 358 401	46	89
		Vigo	1 305 025	62	89
	La Opinión A Coruña	Carballo	1 215 258	35	89
		Coruña	1 750 016	46	89
		Ferrol	1 336 969	35	89
EL IDEAL GALLEGO	Editorial La Capital	Carballo	1 208 125	61	89
		A Coruña	1 208 125	61	89
		Ferrol	1 208 125	61	100
		Vilagarcía	1 208 125	61	100
	Multimedia de Comunicaciones del Atlántico	Lalín	1 208 125	34	100
		Ribeira	1 208 125	34	100
LOCALIA/SER	UTEGA	Coruña	1 793 000	60	100
		Lugo	994 000	60	100
		Ourense	990 000	60	100
		Vigo	1 799 000	60	100
	Radio Coruña	Ferrol	1 132 000	60	100
	Compostela Visión	Santiago	1 538 000	60	100
	Televisión Pontevedra S.A.	Pontevedra	1 483 000	60	100
EL CORREO GALLEGO	Editorial Compostela	Lalín	1 208 125	34	100
		Ribeira	1 208 125	61	100
		Santiago	1 208 125	61	100
		Vimianzo	1 208 125	61	100
EL PROGRESO DE LUGO	Telelugo El Progreso	Lugo	321 570	11	77,6
		Monforte	167 786	4	77,6
		Vilalba	113 643	4	77,6
		Viveiro	167 504	4	77,6
	Lérez Canal 29	Pontevedra	324 003	11	90,8
		Vilagarcía	176 593	5	77,6

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 26

Grupo empresarial	Empresa	Demarcación	Investimento	Emprego	% galego
LA REGIÓN	Telemiño	O Carballiño	321 892	13	80
		Monforte	321 892	13	80
		Ourense	209 116	32	80
		Verín	321 892	13	80
	Rías Baixas de Producciones de Vídeo y TV	Ponteareas	321 892	13	80
		Vigo	1 577 380	32	80
Jesús Fidel Fernández Bello	TV7 Monforte	Monforte	80 000	4	60
		Vilalba	150 000	6	60
Joaquín Barreiro Cajareville	Televisión Mancomunidade do Salnés	Ribeira	404 500	5	100
		Vilagarcía	404 500	5	100
Marco A. Pombo	Salitre	Carballo	1 280 280	26	70
Roberto Sánchez Sánchez	Chantada Comunicación	Chantada	80 000	2	60
José Manuel Romero Sánchez	Deza Visión	Lalín	347 400	9	60
Eurostar Producciones	Alternativas de Medios Audiovisuales	Lugo	4 521 251	30	53
Josefa López Pousa	Josefa López Pousa	Ponteareas	296 600	2	60

Fonte: Elaboración propia con datos das ofertas presentadas aos concursos convocados pola Comunidade Autónoma

La Voz de Galicia e a COPE son as dúas empresas mediáticas adxudicatarias das respectivas licenzas de televisión dixital autonómica, outorgadas pola Xunta de Galicia o 26 de maio de 2005, aínda que ambas xa constituíron novas sociedades promotoras para desenvolver esas concesións. Medios Digitales de Galicia S.A., constituída por La Voz de Galicia o 30 de marzo de 2006 na Coruña, cun capital social de dous millóns de euros, do que se desembolsa o 50% na data da constitución, ten como presidente a Santiago Rey Fernández-Latorre e como administradores a José Gabriel González Arias e Santiago Pérez Otero.

Televisión Popular de Galicia S.A., constituída o 9 de xaneiro de 2006 con domicilio social en Santiago, ten un capital social integramente desembolsado dun millón de euros, presidida por Ramón Otero Couso e con Jenaro González del Yerro como conselleiro delegado; conta tamén como administradores con Alejandro Samanes Prat, Luciano Javier Armas Vázquez, Javier Castro Dopico, Joaquín Rolland Andrade, José Rodríguez Gallego, Dictino Maceira Fernández e como secretario con Daniel Carlos Lorenzo Santos, representantes da canle radiofónica COPE e das dioceses galegas.

Se as concesións da televisión dixital autonómica foron para La Voz de Galicia e a COPE, as de carácter local corresponderon tamén maioritariamente para os outros grupos editores de prensa e da radio local-estatal, neste caso con vínculos respectivos por unha banda a Prensa Ibérica (*Faro de Vigo-La Opinión*) e ás emisoras asociadas da SER (Prisa) en Galicia. Por outra banda, as outras concesións repartíronas, pola seguinte orde, entre os editores de *La Región*, *La Capital-El Ideal Gallego*, *El Progreso* e *El Correo Gallego*. Outras dúas, respectivamente, foron para a TV do Salnés (Ribeira-Vilagarcía) e para Radio Principal de Monforte-Vilalba. E as cinco restantes corresponderon a outras tantas televisións locais de Lalín, Ponteareas, Chantada, Carballo e para Alternativa de

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 27

Medios Audiovisuales (AMA), do grupo Eurostar, a de Lugo. Corenta e cinco concesións de vinte demarcacións para outras tantas sociedades, tendo en conta que a das Pontes quedou deserta.

O grupo estatal Prensa Ibérica, editor das cabeceiras galegas *Faro de Vigo* e *La Opinión A Coruña*, propiedade da parella formada por Francisco Javier Moll de Miguel e María Aranzazu Sarasola Ormazabal, e a agrupación de emisoras de radio galegas asociadas á Cadena SER, de Prisa, foron os principais adxudicatarios –en número de licenzas e audiencia potencial das demarcacións, respectivamente– das concesións de televisión local dixital outorgadas polo Consello da Xunta de Galicia o 6 de xullo de 2006. Prensa Ibérica recibiu sete concesións en Santiago, A Coruña, Ferrol, Pontevedra, Vigo, Ourense e Carballo, e as emisoras locais galegas asociadas á SER outras sete concesións en Santiago, A Coruña, Lugo, Ferrol, Pontevedra, Vigo e Ourense, sobre unha cobertura potencial de 1 462 824 e 1 529 095 habitantes respectivamente.

As concesións das emisoras asociadas á SER en Galicia foron catro a través da Unión de Televisiones Gallegas S.A. (UTEGA), na Coruña, Vigo, Lugo e Ourense; unha a Radio Coruña S.L., en Ferrol; para Compostelavisión S.L., en Santiago; e outra a Televisión Pontevedra S.A., na cidade do mesmo nome. Nas dúas últimas sociedades tamén se cruza a participación societaria de UTEGA, Javier Otero, Jorge Hermida e en todas elas a familia Hervada, propietaria de Radio Coruña S.L.

Unión de Televisiones Gallegas S.A., con domicilio social na Coruña, foi constituída o 20 de novembro de 2000, ten un capital desembolsado de 11 067 000 euros e 45 empregados, segundo os datos do Rexistro Mercantil. Presidida por Ángel e Ignacio Gómez Hervada, forman parte de UTEGA tamén Francisco Javier Losada de Azpiazu (Radio Lugo), José Antonio Carvajal, Roberto Carlos Pérez Álvarez (R. Ourense), Sobrinos de José Pastor S.A., Eugenio González de Haz e Vizcaíno (R. Vigo); Jorge Juan Hermida Aldao (R. Pontevedra); e Guillermo Polanco Soutullo (Prisa). O seu capital social está integrado polo Grupo de Radios Gallegas S.A. (30%); Promotora de Emisoras de Televisión S.A. (28,8%) e outros socios financeiros. Pola súa banda, participa nas sociedades Radiotelevisión Compostela S.L, Compostelavisión S.L. e Televisión Pontevedra S.A. Na evolución das súas contas de resultados dos tres últimos anos contabiliza vendas entre 456 081,62 e 945 398,30 euros, e uns resultados negativos sucesivos que no último exercicio de 2004 chegan a -1 468 370,94 euros.

Compostelavisión S.L., administrada por Javier Otero Llovo e Ángel Gómez Hervada, está participada por UTEGA e pola Promotora de Emisoras de Televisión S.A.; conta cun capital social de 264 445,28 euros, 17 empregados e foi constituída o 11 de febreiro do ano 2000. As súas vendas acadaron en 2005 os 282 120,95 euros, e as perdas, tamén precedidas doutros dous anos por riba dos 336 000 euros en negativo, reducíronse no último exercicio a -268 106,31 euros. Pontevedra Televisión S.A., constituída o 15 de maio de 1995, ten un capital social de 270 400 euros e 8 empregados. Figuran no órgano de administración desta sociedade Alfredo Magín Froiz Planes, Carlos García Pradín, José Carlos Hermida Aldao e Jorge Juan Hermida Aldao, así como vinculación financeira coa Promotora de Emisoras de Televisión S.A. e a UTEGA. Rexistra tamén nos tres últimos exercicios 2002-04 perdas entre 238 506,60 e 303 424,14 euros.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 28

Radio Coruña S.L., nova concesionaria de Ferrol, foi constituída o 19 de febreiro de 1965 e conta cun capital social de 16 563,89 euros, con 37 empregados, está participada por Rafaela Hervada Carnerero, 74,38%; Paz Hervada Carnerero, 12,81%; e Victoria Hervada Carnerero, 12,81%. Integran o seu máximo órgano administrador, presidido por Rafaela Hervada, Mari Paz Hervada, Victoria Hervada, Ángel Gómez Hervada e Carmen Rivas Hervada. As súas vendas superaron os 2,8 millóns de euros en 2004, cuns beneficios de 251 086,47 euros.

A Editorial Prensa Ibérica S.A., cabeza do grupo xornalístico do mesmo nome que dispón en Galicia de *Faro de Vigo* e de *La Opinión* na Coruña, reparte o seu capital ao 50% entre a parella formada por Francisco Javier Moll de Miguel e Aranzazu Sarasola Ormazabal. Participa en 52 sociedades, entre elas ao cen por cen en Euro Pacific Holdings PTY Ltd de Australia, Liberduplex S.L., Diari de Girona S.A., Framol S.L., La Opinión de Málaga, La Opinión de A Coruña e Faro de Vigo. Esta sociedade cabeceira dun grupo de periódicos rexionais e locais, que nos últimos anos se estendeu tamén á radio e televisión de carácter local mediante as súas cabeceiras de prensa, rexistrou en 2004 vendas por 4 162 168,51 euros, con 207 180 917,56 de fondos propios, 22 935 579,02 de endebedamento e 36 511 734,31 de beneficios.

Faro de Vigo S.A., con 2,2 millóns de capital social, rexistrou no 2004 vendas por 29 057 372,70 euros, con 7 980 769,25 de fondos propios, 9 580 501,17 de endebedamento e 3 275 599,69 de beneficios. Participa en Faro de Portugal, Celta de Artes Gráficas S.L., Faro de Vigo Media S.L., Guga S.G.P.S. Lda. e R Cable y Telecomunicaciones Galicia S.A. A outra editora galega de Prensa Ibérica, La Opinión de A Coruña S.L., constituída o 21 de setembro de 1983, ten un capital social de 1,2 millóns de euros, 75 empregados e unhas vendas en 2004 de arredor de 3,5 millóns de euros. Nos tres últimos exercicios rexistrou perdas de arredor dun millón de euros por ano, cun endebedamento de 1,9 millóns. Se no caso do Faro, o decano da prensa española, a rendibilidade financeira e económica é do 41,04 e 18,52% respectivamente, no da cabeceira coruñesa do grupo é de evolución significadamente negativa.

A familia ourensá Outeiriño, accionista de *La Región/La Región Internacional* e *Atlántico Diario* de Vigo, está detrás de Telemiño S.A. e Rías Baixas Televisión S.L. Telemiño, constituída en 1996, ten 318 650,20 euros de capital social e 16 empregados, con vendas por 408 198,44 euros en 2004, un endebedamento de 308 949,35 e uns resultados negativos de -13 694,53. O seu capital social figura no 52,72% a nome de La Región S.A. e o resto repartido entre as empresas ourensás Hispamoldes S.A., Energía de Galicia S.A., Diseño de Ingeniería y Comunicación S.A. e Ignacio de las Cuevas S.A. A sociedade, presidida por Alfonso Sánchez Izquierdo, ten como conselleiro delegado a Óscar Outeiriño Vila e como administradores aparecen Manuel Santos Voz, Beatriz Bermello Arce, José Luís Outeiriño Vila, Antonio Tabarés Lezcano, Esteban Solleiro Pereira, Benito Fernández González e Alfredo Alemparte Blanco. Rías Baixas Televisión, que leva parte do nome da editora viguesa de *Atlántico Diario*, foi constituída en 2000 cun capital social de 9000 euros, sen apenas actividade.

O grupo La Capital, editora de *El Ideal Gallego* e dos xornais comarcais de Ferrol, Bergantiños e Arousa, está liderado por Juan Ramón Díaz á fronte dun grupo empresarial coruñés de matriz diversa. Esta sociedade, constituída en 1988, ten un capital social de 1 754 920,01 euros, 168 em-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 29

pregados, está participada por Editorial Celta S.A., 84,3%, e por Artes Gráficas La Capital S.A., 15,7%. Pola súa banda, participa en dúas sociedades relacionadas coas actividades do Grupo R Galicia, CINFO Contenidos Informativos Personalizados S.L. e Inversiones Gallegas del Cable S.A. Integran o seu máximo órgano de administración o empresario galego-arxentino Florencio Aldrey Iglesias, como presidente; Juan Ramón Díaz García, como xerente; Manuel Ferreiro Regueiro, como administrador; e Isabel Noya Aldrey, como secretaria. Os resultados económicos desta editora nos últimos tres anos son positivos, con vendas en 2004 por 8 198 121,14 euros, con 2 119 818,86 de fondos propios, 2 712 646,38 de endebedamento e 274 910,40 de beneficios.

A outra sociedade concesionaria vencellada á xerencia de La Capital é Multimedia de Comunicaciones del Atlántico S.L., constituída en 1998, cun capital social de 30 050 euros, sen apenas actividade ata ao presente e participada por FILNA Gabinete Empresarial S.A. e ESMILTA Consultores S.A., ambas constituídas en 2003, a primeira presidida por Juan Ramón Díaz García e a segunda por José Francisco Verdía Rodríguez e Milagros Abelleira Montes.

As concesións de Lugo, Monforte, Vilalba e Viveiro, na provincia luguesa, e Pontevedra e Vilagarcía corresponden ás dúas sociedades da familia Cora, editora de *El Progreso* e *Diario de Pontevedra*. No caso das catro primeiras foron a nome da sociedade Telelugo El Progreso S.L., constituída en 1995, cun capital social de 907 528,27 euros e 22 empregados. Esta sociedade rexistrou no exercicio de 2004 vendas por 840 178,53 euros, con 777 647,32 de fondos propios, 465 179,01 de endebedamento e 7971,73 de beneficios. A concesionaria das dúas licenzas de Pontevedra e Vilagarcía de Arousa é Lérez Canal 29 S.L., constituída en 2005, sen actividade ata agora, cun capital de 3100 euros, por Antonio Purificación de Cora García, que é o fillo maior da viúva editora de *El Progreso* de Lugo, Blanca García-Montenegro. Antonio Purificación de Cora García-Montenegro é tamén o xerente de Lérez Ediciones S.L., a editora do *Diario de Pontevedra*.

A Editorial Compostela S.A., editora de *El Correo Gallego* e *Galicia Hoxe*, é a concesionaria das emisoras de Santiago, Ribeira, Lalín e Vimianzo. Sociedade constituída en 1938, ten un capital dun millón de euros, 193 empregados, vendas por importe de 24 557 000 euros en 2004, con 3,8 millóns de fondos propios, 16 millóns de débeda e 361 000 euros de resultado positivo. O seu capital social corresponde a Feliciano Barrera Fernández, 56,99%; Jaber Ibrahim Ghaleb, 11,3%; José Manuel Rey Novoa, 10,1%; Isabel Morate Roy, 8,57%; Manuel Martínez Antelo, 2,66%; e Alfredo Goyanes Vilarino, 2,66%. O seu consello de administración está presidido por Antonio Castro García, con Feliciano Barrera e José Manuel Rey Novoa como conselleiros delegados; e con Alberto Casal Rivas, Alfredo Goyanes Vilarino, Manuel Martínez Antelo, Julio Souto Boo, Joaquín Yebra Pimentel e Juan Antonio Rodríguez Villasante como administradores. A televisión do Grupo Correo, que é propietario tamén da produtora audiovisual Telecable Compostela, comezou a emitir en analóxico o 7 de xaneiro de 2007 a través da frecuencia que viña empregando ilegalmente Código TV, empresa que non logrou concesión e que logo foi absorbida pola editora compostelá.

A TV7 Monforte S.A., concesionaria de Vilalba e Monforte, foi constituída en 1995, ten un capital social de 60 101,21 euros e 6 empregados, está participada no 50% por Radio Principal S.A., das

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 30

mesmas localidades luguesas, e presididas ambas as sociedades por Jesús Fidel Fernández Bello. As súas vendas en 2004 ascenderon a 76 192,62 euros, con fondos propios negativos de -32 474,21, 156 016,55 de endebedamento e resultados tamén negativos de -42 401,65 euros.

A Televisión da Mancomunidade do Salnés S.L., concesionaria de Ribeira e Vilagarcía de Arousa, foi constituída en 1994, con 90 151,82 euros de capital social e 16 empregados, administrada por Joaquín Barreiro Cajaraville e Julio Portas Baúlde. En 2004 as súas vendas ascenderon a 522 333,99 euros, 129 834,13 de fondos propios, 247 696,47 de endebedamento e 22 105,20 de beneficios.

Deza Visión S.A., de Lalín, foi creada en 1999, conta cun capital social de 165 516,85 euros, 6 empregados, vendas por 73 606,91 en 2004, endebedamento de 102 495,06, fondos propios e resultados negativos de -31 978,48 e 33 020,01 respectivamente. Chantada de Comunicación S.L., constituída en 1998, con 96 762,95 euros de capital social e 4 empregados, tivo vendas de 79 966,37 euros en 2004, con 52 390,93 de endebedamento, 71 400,92 de fondos propios e 3544,67 de resultados positivos. Figuran como administradores da concesionaria de Chantada Roberto Sánchez Sánchez, Mercedes Vázquez Vázquez e Aníbal Anache. A concesionaria de Ponteareas, Josefa López Pousa, figura como empresaria individual constituída en 1994, en Bueu, vencellada societariamente tamén a Manvimon S.L. e Cable Tenda S.L. Salitre Multimedia, de Carballo, está relacionada con Fotografía Pombo e Canle de Comunicación da Coruña.

Unha rede estatal de televisións locais, Alternativas de Medios Audiovisuales S.A., constituída en 2004, con domicilio social en Madrid, cun capital social de 6 006 000 euros, do cal figura como desembolsado a metade, é a concesionaria dunha das emisoras da demarcación de Lugo. Esta sociedade, sen apenas actividade ata o momento da concesión, está participada por Eurostar Producciones S.L. e administrada por Gerardo Iracheta Vallés, presidente; Enrique Campos Led e Javier Busnadiego, conselleiros delegados; e Luis Miguel Hernández Cardona, secretario. A sociedade matriz, Eurostar, propiedade de Luis Miguel Hernández e Gerardo Iracheta, participa en Gestión de Televisiones Locales S.L., Produción Integrada Local S.L. e Canal Saludable S.L., con vendas superiores a 2,3 millóns de euros. Están relacionados con sociedades de televisión local de Navarra, País Vasco, A Rioxa, Toledo, Madrid e Murcia, entre outras. Esta última concesión de Lugo corresponde ao grupo estatal Local Media, que asocia 191 emisoras nas dezasete comunidades autónomas, entre elas Deza Televisión de Lalín e Televinte de Chantada, nuns casos mediante propiedade directa e noutros a través de acordos ou alianzas comerciais de programación e publicidade.

Nove das sociedades presentan relacións de carácter multimedia con editoras de prensa, cinco con empresas de radio e seis con televisións locais. Só unha concesionaria (Alternativas de Medios Audiovisuales) ten rexistrado o seu domicilio social fóra de Galicia, en Madrid, mentres que noutros dous casos máis (emisoras de UTEGA, Pontevedra Televisión, Compostelavisión e Radio Coruña) e Faro de Vigo-La Opinión o vencellamento é de carácter estatal, respectivamente, coa Cadena SER-Prisa e Prensa Ibérica. As outras dezasete empresas son de capital galego.

As convocatorias dos concursos da televisión dixital terrestre de Galicia establecían catro canles de ámbito autonómico (dúas públicas e dúas privadas, as primeiras para a actual emisión

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 31

analóxica e para a segunda da TVG). Para o ámbito local establecían 84 televisións, 21 públicas e 63 privadas, das cales o novo Goberno bipartito PSOE-BNG adxudicou o 6 de xullo de 2006 un total de 45 entre as 100 ofertas presentadas. As licenzas son por un prazo de dez anos, que poderá ser prorrogado por períodos iguais, ata un máximo de medio século. A prestación do servizo esixe a emisión de 32 horas semanais de programas orixinais, como mínimo, e fomenta a difusión de servizos de carácter autonómico e local ao tempo que emprega o galego de xeito usual nas súas emisións. A produción propia debe representar, polo menos, o 60% da emisión, a metade dela como mínimo en lingua galega. Estará prohibido emitir en cadea e formar parte dunha cadea de televisión, así como o incumprimento das cotas de produción europea e galega establecidas.

A Lei da televisión dixital terrestre local prevía o apagamento analóxico desta modalidade en 2008, pero foi prorrogado ata 2010, co mesmo prazo que para as frecuencias de carácter autonómico e estatal. Esta moratoria está propiciando que os concesionarios da TDT local que xa emitían en analóxico (Localia, Telelugo de El Progreso e Telemiño de La Región) poidan respirar máis tranquilos e aqueles que non o facían preparen as súas emisións para 2007; aínda que ata agora, como se pode ver nas súas contas de resultados, todas as televisións locais en analóxico eran un saco sen fondo de perdas acumuladas. Polo tanto, o que está por ver é de onde sairán e canto serán os ingresos para facer viable este modelo. Así arrancaba a televisión de El Correo Gallego e tamén se preparaba a do grupo de La Capital-El Ideal Gallego para 2007. A televisión da COPE conecta con Popular TV de Madrid tamén en analóxico e La Voz de Galicia busca socios e capital para integrar nunha empresa audiovisual a produtora de programas e a súa concesión autonómica. Unha desas dúas concesións, ou as dúas, non tardarán en considerar as súas emisións regulares analóxicas para todo o país, rompendo o monopolio autonómico da Televisión de Galicia.

Eses tres operadores autonómicos comprometéronse a xestionar conxuntamente a capacidade dese múltiplex. Neste caso, no futuro, queda por ver tamén que papel terá o operador da rede de difusión galega, a empresa pública autonómica Retegal S.A., segregada no seu día da Compañía de Radio Televisión de Galicia. A este respecto, no mes de febreiro de 2006 os tres adxudicatarios das canles do múltiplex autonómico (TVG, La Voz de Galicia e COPE) acordaron a explotación e a titularidade común da capacidade do devandito múltiple.

A oferta de televisión de pago, con diferentes sistemas de transmisión de sinal, está inmersa tamén nunha importante transformación dos seus modelos de negocio. As barreiras tecnolóxicas, comerciais e económicas son moi febles. As empresas necesitarán crear novas cadeas de valor exclusivas para reforzar as súas vantaxes competitivas. Se o sistema de difusión a través de satélite que opera en España, a plataforma Digital Plus de Sogecable, se anticipou na televisión de pago e logrou chegar aos dous millóns de abonados, as tecnoloxías do cable e de ADSL permítenlles ás empresas de telecomunicacións e telefonía impoñerse mediante novos modelos de negocio de *triplo play* (liña de teléfono, conexión á internet e televisión) por menos prezo de abono que as cotas daquela. Así se está a notar na evolución dos abonados e das audiencias das distintas tecnoloxías: medra o cable e a ADSL, estáncase a televisión por satélite.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 32

A televisión de pago debe reconfigurar o negocio á vista de como se está a organizar a televisión dixital terrestre en España, cunha oferta posible de 33 canles nacionais (nove de RTVE e catro de cada unha das seis canles privadas) e mais oito de carácter autonómico e local (dúas públicas e dúas privadas nalgunhas comunidades e catro máis por cada unha das demarcacións locais, ata 84 en Galicia). Cunha oferta múltiple conxunta de preto de 40 canles gratuítas, a TDT apunta a un modelo de programación temática moi semellante ao que actualmente ofrece a plataforma de satélite de pago, o que permite deducir que o público deixará de pagar por canles ou contidos que recibirá gratuitamente. No cadro reflíctese a evolución da TV de pago satelital, cable e ADSL.

Abonados da TV de pago 2000-2005

Anos	2000	2001	2002	2003	2004	Marzo 2005	Xuño 2005	Setembro 2005	Decembro 2005
Digital+	2 683 000	2 956 000	2 715 000	2 500 000	2 093 000	2 093 000	2 053 000	2 050 000	1 960 000
Canal+	998 000	920 000	720 000	705 000	441 000	393 000	277 000	196 000	
Cable	298 000	387 000	811 000	996 000	1 124 000	1 143 000	1 177 000	1 205 000	1 228 000
Imagenio					6000	19 000	57 000	92 000	200 000

Fonte: Comisión Nacional do Mercado de Valores (CNMV)

A televisión de pago tradicional satelital vese atacada, polo tanto, por dous lados: polas ofertas conxuntas doutros servizos de comunicación (conexión á internet e ata teléfono fixo e móbil) e polo interese da exclusividade en determinados contidos temáticos. Nese reto, a televisión de pago encamíñase cara á comercialización do pago por consumo e por evento. ADSL, cable de fibra óptica e internet presentan vantaxes tecnolóxicas, en capacidade e accesibilidade, fronte á difusión de televisión dixital vía satélite, que xa queda nunha tecnoloxía máis vella, polo menos mentres non sexa capaz de reconfigurar ese negocio.

A introdución de servizos de comunicación a través de cable de fibra óptica –que se remonta aos últimos anos do século pasado, cando na metade da década dos noventa rompe o monopolio de Telefónica a través da Lei da telecomunicacións por cable (1995)– tivo un desenvolvemento lento a través de pequenas operadoras vencelladas ás adxudicacións administrativas de cada unhas das demarcacións en que se dividiu o país. Auna (da empresa eléctrica Endesa) e Ono foron integrando a maior parte das concesións, ata a absorción da primeira pola segunda. Ono concentra a maioría da oferta de cable, salvo en Galicia (R), Asturias (Telecable) e no País Vasco (Euskaltel). Ono está liderado (16,8%) por Multitel (Eugenio Galdón) co apoio de varios fondos canadenses e norteamericanos (Tomas H. Lee, 14,8%; Providence Equity, 14,8%; J.P. Morgan, 14,8%; Caise des Depot Queboquoise, 6,5%; Quadrangle Capital, 7,6%; J.P. Morgan, 14,8%; General Electric Structure Finance, 8,6%), Santander, 9,1%; e Sodinteleco (Ferrovial), 7,1%.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 33

O Grupo R Galicia rexistrou en 2005, segundo os datos da Comisión do Mercado das Telecomunicacións (CMT), uns ingresos de 18,38 millóns de euros por servizos de televisión por cable. A escala de España, a pesar de que a cota é do 0,99% do total, o mercado do Grupo R é cuarto en maior volume, por detrás de Sogecable, Ono e Telecable Asturias. Hai que ter en conta que o mercado da televisión de pago en España rexistra as maiores cotas de concentración entre os mercados de servizos audiovisuais e de telecomunicacións segundo a CMT. Sogecable concentra con 1519 millóns de euros de ingresos o 81,90%; Ono, o 12,61%; Telecable Asturias, o 1,08%; e R Galicia, o 0,99%.

Ingresos e cotas de TV de pago 2005

Sogecable	1518,96	81,90%
Grupo Ono	233,93	12,61
Telecable de Asturias	20,12	1,08
Grupo R Galicia	18,38	0,99

Telefónica de España	17,58	0,95
Euskaltel	10,42	0,56
Procono	8,78	0,47
Resto	26,44	1,43
Total	1854,60	100,00

Fonte: En millóns de euros. O concepto «resto» suma 77 provedores de TV de pago cun máximo de cota de 0,25. CMT 2005

O operador global de comunicacións por cable de Galicia comezou a desenvolver os seus servizos a partir do mes de maio de 1999, aínda que a sociedade concesionaria, R Cable y Telecomunicaciones Galicia S.A., foi constituída o 1 de agosto de 1994. A agosto de 2006, segundo datos do Rexistro Mercantil, ten un capital social desembolsado de 80 578 774,50 euros e 178 empregados. Ao peche do seu exercicio económico de 2005 declara unhas vendas totais de 89,8 millóns de euros, unhas débedas de 408 millóns de euros e contabiliza, por primeira vez dende a súa posta en funcionamento, un resultado positivo de 3,4 millóns de euros, tendo en conta que nos dous anos anteriores as perdas foran de 14,6 e 5,4 millóns respectivamente.

Seguindo a mesma fonte rexistral, a participación social do Grupo R está integrada por Unión Fenosa Inversiones S.A., co 35,92% do capital; Caixanova, co 30,41; Inversiones Gallegas del Cable S.A., co 10,56% (repartido, á súa vez, entre Dielectro Industrial S.A., co 11,6%; La Región S.A., co 11,6%; Editorial Compostela S.A., co 1,12%; Editorial La Capital, Jealsa, Gallega de Distribuidores de Alimentación S.A., El Progreso, José Nogueira García); Banco Pastor, co 10,04%; Cable Total S.A. (Chantal Mosbah e Jessica Asensio Mosbah, a través de Dialbergia S.L.), co 9,85%; e Faro de Vigo S.A., co 2,1%. Pola súa parte, o Grupo R participa na totalidade do capital de Estudio de Reingeniería y Renovación Empresarial S.L., no 91% de R Cable y Telecomunicaciones Coruña S.A., no 80% de CINFO Contenidos Informáticos Personalizados S.L., no 33,88% da Agrupación de Operadores de Cable AIE e no 4,67% de Estreno Digital AIE.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 34

O elevado nivel de endebedamento do Grupo R corresponde a distintas operacións de financiamento emprendidas para estender a rede de telecomunicacións. En 2004 xa asinara un crédito co Banco Europeo de Investimentos por valor de 120 millóns de euros. Este investimento engádese tamén aos 228 millóns de euros asinados en 2001 e aos 200 millóns de fondos propios, cun investimento acumulado de 429 millóns de euros. En xuño de 2006 pon en marcha unha nova operación de financiamento participada por 22 entidades bancarias de España, Portugal e Reino Unido, coordinada por Caixanova-Caixa Catalunya e o ICO, por un importe de 220,1 millóns de euros para estender a súa rede de fibra óptica a corenta núcleos de poboación galegos e a introdución de servizos interactivos. O operador galego de cable ten como obxectivo chegar en 2008 a medio millón de fogares e a cen mil empresas. A rede galega de cable a 2006 cubría más de 250 000 quilómetros de fibra unindo as principais cidades galegas a través dun dobre anel troncal con outras poboacións de menor tamaño de máis de vinte polígonos industriais, segundo os datos da propia entidade.

No 2005 o operador de telecomunicacións galego logra os primeiros resultados operativos positivos e prevé para o 2006 un beneficio neto próximo aos dez millóns de euros. Nos últimos anos comeza a saír a flote pola súa cifra de vendas e pola mellora do valor engadido, aínda que está por debaixo da media do sector. Mantén unha produtividade e *cash flow* altos, de 5,52 e 33 157,54 respectivamente, por riba da media do sector; unha rendibilidade económica do 0,81% e financeira do 22,51%; e un fondo de manobra tamén bastante mellor que a media do sector. As vendas, resultado, fondos e endebedamento evolucionaron como se amosa a continuación.

Resultados do Grupo R

	Balance 2003	Balance 2004	Balance 2005	% valor prod. empresa	Sector	Diferenza
Vendas	41 543,50	63 111,00	89 838,99	81,76	97,64	-15,88
Valor engadido	22 974,88	41 208,19	53 689,07	48,86	24,53	24,34
Resultado	-14 620,94	-5455,77	3456,59	3,58	-2,02	5,17
Fondos propios	17 352,89	11 897,69	15 354,28	% sobre activo		
Endebedamento	385 281,84	393 272,89	408 446,95	F. propios 3,58	27,63	-24,06
Total activo	403 711,44	406 703,26	429 280,31	Endbmt. 95,15	72,37	22,78

Fonte: Datos do Rexistro Mercantil

R Galicia conseguiu a concesión do servizo de telecomunicacións por cable para as demarcacións territoriais de Galicia e Santiago mediante Ordes do Ministerio de Fomento do 28 de maio de 1998 (publicadas no BOE do 20 de xuño dese mesmo ano). No mes de agosto seguinte solicitou a transformación do título habilitante, que obtén en sucesivas Resolucións do 23 de outubro de 2000 e do 13 de xullo de 2001 da Secretaría de Estado de Telecomunicacións e para a sociedade da información. Tamén o 6 de maio de 1999 e o 8 de novembro de 2001 obtén da

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 35

CMT unha autorización xeral tipo C para prestar servizos de mensaxaría electrónica, subministración de conmutación de datos por paquetes e circuítos e acceso para usuarios da internet, correo electrónico, acceso a bases de datos, acollemento telemático, servizo de novas, todo iso como provedor de acceso á internet. A licenza de concesión do servizo de telecomunicacións por cable para a demarcación da Coruña conséguea tamén mediante Orde do Ministerio de Fomento do 28 de maio e, a continuación, o mesmo que no caso das outras dúas demarcacións galegas, tramita a transformación do título de habilitante e a autorización para a prestación de servizos da internet.

ESPECIALIZACIÓN E CALIDADE NA PRENSA

A prensa de pago é un produto mediático cun mercado que se comercializa catro veces: venda de exemplares e subscricións, publicidade, promocións e subvencións ou patrocinios. Pero o corazón do negocio radica na economía da atención e a influencia e a súa función editorial cada vez é máis ideolóxica e menos informativa. Para unha alta porcentaxe de lectores, o xornal poucas informacións novas achega cada día pola mañá. O lector xa coñece esas informacións dende varias horas antes grazas á internet, á radio e á televisión. Pero, en cambio, mantén o costume do xornal para recoñecerse como cidadán na lectura e interpretación deses acontecementos. Non se trata só de opinión, senón tamén da interpretación da información. O papel ideolóxico da prensa, xa que logo, é cada vez máis evidente. Esa especialización editorial, porén, tampouco é exclusiva da prensa porque a radio e a televisión están asumindo tamén esa posición.

Fronte á multiplicación e diversificación de fontes informativas, álzase a segmentación de públicos e contidos. Os medios son e serán cada vez máis segmentados e personalizados. Os lectores, os cidadáns, toman partido fronte aos acontecementos e aos contidos. A comunicación interpersoal sempre foi así, e agora os medios tratan de achegarse ás formas desa comunicación. Nas tendencias de consumo en xeral, cada vez cobra máis vida a demanda segundo o estilo persoal de cada un. O vello modelo clásico da comunicación dun para moitos xa non funciona nunha soa dirección porque os usuarios ou lectores non só queren ser receptores senón tamén partícipes e interlocutores directos. Os consumidores, por fin, déronse conta consciente ou inconscientemente de que o auténtico poder do vello cuarto poder está na súa capacidade de atención e demanda. Xa non se trata de epístolas ou arengas de opinadores ou editoriais dos medios en función dos seus intereses de caste ou grupo. Trátase de que esas opinións e/ou interpretacións conecten cos intereses do receptor, que quere participar tamén na cadea de valor.

Así, hoxe en día os medios, xunto á batalla da competencia, teñen outro importante problema relacionado coa calidade, credibilidade e confiabilidade. A calidade é un concepto abstracto mentres non se mide. Os enfoques abstractos de pouco nos serven se non poden ser medidos e percibidos polos receptores. Por iso, defendemos que a calidade nos medios, como en calquera outro sector, poida ser medida e avaliada. Para iso, hai na actualidade varios modelos operativos

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 36

que se están empregando en moitos outros sectores e que haberá que aplicar á xestión mediática, non tanto como dogmas ou instrumentos de santificación, senón máis ben como ferramentas proactivas para a mellora continua dos seus procesos e contidos. Os sistemas de avaliación da calidade son os instrumentos máis democráticos e útiles para a mellora continua, para recuperar credibilidade e incrementar a confiabilidade dos receptores.

Calidade e credibilidade son o punto crítico da vantaxe competitiva que a prensa pode ofrecer se reformula os seus procesos e a súa cadea de valor. Calidade e credibilidade son esenciais para que os lectores e usuarios se recoñezan con fidelidade na interpretación e na opinión do xornal de cada día. Se acontece ese proceso de interacción do produto editorial co seu público, estaremos ante un xornal con estilo e referencia que gaña en confiabilidade. O que significa que o xornal ten o valor necesario ou superior ao demandado. Ese valor agardado, precisamente, é o punto crítico do paradigma dos prezos. Valor e prezo son a ecuación esencial para diferenciar hoxe en día a prensa de pago da gratuíta. Os xornais de balde verificaron a elasticidade da demanda e, se conseguen incrementar o valor sen que exista prezo monetario, acabarán gañándolle a batalla da competencia á prensa de pago. O valor, máis que o prezo, é clave do produto.

Outras dúas cuestións esenciais desta actividade son a economía do tempo e da atención. A xente cada vez ten menos tempo e espazo máis pequeno para a atención, porque está saturada de actividade e información. Máis oferta de medios e menos tempo para o seu consumo. E resulta que o tempo de consumo dos medios convértese no seu prezo exclusivo de intercambio naqueles modelos de difusión gratuíta. Os medios loitan polo tempo de atención das persoas e receptores que intercambian por márketing ou comunicación publicitaria pagada. Non hai polo momento estudos rigorosos sobre o tempo de uso e atención da comunicación, o que se emprega para a comercialización é a medición do contacto e o impacto máis que a receptividade. Que unha mensaxe contacte cunha persoa non supón que sexa recibida ou percibida con atención. A atención é a recepción consciente e activa da comunicación.

Os grupos saen de caza

A comprensión deses matices e tendencias da demanda xunto á diversificación da competencia obriga as empresas a modificar e innovar as súas estratexias. Diferenciación, diversificación, concentración e incremento de valor para os produtos editoriais e busca da eficacia e da eficiencia nas empresas. A concentración empresarial procura a eliminación da competencia e as sinerxías produtivas, organizativas e financeiras. En catro categorías ou tipos podemos clasificar os grupos privados de comunicación españois: os que cotizan na Bolsa, con máis de 500 millóns de facturación; os medianos, de entre 500 e 100 millóns de facturación; os pequenos, de entre 100 e 50 millóns; e os restantes, por baixo dos 50 millóns de euros. Ata 2006 eran sete os grupos de comunicación presentes na Bolsa, pero é previsible que en 2007 cheguen ao mercado de valo-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 37

res outros dous ou tres máis, a través de fusións e absorcións entre os de menor talle. No mercado de capitais, sexa no sector que sexa, ou se é cazador ou cazado.

Prisa-Sogecable, o principal grupo mediático español, retírase da prensa local (vende a cabeceira andaluza Odiel) mentres medra na radio de Latinoamérica e lanza unha oferta pública de compra de accións do cen por cento de Media Capital, a empresa propietaria da televisión líder de Portugal. O grupo que está mercando Prisa en Portugal, ademais da televisión líder TVI, está formado por Farol, Portugal Diario, Agencia Financeira, Radio Comercial, Radio Clube Portugués, Cidade FM, Best Rock, a produtora NBP, IOL, MaisFutebol e Cotonete. O seu volume total de ingresos en 2005 ascendeu a 221 247 000 euros, dos cales 159,4 millóns correspondían á televisión, 14,9 millóns á radio, 16,5 millóns a publicidade exterior e 30,2 millóns a outras actividades. Ata agora as accións de Media Capital estaban repartidas ao 33%, cada unha, entre Prisa e UFA Film (Bertelsmann-RTL), xunto con Berggruen Holding Ltd, 6,05; o seu presidente, Miguel Paes do Amaral, 5,58%; Caixanova, 4,22%; UBS AG, 3,38%; JPMorgan Chase, 2,14%; e Credit Suisse Securities (Europe) Ltd, 2,01%.

A carteira de ingresos do grupo Prisa en 2005 ascendeu a 1483 millóns de euros, 521,89 millóns por publicidade, 403,86 millóns de libros e dereitos; 203,90 millóns de periódicos e revistas; 149,28 millóns de produtos promocionais; 58,74 millóns de servizos de impresión; 36,93 millóns de música e audiovisuais; e 108,49 millóns doutros ingresos. Dos ingresos de publicidade corresponden 206,05 millóns á radio, 190,12 millóns a *El País*, 65,65 millóns a medios internacionais; 42,58 millóns á prensa especializada; 17,45 millóns á televisión local (Localia) e 5,99 millóns a Prisacom de Internet. Nese ano o 35% do negocio correspondeu a España e Portugal, o 17% a México, o 15% a Brasil, o 3% respectivamente a Colombia e Arxentina e un 27% máis a outros países americanos.

As operacións máis destacables do campión mediático español, tanto a escala nacional como internacional, consistiron en conseguir autorización administrativa para unha canle xeralista de televisión en España (Cuatro), aumento da participación maioritaria de control na plataforma monopolística da televisión de pago por satélite (Digital Plus) de Sogecable, compra do grupo portugués Media Capital e da televisión líder dese país (TVI), autorización da concentración de frecuencias radiofónicas españolas recorrida diante do tribunal da competencia, adquisición do 15,5% do capital de Le Monde, e acordo con Clear Channel para a explotación comercial dunha radio hispánica para a área de Los Angeles e Sur de California.

Este grupo empresarial, ademais das televisións en aberto de España e Portugal, controla a televisión de pago por satélite, a primeira editora de libros e a principal cabeceira de prensa escrita, xunto cunha rede radiofónica que ten 1235 emisoras propias ou asociadas en España, Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Arxentina e Chile. O seu modelo hispánico de asociación de emisoras radiofónicas (Cadena SER) reproduciuno tamén na televisión local (Localia), que, polo momento, aínda non lle reporta beneficios. Na prensa local (con cabeceiras en Andalucía: *El Correo* en Sevilla, *Odiel Información* de Huelva, *Diario de Jaén* e *La Voz de Almería*)

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 38

está tratando de desfacer posicións (venda de *Odiel* ao empresario Alfonso Gallardo, asociado en Estremadura para a produción audiovisual) e concentrando esforzos na apertura de delegacións e edicións rexionais (a de Galicia saíu o 22 de novembro de 2006). O grupo, que cotiza na Bolsa a través de Prisa e Sogecable, ten carácter familiar e está presidido polo seu patriarca, Jesús de Polanco, que nomeaba en novembro de 2006 o seu fillo maior, Ignacio Polanco, como herdeiro e futuro presidente da compañía. Esta transición no liderado crea incerteza fronte á fortaleza estratéxica do grupo español mediático máis potente despois de Telefónica e que ten como retos inmediatos a consolidación internacional e a próxima saída á Bolsa da Cadena SER.

Outro grupo de forte presenza internacional é Planeta, editor de libros e outras publicacións, prensa e revistas, con máis de 80 compañías europeas e americanas, que controla en España a segunda canle televisiva xeralista Antena 3, a cadea radiofónica de Uniprex (Onda Cero e Europa FM), a cabeceira xornalística *La Razón* e o gratuíto *ADN*, Lanetro Zed para contidos da internet e móbiles, Movirecord de exclusivas de cine, Unipublic para a organización de eventos (ciclismo) e a xestora de publicidade Atres Advertising para televisión, radio e prensa (en alianza con *Joly*, *Diario de Navarra*, *La Gaceta de Salamanca* e outros).

Planeta, propiedade da familia Lara, comparte o accionariado de Antena 3 co grupo De Agostini italiano, RTL luxemburgués (tamén dono da principal produtora audiovisual internacional Freemantle) e co Banco Santander. Arredor de Antena 3, cunha valoración na Bolsa de 4200 millóns de euros, roldou a finais de 2006 a entrada do magnate de medios australiano Rupert Murdoch, representado en España polo ex-presidente do Goberno José María Aznar. O Grupo Planeta conseguiu fortalecer a súa posición, fronte a Murdoch, logrando que o 5,7% das accións en venda de Antena 3 fosen mercadas polo construtor Félix Abánades, de Guadalajara, a cambio da entrada de capital de Astroc, propiedade da familia Lara, na súa inmobiliaria Rayet.

Outro grupo que debutou na Bolsa a finais de 2006 con vocación de cazador é Vocento, tamén de orixe familiar, propietario dun periódico nacional (*ABC*), doce xornais rexionais, unha axencia nacional de novas (Colpisa), tres suplementos de prensa, participación principal na primeira televisión xeralista (Telecinco), unha cadea radiofónica (Punto Radio), unha rede de 48 televisións locais, tres produtoras de cine e televisión, así como portais locais, xeralistas, verticais e de negocios pola internet. Vocento é froito da unión dun grupo de familias industriais e banqueiras vascas que absorberon a principios deste século a empresa propietaria de *ABC* (da familia andaluza e madrileña Luca de Tena). A saída á Bolsa serviu tamén para que varias desas familias (Entrecanales de Acciona, Castellanos de Recoletos e Ybarra) vendesen con plusvalías as súas participacións, quedando algúns outros herdeiros xunto aos Bergareche e Luca de Tena.

Vocento desprendeuse dunha participación do 1,8% do capital social da COPE, a cadea radiofónica da Conferencia Episcopal, que foi mercada por La Gaceta de los Negocios, de Juan Pablo Villanueva. Incompatibilidade ideolóxica e comercial entre a COPE e a cadea radiofónica Punto Radio de Vocento. O enfrontamento ideolóxico-mediático de *El Mundo* e a COPE (Federico Jiménez Losantos, que renovou o seu contrato ata 2008 coa radio propiedade dos bispos) pola

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 39

dereita con *El País*, dende a esquerda, bateu coa posición centrista en que o director de *ABC*, José Antonio Zarzalejos, quixo manter o buque insignia madrileño do grupo Vocento. Nun escenario de radicalización política, a vitoria comercial en audiencias correspondeu en 2006 aos contendentes máis punzantes (*El Mundo* e COPE) fronte ás posicións máis moderadas de *ABC*. A crise empresarial de Vocento estalou en 2007 co relevo do seu conselleiro delegado José María Bergareche por Belarmino García, que procedía da xestión de France Telecom en España.

Empresarial e ideoloxicamente os grupos reposicionan as súas participacións e os seus produtos. Coa entrada de La Gaceta de los Negocios na COPE barállase a constitución dunha multimedia católica (radio, xornal económico, revistas, televisión e internet), seguida con atención polos bispos. Ideoloxicamente está próxima tamén ás posicións que abandeira o grupo Intereconomía (radio, revistas e televisión), que lidera Julio Ariza xunto ao galego Balbino Fraga, un dos homes clave do desenvolvemento comercial de *El Mundo*. O grupo propietario do xornal que dirixe Pedro J. Ramírez, o italiano Rizzoli-RCS Mediagroup, editor de *Corriere della Sera* e *Gazzetta dello Sport*, barallou a compra de Recoletos por mil millóns de euros. Recoletos, que preside Jaime Castellanos, é o principal grupo español de prensa especializada (*Marca*, *Expansión*, *Actualidad Económica*, *Telva*, o xornal gratuíto *Qué!*, compañías de márketing, así como outras revistas en España, Portugal e Arxentina). Foi creado por un equipo de profesionais españois, logo vendido ao grupo británico Pearson e recuperado polos creadores hai un par de anos.

Arredor deses grupos citados e dos outros intermedios con sede en Cataluña (Zeta, Godó e Prensa Ibérica) andarán as próximas operacións de concentración, fusións e saídas á Bolsa a partir de 2007. Algúns xa chegaron a acordos e alianzas entre eles para determinadas operacións comerciais e industriais (xestión de publicidade, distribución, impresión, prensa gratuíta, negocio de radio, canles de televisión). O negocio da comunicación en xeral, pero sobre todo o da prensa, esixe a reinvención, reenxeñaría e reconfiguración da súa cadea de valor, é dicir, saber onde radica, precisamente, o seu valor. Na calidade, credibilidade e confiabilidade que antes xa citabamos. Polo tanto, as empresas teñen que revisar urxentemente os seus procesos para determinar con precisión os puntos críticos e o seu valor agregado.

Desa revisión das cadeas de valor xorden as alianzas para a xestión conxunta da publicidade, para compartir os custos de distribución e impresión e mesmo para fusionar ou integrar produtos, como *El Mundo* e *El Correo Gallego* experimentaron en Galicia. Nesas alianzas e reflexións estratéxicas anda tamén o resto da prensa galega, que se enfronta á competencia por todas as esquinas.

Os retos estratéxicos das empresas xornalísticas galegas, hoxe como hai 25 anos, seguen a ser parecidos aínda que a forza e a potencia da competencia cambiou moito a peor para elas. Retos que podemos repetir como aqueles relacionados coa sucesión da empresa familiar; a necesidade de formación de capital para afrontar os procesos de diversificación multimedia; as dificultades para a cada vez máis necesaria reconversión industrial; os cambios na sociedade e na demanda; as relacións de poder e o poder que aspiran a compartir as novas audiencias; a necesidade de posta ao día na nova cultura da calidade e da responsabilidade social corporativa, entre outras. O máis inme-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 40

diato, resolver o modelo de explotación das concesións de televisión autonómica e local dixital terrestre outorgadas en 2005 e 2006.

A prensa galega en conxunto multiplicou por catro a súa facturación nos últimos quince anos e tamén o saldo dos seus beneficios, mentres que o seu volume de emprego aumentou en 400 persoas, de 1216 en 1989 a 1615 en 2005. A facturación por empregado subiu de 102 918 a 118 520 euros e os custos de persoal mantéñense arredor do 30% dos seus orzamentos. Hai, en cambio, notables diferenzas en número de traballadores e rendibilidades entre as distintas cabeceiras. Analizando en detalle os datos do conxunto e de cada unha das empresas, cobran novo interese as alianzas e sinerxías produtivas que poidan acadar entre elas. A estrutura de propiedade da prensa galega, formada por seis empresas editoras e catorce cabeceiras diarias, segue sendo familiar.

O proxecto de integración de plantas industriais de impresión, que xa se barallaba na metade da década dos oitenta do século pasado entre os xestores de *La Región* e *El Progreso*, volveu e volve estar presente nas conversas entre os editores. Mentres tanto o Grupo Correo compostelán merca rotativa para a impresión das súas cabeceiras (*El Mundo*, *El Correo Gallego*, *Galicia Hoxe*, *Tierras de Santiago*), *El Ideal Gallego* busca a renovación da súa e *La Región* negocia prezos de impresión con *El Progreso* e *Faro de Vigo*. Na planta deste último xa se imprimiron as edicións extraordinarias do 24 e 31 de decembro de *La Región* e *Atlántico Diario* para dar cabida a toda a demanda de paxinación e cor da publicidade dos xornais da editora ourensá. *El Progreso*, pola súa parte, ademais da súa cabeceira do *Diario de Pontevedra*, estreou a finais de 2006 a impresión dunha revista económica da Axencia Galega de Noticias e o gratuíto galego de *Luns a Venres* (*LV*).

Resultados da prensa galega

	INGRESOS				BENEFICIO NETO				EMPREGADOS			
	1989	1995	2000	2005	1989	1995	2000	2005	1989	1995	2000	2005
LVG	27,2	52,4	70,1	80,4	2 008 150	502 458	1 947 928	5 224 178	386	469	526	542
Faro	10,1	17,1	23,5	31,5	1 899 547	2 068 545	2 956 986	3 863 790	195	184	148	175
Correo	4,7	11,4	14,5	28,5	52 456	69 561	179 486	343 279	120	179	178	199
Progreso	3,8	6,3	10,8	15,1	207 986	69 176	486 718	891 506	94	92	116	130
Región	8,0	9,0	12,9	14,0	102 238	2 227 802	1 482 973	300 751	179	158	151	186
Ideal	2,0	2,9	6,8	8,3		-49 391	282 908	274 910	108	110	127	168
Atlántico	1,4	2,3	3,2	3,6	-1,4	-348 942	10 319	53 294	40	42	57	74
Opinión				4,4				-760 513				75
Diario P.				5,2				95 472				66
Total	55,7	101,7	142,1	191,4	2 365 920	83 607	7 347 319	10 286 668	1216	1234	1303	1615

Fonte: Elaboración propia con datos do Rexistro Mercantil. Cifras de ingresos en millóns de euros

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 41

O conxunto das dez empresas xornalísticas galegas analizadas supera os 183 millóns de euros en activos netos, cifra que supón unha rotación sobre o total de ingresos do 102% en 2005, do 109% en 2004 e do 104% en 2003. Nos exercicios anteriores a ratio non superaba o cen por cento. A prensa en Galicia é un sector rendible, cunha taxa de rendibilidade do 62% sobre o capital subscrito e unha dotación de fondos propios do 32,70% sobre o pasivo total. Pódese afirmar que o sector dispón de recursos propios suficientes pero dun financiamento desaxeitado, pois está baseado no pasivo a curto prazo. A complicada estrutura financeira do sector e de varias das súas empresas reflicte non só a importancia das débedas a curto prazo no total do pasivo, senón tamén dos indicadores negativos do capital circulante. A capacidade de xeración de fondos (*cash flow* de explotación) permite que esa situación de permanente desequilibrio non se traduza en importantes problemas de tesouraría.

La Voz de Galicia e *Faro de Vigo* encabezan os mellores resultados netos, practicamente o 80% do sector. As empresas de prensa galegas no seu conxunto tributan por imposto de sociedades preto de 5 millóns de euros, que ascenderon a 26 millóns no último quinquenio. En conxunto teñen uns 16,3 millóns de capital subscrito e máis de 33 millóns de euros en reservas. En 2005 as débedas a longo prazo non chegaban a 18 millóns e os acredores a curto prazo sumaban 103,3 millóns de euros. As mellores ratios de produtividade corresponden a *Faro de Vigo*, con 180 000 euros de facturación por empregado, seguidos por *La Voz de Galicia* e *El Correo Gallego*, con 144 295 e 143 580 respectivamente.

Produtividade da prensa galega

	FACTURACIÓN POR EMPREGADO				GASTOS DE PERSOAL			
	1998	1999	2000	2005	1989	1995	2000	2005
LVG	158 138	170 505	150 751	144 295	9 586 942	17 021 246	19 203 899	23 934 096
Faro	130 572	150 654	159 262	180 439	3 043 129	5 298 547	5 495 474	7 665 387
Correo	74 136	78 186	81 765	143 580	1 681 728	4 484 668	5 273 118	8 269 401
Progreso	86 398	95 560	93 170	116 375	1 493 413	2 729 478	3 362 897	4 890 014
Región	80 945	86 078	85 869	75 348	3 346 003	3 297 922	3 830 827	5 279 025
Ideal	58 338	85 074	53 605	49 732		1 206 231	1 796 654	2 616 355
Atlántico	62 605	59 382	56 833	49 023	605 369	679 612	1 240 020	1 650 715
Opinión				58 776				1 890 231
Diario P.				80 171				2 173 064
Media/Total	102 918	120 116	109 061	118 520	19 993 587	34 717 705	40 202 890	58 368 287

Fonte: Elaboración propia con datos do Rexistro Mercantil

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 42

Datos de relevante importancia son os da evolución da publicidade na prensa en Galicia. Ao contrario que a prensa a escala nacional, a publicidade nos xornais galegos baixa nos últimos anos. A tendencia, moi importante para a empresa xornalística, merecería unha análise en profundidade. A evolución do mercado publicitario en España e Galicia nos últimos sete anos, entre 1999 e 2005, rexistra un crecemento cualitativa e cuantitativamente significativo na televisión, superior ao 30%, dun 38,8 e 33,2% respectivamente, mentres que a publicidade exterior medra arredor do 200%, a radio un 44,8% e a internet un 91,3. A prensa a escala estatal apenas aumenta nun 8,92% neses sete anos, mentres que en Galicia retrocede nun 11,7%. Hai que ter en conta que aínda que a escala estatal o mercado publicitario total medrou nun 32,7% no mesmo período deses sete anos, en Galicia apenas incrementou nun 2,4%. Iso quere dicir, entre outros aspectos, que a parálise do mercado publicitario galego afectou moito máis á prensa que á televisión; é dicir, que os investimentos publicitarios se concentraron nos medios masivos e de maior difusión.

Mercado publicitario de Galicia e España 1999-2002

Medios/GALICIA	1999	2000	2001	2002
TELEVISIÓN	24 450 799	25 424 644	24 506 601	24 537 972
DIARIOS	103 770 035	110 607 396	107 975 513	94 288 278
EXTERIOR	3 827 441	7 266 078	6 930 163	8 598 473
CINE	1 761 887	2 064 121	1 791 381	1 630 335
Total GALICIA	133 810 162	145 362 239	141 203 658	122 625 642
TELEVISIÓN	2 071 670 350	2 274 446 325	2 113 640 806	2 144 823 994
DIARIOS	1 529 917 567	1 692 089 937	1 593 778 965	1 521 213 979
EXTERIOR	123 190 763	272 281 355	232 110 517	351 599 857
INTERNET			43 672 226	52 199 999
RADIO	395 567 891	403 194 885	428 281 091	435 233 379
REVISTAS	566 817 071	618 411 087	619 870 902	590 125 163
SUPLEMENTOS	108 644 967	116 576 024	111 295 113	106 799 930
CINE	42 437 444	55 209 011	44 559 028	45 355 979
TOTAL XERAL	4 838 246 053	5 432 208 624	5 187 208 648	5 247 352 280

Fonte: Infoadex, 2006, e elaboración propia

No período 2003-2005 o crecemento do investimento publicitario no mercado da televisión mantivo parecidas ratios ás do 1999-2002. No resto dos medios a evolución foi parecida ao conxunto total do período 1999-2005, salvo no que respecta ao cine, porque mentres no resto de España o descenso é máis variable e acusado, en Galicia rexistra recuperacións significativas, como no 2005, quizais debidas á transformación do sistema de exhibición, concentrado a través

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 43

de cadeas de exhibición e multicines. Segue a continuación a secuencia de 2003-2005, así como totais acumulados e porcentaxes para o conxunto 1999-2005.

Mercado publicitario de Galicia e España 2003-2005

Medios/GALICIA	2003	2004	2005	Total acumulado	% incremento 1999-2005
TELEVISIÓN	26 130 702	28 659 089	32 569 800	186 279 607	33,2
DIARIOS	86 220 820	89 261 040	91 592 722	683 715 804	-11,7
EXTERIOR	8 719 459	10 388 539	11 024 375	56 754 528	188
CINE	1 554 661	1 358 285	1 774 403	11 935 073	0,7
Total GALICIA	122 625 642	129 666 953	136 961 300	938 685 012	2,4
Medios/ESPAÑA					
TELEVISIÓN	2 270 699 541	2 611 698 066	2 876 420 567	16 363 399 649	38,8
DIARIOS	1 495 987 286	1 583 699 483	1 666 392 000	11 083 079 217	8,92
EXTERIOR	357 100 050	375 400 197	386 071 719	2 097 754 458	213
INTERNET	74 599 990	65 419 162	83 525 577	319 416 954	91,3
RADIO	460 149 963	503 527 219	572 735 736	3 198 690 164	44,8
REVISTAS	601 211 440	664 259 657	674 564 848	4 335 260 168	19,0
SUPLEMENTOS	105 920 736	110 045 924	119 257 715	778 540 409	9,8
CINE	47 557 025	40 720 114	42 859 884	318 698 485	1,00
TOTAL XERAL	5 413 226 031	5 954 769 822	6 421 828 046	38 494 839 504	32,7

Fonte: Elaboración propia sobre datos contabilizados por Infoadex, 2006

En termos de competencia, a disputa do mercado da prensa en Galicia merece tamén as súas consideracións, sobre todo dende a perspectiva do repartimento da difusión e da «torta publicitaria». Se contemplamos a difusión conxunta da prensa de pago e da gratuíta, que en definitiva loitan no mesmo mercado, resulta que o 60% dos xornais que se reparten en Galicia corresponden a empresas de fóra do país. As empresas xornalísticas galegas, tomando como referencia datos de OJD de 2005, distribúen 197 550 exemplares fronte a 266 078 que entregan as de fóra de Galicia.

Entre 1981 e 2005 o conxunto dos xornais de Galicia incrementan a súa difusión no país nun 40,38% fronte ao 234,88% que medra nesta Comunidade a prensa de fóra, sen ter en conta a gratuíta. En particular, a prensa de información xeral (*El Mundo*, *El País* e *ABC*) incrementa nun 319,44% a súa difusión en Galicia neses 25 anos. A alianza de *El Mundo* con *El Correo Gallego* tivo un alto valor estratéxico para o xornal de Unedisa, que pasou a converterse no primeiro periódico nacional en termos de difusión, por diante de *El País*. Por iso a resposta do grupo Prisa en 2006 foi investir a fondo en Galicia para recuperar o liderado a través da creación dunha delegación e edición propia, un alto investimento só entendible en termos de loita polo liderado.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 44

Difusión da prensa en Galicia

XORNAIS DE GALICIA	1981	1985	1990	1995	2000	2005
Voz de Galicia	76 078	78 130	95 879	108 753	107 850	103 032
Faro de Vigo	37 771	40 491	31 845	37 814	42 639	41 637
Correo Gallego	8143*	8143*	15 454	16 878	18 238	(***)
El Progreso	11 849	11 911	11 848	13 784	15 526	15 446
La Región	11 816	12 209	11 689	12 322	12 598	11 157
Ideal Gallego	14 616	11 235	8617	9358*	9358*	9358*
Diario Pontev.	5000*	5000*	5000*	6700	5582	6913
La Opinión					6004**	6289
Atlántico			5455	5620	4332	4593
Región Internc.	44 103	39 185	28 098	8500	8529	8483
Total Galicia	120 181	117 315	208 885	210 371	215 294	197 550
XORNAIS DE FÓRA						
Marca	3207	3648	10 195	32 871	25 845	23 769
El Mundo		3338	11 074	11 074	8691	21 739***
El País	6369	11 217	12 329	14 438	17 152	19 595
AS	9365	9076	9820	5836	7447	9242
ABC	2197	3784	6391	6624	5480	6904
Mundo Deport.						1730
Cinco Días	393	409	875	578	1185	706
Prensa gratuíta						204 132
TOTAL FÓRA DE GALICIA	21 531	31 472	50 684	71 421	65 800	266 078

Fonte: Elaboración propia sobre datos de OJD. Cando se sinala cun asterisco corresponde a estimacións aproximadas por ser anos non controlados, os dous asteriscos corresponden a datos do ano 2001, e os tres asteriscos indican o control de difusión integrada de *El Mundo-El Correo Gallego*, que se distribúen conxuntamente. Os datos da prensa gratuíta corresponden á difusión total en Galicia das catro cabeceiras estatais de *Metro*, *20 Minutos*, *Qué!* e *ADN*. Non está contemplada a difusión de *LV*, cabeceira gratuíta en galego do grupo El Progreso, porque saíu aínda a finais de 2006

Sobre a prensa electrónica e outras publicacións periódicas, cómpre sistematizar distintos datos dispoñibles, tomando como referencia fontes homoxéneas tales como os controis de difusión ou os datos do Rexistro Mercantil. O grupo de Promocións Culturais Galegas S.A., cun capi-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 45

tal social de 646 088 euros, edita o semanario *A Nosa Terra*, que factura 1 101 862 euros, aínda que os seus datos máis recentes do Rexistro Mercantil son de 2003. Á súa fronte como xerente segue Xosé Fernández Puga, xuntamente con Xoán Piñeiro Cochón, Miguel Barros, Xan Carballa, Manuel Veiga Taboada e Xosé María Dobarro Paz como administradores; con participacións tamén de Comercial Gráfica Nós S.A., Norprint Artes Gráficas e Sogarpo.

Atlántica de Información e Comunicación de Galicia S.A., que edita a revista *Tempos Novos*, factura 118 052 euros, cun capital social de 134 927 euros e uns fondos propios de 82 524, cun endebedamento de 39 414 e un activo total de 121 938 euros en 2005. Con data de nomeamento de 2004 figuran Ana María Fernández Puentes como presidenta, Luís Álvarez Pousa como conselleiro delegado, Xosé de Paz Villasenín como secretario e como administradores Xulián Maure Rivas, Xosé Luís Díaz Arias de Castro e Xoán López Facal. Equinoccio S.A., que edita a revista económica *Eco*, factura 372 559 euros, presidida por Antonio Couto Rego e dirixida por Gonzalo Vázquez Pozo. Código Cero, que edita unha revista de tecnoloxías da información e puxo en marcha unha canle de televisión local en Compostela, facturaba en 2004 uns 145 930 euros. Esta empresa, que a principios de 2007 cedeu o equipamento da súa televisión ao Grupo Correo Gallego, está participada por Carlos Ballesteros Giménez, Xosé María Fernández Pazos e Marcos Fernández Otero.

Na prensa electrónica, Xornal Galinet S.A., editor de *xornal.com*, está participado maioritariamente por Udramedios, filial do grupo construtor San José, e por Xosé Luís Gómez Gómez, que posúe a presidencia. Figuran tamén como administradores Antonio Sangiao Novo, que é o director, xunto con Vicente Martín Egana e Enrique José García Sánchez. Sen datos recentes no Rexistro Mercantil, a súa facturación de 2003 ascendeu a 134 393 euros e un capital social desembolsado de 87 000 euros. Vieiros Información en Rede S.L., con 3200 euros de capital social, é propiedade de Lois Carlos Rodríguez Martínez, que fundou e participou tamén na Editora Nacional Galega ITEM AGA S.L., de Ferrol, xunto con Rubén López Pereira. Esta última factura 421 617 euros. Vieiros, un proxecto pioneiro da internet dende 1996, ten formato informativo continuado a partir de 2002 baixo a sucesiva dirección dos xornalistas Rocío Castro, Anxo Quintela, María Yáñez e Ramón Vilar. *Galiciadiario.com* corresponde á Cadena Noroeste de Medios de Comunicación S.A., representada por Manuel Casal Costa, Jacobo Couceiro Molina, Juan Ramón Madera Míguez e Luis Lino Couceiro Molina. Este grupo promove tamén as emisoras de Radio Líder, asociadas a Punto Radio de Vocento e varias publicacións comarcais.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 46

Prensa electrónica galega

Medio	Data creación	Usuarios OJD	Visitas OJD	Páxinas
El Correo Gallego	1995	154 294	475 877	3 060 606
Vieiros	1996			
Diario de Pontevedra	1997			
La Región	1998	34 857	84 432	384 054
Xornal.com	1999			
Faro de Vigo	1999	123 802	449 029	2 448 530
El Progreso	2000			
La Voz de Galicia	2000	563 294	2 172 702	16 398 785
La Opinión	2000			
El Ideal Gallego	2000			
Diario de Ferrol	2000			
Código Cero	2000			
Diario de Arousa	2001			
Galiciadiario.com	2002			
A Nosa Terra	2002			
Noticiasgalicia.com	2002			
Galicia Hoxe	2003			
Atlántico.net	2004			

Fonte: Elaboración propia con datos das propias empresas, de OJD Interactiva e do Rexistro Mercantil

Os grupos de prensa gratuíta

Os resultados da prensa gratuíta en España presentan un avultado déficit de máis de quince millóns de euros, alto endebedamento e desigual evolución do seu valor engadido. A perspectiva temporal, en cambio, é pequena e esixe algo máis de traxectoria para facer unha avaliación do seu modelo de negocio. A evolución das empresas de prensa gratuíta amosa un crecemento espectacular da difusión, a consecución de novos lectores, en definitiva, pero non tanto ou moito menos, dende logo, de mercado de publicidade, de anunciantes, a base fundamental deste modelo de negocio. Así, pódese constatar que hai base para a distribución, para o consumo deste produto editorial, pero aínda non foi capaz de captar ou desenvolver o intercambio e valorización desa atención acadada. En calquera caso, un serio aviso e unha ameaza latente para a prensa de pago, en primeiro lugar, e para os outros medios de comunicación en xeral, no que respecta á irrupción desta nova canle de difusión publicitaria.

Nos países nórdicos, precisamente os que encabezan as estatísticas de lectura de xornais, xorde a prensa gratuíta a mediados da década dos anos noventa do pasado século. En 1995 xorde en Suecia a cabeceira *Metro*, do grupo británico Metro International S.A., que actualmente

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 47

conta xa con 59 edicións en tres continentes (Europa, América e Asia), en 21 países (Suecia, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Italia, Polonia, Portugal, Chequia, Rusia, Croacia, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, China e Corea do Sur) e 18 idiomas. O grupo noruegués Schibsted, fundado en 1839, a través da sociedade 20 Min Holding, lanza tamén a finais da década dos noventa a súa cabeceira internacional *20 Minutos* con edicións en Noruega, Suecia, Dinamarca, Suíza, España, Estonia, Finlandia e Francia.

Estes dous grupos mediáticos internacionais aterran en España a finais da década dos noventa e comezan as súas actividades aquí co inicio do novo século, primeiro *20 Minutos* en Madrid, a partir do 3 de marzo de 2000, e logo a edición de Barcelona, o 16 de novembro dese mesmo ano. No capital de *20 Minutos* participa tamén o Grupo Zeta español da familia Asensio. *Metro Directo* publica a primeira edición española en Barcelona en marzo de 2001 e a segunda en Madrid en agosto dese mesmo ano. A réplica do mercado tradicional nacional de prensa non chegará ata o 18 de xaneiro de 2005, a través de Recoletos, o maior conglomerado español de prensa especializada, particularmente deportiva e económica, que lanza o diario *Qué!*, no que participa tamén o grupo catalán Godó, editor de *La Vanguardia* e socio, por outra parte, de Prisa en operacións e alianzas radiofónicas. A principios de marzo do ano seguinte, en 2006, o Grupo Planeta e as principais editoras da prensa rexional independente (Joly de Andalucía, La Voz de Galicia, Heraldo de Aragón, Grupo Serra en Baleares, Diario de Navarra e o Grupo Promotor Salmantino) sacan á rúa *ADN*, a última cabeceira de prensa gratuíta de cobertura xeral estatal.

Dous grupos internacionais e dous estatais controlan polo tanto o 80% da difusión e do negocio empresarial da prensa gratuíta en España, un fenómeno de menos de vinte anos en Europa e de apenas un lustro no noso mercado. Entre as catro principais cabeceiras difunden máis de 3,6 millóns de exemplares, dos 4,6 millóns de xornais que reparte a prensa gratuíta en España en 2006, e as súas respectivas empresas facturan menos de 100 millóns de euros, arredor de 75 millóns en 2005, segundo as súas contas de explotación. Esas catro empresas (Multiprensa y Más S.L., que edita a cabeceira *20 Minutos*; Factoría de Información S.A., de *Qué!*; Editorial Página Cero S.A., de *ADN*; e Metro News S.L., de *Metro Directo*) declaran un capital social subscrito de 74 millóns de euros e un cadro de persoal de 515 empregados.

Os catro xornais gratuítos estatais difunden diariamente en Galicia 204 132 exemplares, aos que lles podemos engadir 81 821 xornais de fóra que cada día se venden aquí, para obter un saldo comercial difusor externo de 289 953 fronte á difusión total da prensa de pago galega de 218 143 unidades. Resulta así que a prensa de pago editada fóra de Galicia e mais os xornais gratuítos repartidos aquí superan en máis de 71 800 exemplares a difusión diaria acadada polas empresas xornalísticas galegas no seu propio mercado. A desvantaxe competitiva para a prensa galega é notable, tanto polo incremento da difusión da prensa de pago de fóra coma pola penetración da nova prensa de balde, como reflicte a tendencia do seguinte cadro.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 48

Evolución da difusión da prensa en Galicia

Tipo de difusión	Difusión 1981	Difusión 2005	Evolución 1981-2005
Difusión p. de pago Galicia	184 829	299 964	62,29
Difusión p. gratuíta Galicia		204 132	
Difusión p. galega Galicia	155 396	218 143	40,38
Difusión p. fóra en Galicia	24 433	81 821	234
Difusión p. inf. xeral Galicia	11 469	48 104	319

Fonte: Elaboración propia a partir de datos controlados por OJD

A prensa galega de pago afrontou a competencia da penetración dos xornais de fóra, esencialmente os editados en Madrid, que irrompen con forza no mercado galego a partir da década dos noventa do século pasado, a través da especialización local e o xornalismo de proximidade. A estratexia da prensa de Madrid primeiro foi aproximarse ao mercado –chegar antes ao punto de venda e mellorar a distribución– e logo achegarse aos intereses locais dos lectores. Acertou na primeira estratexia pero non tanto na segunda, non en balde varios intentos de edicionalización (*El Mundo* e *ABC*) sufriron distintas peripecias e posteriormente foron reducidas. A experiencia máis recente neste senso –a de *El País*, a finais de 2006– veremos que resultados produce en termos de incremento da difusión. Así, antes, a pregunta resultaba obvia: Por que se merca un xornal de Galicia e outro de Madrid? Pero, agora, xa no século XXI, cunha oferta moito máis ampla e diversa, a pregunta é moito máis complexa: Por que se merca e se le un xornal de pago? Por que se merca un de Galicia e/ou outro de Madrid? Por que se le un xornal gratuíto e non se compra un de pago? Por que non se le o xornal e se busca a información noutros medios (radio, televisión), mesmo na internet?

A diferenza de Cataluña, en Galicia o desenvolvemento masivo da prensa gratuíta corresponde a empresas de fóra. Apenas se poden mencionar unhas cantas experiencias, algunhas de carácter local-comarcal e outras ensaiadas por empresas xornalísticas da prensa de pago. *La Voz de Galicia* adiantábase hai anos coa súa cabeceira *Urbe* á entrada dos xornais gratuítos de ámbito estatal, pero a experiencia resúltalle frustrante e distorsionadora do seu propio mercado, ata o punto de facela desaparecer.

En 2006, a editora de *El Correo Gallego* responde á competencia dos gratuítos en Compostela co lanzamento da cabeceira semanal *Tierras de Santiago*. Tamén reacciona o Grupo de El Progreso de Lugo, que edita tamén en Pontevedra o xornal da capital do Lérez, co lanzamento o 21 de decembro de 2006 doutro gratuíto en galego (de luns a venres) titulado xustamente así, *LV*, dirixido por Alfonso Álvarez Riveiro. Este lanzamento coincide coa incorporación de Blanca de Cora García como adxunta á presidenta da compañía luguesa de propiedade familiar, Blanca García Montenegro, e de Eugenio Caeiro González como director comercial de todo o grupo. O xornal de balde da editora luguesa, repartido nas sete principais cidades galegas, saíu á rúa cun triplo

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 49

reto de marca (*LV*) fronte ao líder do mercado galego (*LVG*), fronte á oferta da prensa gratuíta de fóra de Galicia e en galego fronte á outra cabeceira diaria de pago (*Galicia Hoxe*, do grupo compostelán Correo Gallego).

De carácter comarcal e periodicidade semanal, quincenal e mensual hai outras diversas experiencias tales como *El Foro Metropolitano* de Vigo, *Entorno Metropolitano* de Oleiros, *Periódico das Mariñas* de Bergantiños, *Periódico de Lalín Comarca*, *Confidencial da Costa da Morte*, *Confidencial de Xallas-Barcala*, *Confidencial Entre Rías e O Sil* en Valdeorras. Non teñen moita periodicidade nin difusión estas cabeceiras, pola estrutura dispersa da poboación galega e polas estratexias de xornalismo de proximidade que a prensa de pago desenvolve a partir da década dos oitenta do século XX mediante as catorce edicións de *La Voz de Galicia*, as seis de *Faro de Vigo*, as dúas de *El Progreso* e as outras dúas de *La Región* de Ourense. La Capital, a editora de *El Ideal Gallego*, desenvolve en cambio unha estratexia de diversificación de cabeceiras de información local e especializadas (*Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa*, *Diario de Bergantiños*, *Deporte Campeón*).

Desde o punto de vista conceptual, cómpre entender a prensa e a información de proximidade non só no senso xeográfico –de aproximación da distribución e a redacción– senón tamén no aspecto identitario e relacional. A esa tripla dimensión (distribución, identidade e relación emocional) tamén se lle podería engadir unha consideración –que a prensa de pago, conservadora no seu negocio coma ninguén, case nunca se formulou– sobre a estimación e a elasticidade do prezo como variable de márketing. Así entra no escenario mediático a prensa gratuíta, converténdose nun novo soporte máis do mercado da atención (intercambiar tempo e atención dos lectores por venda de publicidade) e da influencia. Rompe, polo tanto, o modelo clásico da tripla ou tetravenda da prensa de pago: exemplares e subscricións, publicidade, promoción e influenza.

A prensa gratuíta, a diferenza da de pago, innova tamén o tradicional e obsoleto modelo de distribución, mantido a través de arcaicos puntos de venda desigualmente atendidos e orograficamente repartidos polas cidades e vilas. Mentres que para o modelo da prensa de pago había que acudir ao punto de venda, a distribución de balde acode directamente ao lector, nos lugares e puntos de confluencia máis oportunos e interesantes. Así se estendeu nas grandes cidades (Madrid, Barcelona, Valencia) a través dos medios de transporte colectivos (suburbano e autobuses), chegando a tomar o nome dalgúns deles, aproveitando un tempo de uso alto e crecente de grandes masas de poboación. Pero tamén chega a outras cidades e lugares, como é o caso da súa penetración en Galicia. E, no futuro, tamén será distribuída a domicilio.

A tipoloxía e perfil do lector de prensa de pago e gratuíta é bastante diferente, aínda que non está suficientemente estudado o impacto da segunda sobre as vendas de exemplares da primeira. O lector da prensa de pago ten unha media de idade de 48 anos fronte a 27 o da gratuíta. O primeiro dedica un tempo de 45 minutos á lectura mentres que o segundo só arredor de 20 minutos, en medios de transporte, sobre todo. Ambos os modelos teñen estruturas diferentes, a metade de páxinas os gratuítos e novas moito máis curtas. A prensa de pago é ideolóxica e política mentres que na de balde predomina o social e a proximidade. A prensa gratuíta introduciu de

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 50

cheo o márketing de innovación no mercado da prensa, intocable e inamovible en canto a prezos e profundamente conservador nos sistemas de distribución.

A cabeceira *20 Minutos*, que edita en España catorce edicións, dúas delas en Galicia, ten no noso país unha difusión de 54 521 exemplares, na Coruña (26 846) e Vigo (27 675), dos 969 999 do conxunto estatal. A segunda cabeceira en difusión estatal é *Qué!*, con 969 721 exemplares, en doce edicións, reparte en Galicia 59 707 xornais nas súas respectivas da Coruña (29 862) e Vigo (29 845). *ADN*, con catorce edicións, reparte en España 913 556 exemplares, dos cales 54 170 en Galicia (A Coruña 24 853 e Vigo 29 317). *Metro Directo*, con doce edicións, reparte en España 766 326 exemplares, dos cales 35 734 corresponden a Galicia. Este é o único gratuíto que ten unha única edición para Galicia, fronte aos outros tres que ofrecen dúas, para Vigo e A Coruña respectivamente.

A prensa gratuíta en España

Cabeceira	Empresa Grupo	Orixe	Relacións	Edicións España	Difusión España	Difusión Galicia	Vendas	Capital social	Beneficios	Emp.
20 Minutos	Multi-prensa y Más S.L.	1999	Noruega, Suíza, Francia	14	969 999	54 521	31,5 millóns	44,5 millóns	(-1,2)	155
Qué!	Factoría de Informc.	2005	Recoletos España	12	969 721	59 707	18,3 millóns	13,3 millóns	(-16,5)	207
ADN	Editorial Página Cero S.A.	2006	Planeta e prensa rexional	14	913 556	54 170		16 millóns		50
Metro Directo	Metro News S.L.	2000	R. Unido, Europa e América	12	766 326	35 734	24 millóns euros	0,55 millón	2,4 millóns	103

Fonte: PGD-OJD para o control da difusión e Rexistro Mercantil para emp. (empregos declarados no momento de constitución da sociedade) e contas de capital social, vendas en beneficios: Metro News S.L., datos de 2004; Editorial Página Cero S.A. aínda está en 2006 no seu primeiro exercicio; Factoría de Información S.A., datos de 2005; e os de Multiprensa y Más S.L. son tamén de 2005

A empresa Multiprensa y Más S.L., editora de *20 Minutos*, constituíuse en Madrid o 4 de novembro de 1999, cun capital social de 44 569,06 euros e 155 empregados, segundo consta no Rexistro Mercantil. Presenta nos tres últimos exercicios económicos unhas vendas de entre 16,2 millóns de euros a 26,4 millóns entre 2003-2004 e 31,5 millóns en 2005. Declara neses tres exercicios respectivamente uns resultados de 2,5 millóns de perdas en 2003, uns 3,3 millóns de beneficios en 2004 e, de novo, 1,2 millóns de perdas en 2005. O seu endebedamento evoluciona de 10,5 millóns en 2003 a 7,8 millóns en 2005. Os fondos propios pasan de 1,2 millóns en 2003 a 6,9 millóns de euros en 2005. O activo total en 2003 ascendía a 11,8 millóns e en 2005 a 14,8 millóns.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 51

Á fronte de Multiprensa figura en 2006 como director xeral José Antonio Martínez Soler, e Sverre Christian Munck como administrador único. Desempeña a vicepresidencia da editora española de *20 Minutos* o máximo representante e herdeiro da familia propietaria do Grupo Zeta, Antonio Asensio Mosbah, en virtude do 20% de participación de capital que ten nela. Figuran como accionistas principais desta empresa o grupo corporativo empresarial da Caja de Ahorros de Navarra e Invercartera Capital S.A. A empresa participa, á súa vez, nas sociedades International Horse Magazine S.L., Edigolf, En Cartel Multimedia S.L. e Edigolf Reservas S.A. A sociedade mercantil ten rexistradas e vixentes as marcas comerciais de Negocios 20, Sacorroto 20 Minutos e 20 Semanal.

Metro News S.L., a empresa editora de *Metro Directo*, constitúese en Barcelona o 25 de outubro de 2000 cun capital social de 550 000 euros e 103 empregados, como filial da británica Metro International LTD, representada por Alejandro Graf Von der Pahlen como presidente, Alberto Díaz como director xeral, e Steve Nylund e Robert Patterson como administradores. As vendas deste gratuíto evolucionan dende os 10,8 millóns de 2002 aos 16,7 millóns de 2003 e aos 24 millóns de euros de 2004, último exercicio do que se teñen datos a finais de 2006. Rexistra perdas de 2,4 e 845 000 euros en 2002 e 2003 respectivamente, así como beneficios de 2,4 millóns en 2004. O seu endebedamento oscila entre os 19 millóns de euros de 2002 ata os 18,7 millóns de 2004. Presenta tamén fondos propios negativos de 9,5 millóns en 2002 e de 6,4 millóns en 2004.

A empresa Factoría de Información S.A., editora do xornal gratuíto *Qué!*, do grupo Recoletos, constitúese en Madrid o 16 de novembro de 2004, cun capital social de 13,3 millóns de euros e 207 traballadores, a través de Recoletos Medios Digitales S.L., presidida por Luis Infante Bravo e con administradores solidarios como Alejandro Kindelán Jaquotot, Ignacio de la Rica Aranguren, Carlos de Godó Valls, Aurora Cata Sala, Santiago Nolla Zayas e Javier Albacar Rodríguez. Esta empresa declara no seu primeiro ano de exercicio, 2005, unhas vendas de 18,3 millóns de euros, perdas de 16,5 millóns, 5,8 millóns de euros de endebedamento e uns activos de 17,9 millóns. Esta empresa ten rexistradas e vixentes as marcas comerciais da cabeceira aplicadas a radio e televisión e tamén a de Apuestasque.

Por último, da Editorial Página Cero S.A., a editora de *ADN*, non se teñen máis datos solventes –por ser 2006 o seu primeiro ano de actividade comercial– que os constitutivos da sociedade en Barcelona, o 2 de febreiro de 2005, cun capital social de 16,012 millóns de euros, dos cales inicialmente só desembolsan 4,9 millóns. Preside a sociedade o titular do Grupo Planeta e Antena 3, José Manuel Lara Bosch, con José Sanclemente Sánchez como conselleiro delegado e como administradores representantes do Grupo Promotor Salmantino S.A., La Voz de Galicia S.A., Federico Joly y Cía. S.A., La Información S.A. de Navarra, Carmen Serra Magraner, Heraldo de Aragón S.A. e José Creuheras Margenat. Figuran, polo tanto, como accionistas as empresas editoriais de La Voz de Galicia S.A, neste caso cun 6,67%; Heraldo de Aragón S.A.; Voz de Galicia Radio S.A.; Hora Nova S.A.; Planeta Medios Escritos S.L. e Grupo Promotor Salmantino S.A.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 52

CONCENTRACIÓN DAS REVISTAS

A actividade editorial e económica da prensa escrita de pago non diaria en España ten bastante importancia no conxunto do sector mediático pero, case sempre, queda diluída ou relegada pola representación e influencia da de difusión diaria, sectorialmente organizada a través da potente Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), creada en 1978. Aínda que non resulta fácil establecer unha estatística estable pola alta variabilidade de datos e número de cabeceiras e empresas, a prensa escrita non diaria agrupa máis de 200 títulos que difunden trece millóns e medio de exemplares, facturan anualmente arredor de mil millóns de euros e dan emprego a máis de 3000 persoas. Case o 90% da difusión e facturación corresponde a grupos empresariais internacionais alemáns, suízos, suecos e dos Países Baixos. A penetración do capital internacional neste sector en España é maioritaria, con apenas dúas ou tres excepcións entre os dez principais grupos editores de revistas.

As contas de resultados dos dez principais grupos de revistas revelan un estancamento ou retroceso nas súas vendas nos últimos anos, en definitiva unha crise latente moito máis evidente e acusada que na prensa escrita. Para o conxunto destes dez principais grupos editores de prensa non diaria –que integran o 50% dos títulos do sector– os resultados económicos dos últimos exercicios sitúanse por debaixo dos 40 millóns de euros, sobre unha facturación total de arredor de mil millóns, tendo en conta que os ingresos de publicidade do total aumentaron nun 19% entre 1999 e 2005, porcentaxe que, en cambio, se reduciu notablemente nos últimos exercicios.

Os ingresos de publicidade das revistas ascenderon de 664 millóns de euros en 2004 a 674 millóns en 2005, segundo datos de Infoadex. Con este volume de ingresos, sobre unha facturación total superior aos mil millóns, podemos concluír que o peso da publicidade nas revistas é moi superior ao da súa venda, ao contrario do que ocorre ata agora na prensa diaria, que está no 36% fronte ao 54% respectivamente. Resulta evidente tamén o peso na prensa diaria de pago do capítulo doutros ingresos, especialmente das promocións e accións especiais, que rexistraron un forte incremento nos últimos anos, convertendo este soporte nunha nova canle de distribución.

Así, en comparanza, sobre os datos do *Libro branco da prensa* de AEDE, as empresas españolas de información diaria escrita rexistraron en 2004 uns ingresos totais de 2595 millóns de euros fronte a 2333 millóns de 2003, un 11,23% máis. Pola venda de exemplares contabilizaron 1360 millóns de euros en 2004 e 1270 millóns en 2003, e por publicidade 1280 e 1151 millóns de euros respectivamente, un 11,73% máis. Diferenza notable tamén ata agora na presenza de capital internacional na prensa diaria española, que polo contrario se expandiu a outros países a través dos principais grupos mediáticos. Quizais esta última variable estea a punto de cambiar se se confirma a fusión ou absorción dalgúns grupos de presenza internacional sobre outros españois.

A competitividade e fragmentación dos mercados editoriais, non só pola concorrencia de empresas e cabeceiras, senón pola alteración do modelo tradicional de negocio que supón a en-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 53

trada da difusión a través da internet, obriga aos grupos editoriais a buscar novas alternativas estratéxicas a través da concentración, diversificación, redución de custos e loita por novas marxes de negocio que non sempre son fáciles de atopar. A cadea de valor da produción da información alterouse e rompeu pola entrada de novos actores alleos ao sector –agregadores e motores de busca– que provocaron e están provocando cambios importantes nos hábitos e formas de consumo dos contidos xornalísticos. Os movementos das compañías editoriais e o cadro estatístico dos grupos de revistas apuntan e confirman esas tendencias.

Grupos editores de revistas

Grupo	Propiedade	Capital social	Cadro de persoal 2005	Vendas 2004	Vendas 2005	Resultados 2004	Resultados 2005	Débeda 2005	Títulos
RBA	España	2,2	390	317	345	20,5	24	10,2	16
HOLA	España	0,6	147	117,6	119,3	0,53	4,8	35,1	1
Hacchette Filipacchi	Francia	20,6	325	71,7	69,5	-3,3	-4,8	54,9	25
Edipresse	Suíza	1,9	239	59,82	61,95	1,01	-5,10	38,1	13
G+J	Alemaña	5	247	52,2	60,02	5,6	1,9	21,9	9
Motorpress	Alemaña	0,5	382	38,02	42,13	1,11	2,37	24,08	23
Condé N.	EE.UU.	1,5	170	36,43	41,70	3,44	6,27	11,5	4
Heres	España	2,5	26	37,8	38,2	8,8	9,6	9,11	3
Axel Sprg.	Alemaña	1,2	157	23,3	28,1	4,1	2,8	13,9	13
Globus	Suecia	5,5	49	19,35	18,95	1,04	0,04	17,15	10
VNU	P. Baixos	0,08	60	10,9	9,8	0,77	0,36	4,5	10

Fontes: Cifras en millóns de euros e datos procedentes das contas das sociedades depositadas diante do Rexistro Mercantil, base de datos de Fomento da Produción (Barcelona) e das propias web das editoras. Salvo nos casos das tres sociedades que encabezan o ránking, os datos do resto das editoras –aínda non actualizados nas bases de datos telemáticas– corresponden aos exercicios de 2003 e 2004, que se correlacionan coa secuencia 2004-2005

A finais de novembro de 2006, a primeira editora de revistas, o grupo RBA, de Barcelona, de carácter familiar, anunciaba a súa fusión coa empresa suíza Edipresse Hymsa. Conxuntamente pasan a situarse no décimo lugar dos conglomerados mediáticos españois, cunha facturación superior a 400 millóns de euros e máis de 600 empregados. A absorción española do grupo Edipresse deixa a RBA co 67% do control da nova sociedade e aos suízos co 33% restante. Ricardo Rodrigo, de RBA, queda como presidente do novo grupo e Pierre Lamunire, de Edipresse, como vicepresidente. O grupo español de capital familiar achega todas as súas revistas, entre as que destaca *El Mueble* e *Na-*

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 54

tional Geographic, e Edipresse as súas, tales como *Lecturas*, *Clara* e *Semana*; neste último caso o 50% dela, porque a outra metade segue sendo propiedade da familia Montiel. Edipresse é unha compañía de medios de comunicación, con sede en Lausanne, que publica máis de 160 revistas en 18 países, entre eles Suíza, España, Portugal, Polonia, Ucraína, Romanía, Francia e China.

O Grupo RBA mercou tamén a finais de 2006 o 60% da empresa Ediciones El Jueves, editora da revista de humor do mesmo título, propiedade que compartirá con Óscar Nebreda e José Luis Martín Zabala, os propietarios, que quedan co 40% do capital. As vendas semanais da revista de humor acadaban os 75 000 exemplares e máis de 420 000 lectores. O proxecto empresarial de fusión comprende elevar a formato audiovisual e multimedia a marca de El Jueves.

A pesar de que o sector da prensa especializada, neste caso de carácter non diario, pero tamén a dos xornais gratuítos, rexistra as maiores cotas de penetración de capital internacional, a absorción de Edipresse por RBA toma a dianteira nun proceso de concentración e expansión que resulta irreversible. A xestión favorable do grupo editorial de coleccionables, revistas e libros de RBA Holding, que representan Ricardo Rodrigo e Oriol Castanys, logrou aproveitar a crise de Edipresse, con perdas nos últimos anos, para concentrar recursos e sinerxías co fin de mellorar os seus resultados.

Na cabeza dos grupos editores de revistas sitúase tamén, en segundo lugar, a empresa Hola S.A., que publica a revista do mesmo título, cunha facturación de preto de 120 millóns de euros, con varias edicións europeas e americanas. Esta revista da familia Sánchez Junco lidera a difusión de publicacións da chamada prensa do corazón e de orientación especializada ao público feminino. Sendo líder en venda de exemplares e publicidade, a súa conta de resultados apenas medra tampouco nos últimos anos, o que revela o estancamento xeneralizado deste segmento editorial. Destaca, pola contra, o importante crecemento de visitas da súa versión *on-line*. As vendas desta revista evolucionan nos tres últimos anos de 112 millóns de euros de 2003 a 119,3 millóns en 2005 e os beneficios de 4,1 millóns a medio millón de euros en 2004 e 4,8 millóns en 2005. Os seus fondos propios son de 128 millóns de euros sobre un nivel de endebedamento de 35 millóns.

O terceiro grupo editorial de prensa non diaria de España é integramente de capital francés, Hachette Filipacchi Press, que edita máis de dúas ducias de revistas, entre elas *Diez Minutos*, *Emprendedores*, *Fotogramas*, *Ragazza*, *Supertele*, *Teleprograma*, *Teleindiscreta* e outras. A evolución das súas vendas reflicte o estancamento do sector: 67,5 millóns en 2003, 71,5 millóns en 2004 e 69,5 millóns en 2005. O saldo de resultados deses tres anos tamén é de luz e sombra, porque aínda que en 2003 e 2005 gaña 3,5 e 4,8 millóns respectivamente, en 2004 rexistra unhas perdas de 3,3 millóns. No seu último exercicio anotaba 54,9 millóns de débeda sobre uns activos totais en descenso de 94 millóns de euros. Participan no capital social (superior aos 20,6 millóns de euros) a sociedade francesa matriz e Print Holding, dos Países Baixos. Pola súa parte, a filial española participa nas sociedades filiais de Portugal, Brasil e Hispanoamérica.

O grupo suízo Edipresse, absorbido por RBA, presentaba en 2004 unha situación financeira de rendibilidade negativa, tesouraría degradada, importante endebedamento e equilibrio dete-

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 55

riorado. As súas vendas evolucionan de 59,82 millóns de 2003 a 61,95 millóns de euros en 2004, con máis de cinco millóns de perdas neste último exercicio. A filial española deste grupo suízo participaba á súa vez na Sociedad General de Publicaciones S.A., Edición México S.A., Edipresse Publiventa S.A., Hymsa Universo S.L., Edipresse Servicios Editoriales S.A. e Focus Ediciones S.L.

O grupo alemán Gruner+Jahr, creado en 1965 e que dende 1973 controla maioritariamente Bertelsman (74,9%), ten a súa orixe na familia Jahr (25,1% do capital actual), con sede central en Hamburgo. Edita revistas como *Stern*, *Brigitte*, *Capital*, *Geo*, etc. En España publica tamén *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Ser Padres*, *Muy Interesante* e outras. O seu volume de negocio en España ascende a 60 millóns de euros, cuns resultados sucesivos nos tres últimos anos de entre cinco e dous millóns de euros. O nivel de endebedamento en 2004 ascendía a 21,9 millóns, sobre un activo total de 30,5 millóns. A filial española deste grupo está participada por Media Finance Holding S.L. (74,6%), Spanien Constanze Verlag GMBH & CO KG Sucursal en España (25,01%) e GyJ España Ediciones S.L. (0,36). Este grupo alemán é un dos maiores editores europeos de revistas, con máis de 125 títulos en dez países, uns 11 500 empregados e unha facturación global de 2440 millóns de euros.

Pola súa parte, Bertelsman é unha das maiores compañías mediáticas europeas; fundada en 1836, está actualmente organizada en seis divisións de radiotelevisión, edición de libros, música, impresión e clubs de venda de libros: RTL Group (Luxemburgo), Random House Inc (Nova York), Gruner+Jahr (Hamburgo), BMG (Nova York), Arvato e Direct Group Bertelsman (Gütersioh).

Outra compañía alemá de prensa especializada, Motorpress International GMBH, controla a empresa Motorpress Ibérica S.A., que publica en España dezanove cabeceiras e participa en filiais de Portugal, México, Arxentina e Brasil. As súas vendas nos exercicios fiscais dispoñibles de 2003 e 2004 ascenderon a 38,02 e 42,13 millóns de euros respectivamente, cunha situación financeira axustada e uns resultados de 1,11 e 2,37 millóns de euros. Está especializada en publicacións relacionadas co mundo do motor e do automobilismo así como tamén coa organización de eventos deportivos das mesmas características. Presentaba nos últimos exercicios económicos un alto nivel de endebedamento de 24 millóns de euros sobre uns activos totais de 31,7 millóns de euros.

O grupo estadounidense de revistas de alto estilo Condé Nast, que factura en España 41,70 millóns de euros, organízase a escala europea a través da súa filial alemá Condé Nast Verlag, que é a matriz da editora ibérica que publica as edicións españolas de *Vogue*, *Glamour*, *GQ* e en 2006 *Architectural Digest* (de decoración). Este grupo edita a escala internacional, entre outras publicacións, *Vanity Fair*, *The New Yorker*, *Golf Digest* ou *Wired*. O grupo conseguiu nos últimos en España resultados favorables de 3,4 e 6,27 millóns de euros en 2003 e 2004 respectivamente.

A editora da revista *Pronto*, Publicaciones Heres S.L., que lidera Mariano Nadal Gañán, saneou resultados nos seus últimos exercicios fiscais e, a partir dunhas vendas de 35,08 e 37,80 millóns de euros, conseguiu 6,92 e 8,85 millóns de euros de beneficios en 2003 e 2004 respectivamente.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 56

O potente grupo alemán Axel Springer Verlag AG, fundado en 1946 e presente en España con publicacións de informática e videoxogos, é un dos maiores editores de prensa europeos con 150 xornais (entre eles *Die Welt* e *Bild*) e revistas en 32 países, así como canles de televisión en Turquía e Polonia. Con trece revistas de informática, videoxogos e motor facturou en España 28,1 millóns de euros en 2005 e 23,3 millóns en 2004, con pequeno endebedamento, boa rendibilidade e equilibrio financeiro. Axel Springer mercou a finais de decembro de 2006 a editorial suíza Jean Frey por 87,2 millóns de euros, con tres revistas, 44 millóns de euros de facturación e uns 240 traballadores.

O grupo multimedia Bonnier, de capital familiar, que ten intereses empresariais en dezasete países europeos e que factura arredor de 2500 millóns de euros, participa no mercado español a través de Globus Comunicación S.A. coa edición de revistas como *Diseño Interior*, *Casa y Campo*, *Cocina Ligera*, *Plantas de Casa*, *Embarazo Sano*, etc. Este grupo sueco, que ten como primeiro executivo o presidente da Asociación Mundial de Periódicos, Bengt Braun, facturou en España 19,35 e 18,95 millóns de euros en 2003 e 2004 respectivamente. O grupo Bonnier está presente nas distintas actividades mediáticas de edición de libros, prensa diaria, revistas, cine, edición musical, televisión e internet. O seu gran rival en Suecia é o grupo noruegués Schibsted, que lanzou en 1995 o gratuíto *Metro*, actualmente estendido por todo o mundo.

De matriz holandesa e sede en Amsterdam, a editorial VNU, dona da firma de medición de audiencia Nielsen TV e de numerosas publicacións e portais de informática, controla a empresa VNU Business Publications España S.A., que edita dez revistas neste país, cunha facturación de 10,9 e 9,8 millóns de euros en 2003 e 2004 respectivamente. A finais de 2006 un grupo de investidores e fondos de capital risco encabezados por Carlyle e Thomas H. Lee Partners ofertaron por esta compañía holandesa de medios especializada en audimetría e informática preto de 7700 millóns de euros.

A pesar do estancamento da actividade económica e de resultados da prensa especializada en España, non por iso se reduciu a valoración das respectivas empresas, como se ve polas ofertas e movementos de capital que se produciron nos últimos meses do 2006. O esgotamento do modelo de negocio en papel non reduce, de ningún modo, as posibilidades de proxección e crecemento das actividades a través doutros soportes e alternativas. A fortaleza das súas marcas e o coñecemento dos mercados segmentados das respectivas especializacións ofrecen interesantes e atractivas alternativas para novos negocios da galaxia multimedia. Reenxeñaría e reconfiguración empresarial para aproveitar as distintas e novas sinerxías das veteranas marcas. Así, pois, ao noso ver, o negocio da prensa especializada non diaria non está esgotado, está cambiando cara a outro rumbo e dirección, que é moi distinto. Desde logo, hai vida por diante no papel, pero hai moita máis aínda máis aló do papel, no dixital e na multimedia, sen dúbida.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 57

BIBLIOGRAFÍA

ACNielsen (2006), *Global Purchase Influencers Report*, setembro.

AENOR (2006), *ISO 9001 para la pequeña empresa. Qué hacer*, Madrid, 2ª edición.

AENOR (2006), *Gestión de la calidad*, 2ª edición, Madrid.

AETIC (2005), «Las tecnologías de la información en España», informes anuais, Madrid.

AETIC (2005), «Plataforma tecnológica española. Tecnologías audiovisuales en red», coordinador Oficina AproTech-AETIC Julián Seseña, Madrid.

AETIC (2005), *Perfiles profesionales TIC para la implantación de servicios y contenidos digitales*, Madrid.

BENAVIDES VELASCO, C.A., C. QUINTANA GARCÍA (2003), *Gestión del conocimiento y calidad total*, AEC-Díaz Santos, Madrid.

CASTELLS, M. (2001), *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, vol. II, Alianza Editorial, Madrid.

CAMPOS FREIRE, F., R. MATEO (1997), *A prensa rexional en Europa*, Edicións Lea, Santiago de Compostela.

CASTELLS, M., «De la función de produción agregada a la frontera de posibilidades de produción: productividad, tecnología y crecimiento económico en la era de la información». Discurso de ingreso á Real Academia de Ciencias Económicas e Financeiras, Barcelona, 16 de febreiro de 2006.

CMT, *Informe anual 2004/2005*, Madrid, 2005/06.

CONCENTRATIONS TRANSNATIONALES DES MÉDIAS EN EUROPE (2004), Rapport préparé par le AP-MD (Panel consultatif du CDMM sur les concentrations des medias, le pluralisme et les questions de diversité), Strasburgo.

CRUZ SEOANE M.C., S. SUEIRO (2004), *Una historia de* El País *y del Grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*, Plaza Janés, Barcelona.

DAVONPORT, Th. H., J.C. BECK (2002), *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*, Paidós, Barcelona.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 58

ELLISON, G., E.L. GLAESER (1997), «Geographic concentration in US. Manufacturing industries: A dartboard approach», *Journal of Political Economy*, n.º 105, pp. 889-927.

FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (2006), *Las 2000 mayores empresas españolas*, Barcelona.

GARCÍA GRACIA, M.I., J.L. ZOFÍO PRIETO, *La dimensión sectorial de la industria de la cultura y el ocio*, 1993-1997, Datautor, Madrid.

GECA (2005), *Informe de la televisión en España*, Madrid.

GINI, C. (1912), «Variabilita mutabilita: Contributi allo studio della distribuzioni e relaxioni stadistichi», Studi Economico Giuridice Dell`Universitá di Calgari, n.º 3.

GROENNEVELD, K., J. HOOGERBRUG (2002), *La nueva economía de servicios*, Prentice Hall-Pearson, Madrid.

HERFINDHAL, O.C. (1945), *National power and the structure of foreign trade*, California University Press.

HERFINDHAL, O.C. (1950), *Concentration in the steel industry*, Columbia University.

IDATE/ENTER (2006), *Digiworld España. Los retos del mundo digital*, Madrid.

INFOADEX, *Estudio de la inversión publicitaria en España 2006*, Madrid, www.infoadex.es.

INNERARITY, D. (2006), *El nuevo espacio público*, Espasa Calpe, Madrid.

LEDO ANDIÓN, M., dir. (2002), *Observatorio do audiovisual galego: catálogo de producciónss 1999-2000*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela.

LEDO ANDIÓN, M., ed. (2004), *Os estados xerais da cinematografía en Galiza: catálogo de producciónss 2001-2002*, Universidade de Santiago de Compostela.

MACHO STADLER, I., D. PÉREZ CASTRILLO (2004), *Introducción a la economía de la información*, Ariel, Barcelona.

MIGUEL, J.C. (1993), *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona.

NIXON, R.B. (1968), «Trend in U.S. Newspaper Ownership: Concentration with Competion», *International Communication Sazette*, vol. 14, n.º 3, pp. 181-193.

OBERCOM, «O panorama da propiedade dos media na Europa», *Revista Meios*, 2005.

OBERCOM, «A cadeia de valor da impresa», *Revista do Observatório da Comunicação*, n.º 9, Lisboa, 2004.

OBERCOM, *Anuário Comunicação 2003-2004*, Lisboa.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 59

OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL (2001), *La télévision et la concentration des médias. Modèles de réglementation aux niveaux national et européen*, Strasburgo.

PEREIRA FARIÑA, X. (2006), *O sector audiovisual e a sociedade da información en Galicia. Situación e perspectivas*, tese de doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela.

PORTER, M.E. (1985), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Perfomance*, The Free Press, Nova York.

PORTER, M.E. (1986), *Estratégia competitiva. Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrencia*, Editora Campus, Río de Xaneiro.

PWC (2006), *Global Entertainment and Media Outlook, 2006-2010*, PricewaterhouseCoopers.

SGAE (2005), *Informe anual de la industria cultural*, Madrid.

TOFFLER, A., H. TOFFLER (2006), *La revolución de la riqueza*, Debate, Barcelona.

VOGEL, H.L. (1994), *Entertainment. Industry, Economics. A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press.

WOLTON, D. (2006), *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Gedisa, Barcelona.

ZERDICK, A. e outros (2000), *E-conomics. Strategies for the Digital Marketplace*, European Communication Council Report.

cap_01_v2.qxd 25/6/07 17:57 Página 60

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 61

Os medios impresos: tempos de redefinición de estratexias

Xosé López

Coordinador da Sección e do Arquivo de Comunicación

Rosa Aneiros Díaz, Carme Costa Sánchez, Marcos S. Pérez Pena

Equipo Arquivo de Comunicación

Os cambios que se produciron no ano 2005 no mapa sociopolítico galego parecen aconsellar estratexias de redefinición por parte dos medios impresos, que levan anos tentando distintas saídas aos actuais desafíos sen moita convicción. Manteñen as vías de diversificación de produtos no campo da comunicación, pero revisan os produtos e a súa propia posición no mercado. O panorama comezou a mudar coa decisión de Faro de Vigo de editar un diario para Galicia dende Santiago –de momento mantén aparcado o seu proxecto– e co acordo do xornal madrileño *El País* de publicar unha edición para Galicia. As dúas medidas impulsaron cambios que xa estaban en marcha. *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo*, que cambiaron de director, renovaron aspectos do xornal e deseñaron programas de actuación a medio prazo. As outras cabeceiras tamén decidiron axustes nos seus produtos e nas liñas de futuro. Todo isto produciuse mentres se confirmaba a relativa estabilización nas cifras de difusión –cunha lixeira tendencia á baixa– e se mantiña a edición en castelán, sen apenas conquistas no emprego da nosa lingua nos espazos impresos que dende os seus comezos se editan en castelán. Nos últimos dous anos o galego gaña posicións grazas ás novas cabeceiras. A *A Nosa Terra* –de periodicidade semanal– e *Galicia Hoxe* –de periodicidade diaria– debemos sumar nos últimos alentos de 2006 a chegada de *LV –De Luns a Venres–*, unha publicación que, como o seu propio nome indica, ve a luz de luns a venres nas grandes cidades galegas. As súas principais novidades: estar integramente escrita en galego e ser de difusión gratuíta. Precisamente será a gratuidade a novidade máis importante que acompañe as novas cabeceiras aparecidas no último bienio.

O panorama dos medios impresos galegos de pago mudou pouco nos últimos dous anos, o cal non deixa de ser significativo. Nun momento en que se agudizan os agoiros da morte do papel fronte ao formato electrónico e, pola súa vez, o deceso do pago fronte aos gratuítos, é relevante que en Galicia se manteña con leves modificacións o mapa de diarios impresos tradicionais. Juan Varela, de Periodistas 21, é un dos voceiros desta longa crónica dunha que considera morte anunciada. El afirma que «la prensa de pago se muere. Irremediablemente. El diario en papel sobrevivirá pero

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 62

sólo como un producto elitista y de nichos. El futuro es digital pero no es cuestión de soporte, es un cambio estructural como no ocurría desde la aparición de la prensa a finales del siglo XIX». Fronte a isto, o informe *New Print Productsk,* da WAN –organización mundial da prensa que asegura representar a 18 000 xornais en todo o mundo– sinala que, contrariamente á opinión máis difundida, o número de periódicos non parou de medrar nos últimos cinco anos. Con todo, afirman que unha serie de cambios profundos e perturbadores están a obrigar os editores a reconsiderar a maneira de chegar ao mercado. Segundo a WAN, en 2005 o número total de títulos de diarios de pago en todo o mundo acadou a cifra de 10 000 por primeira vez na historia, empurrado por un crecemento constante do 13% dende 2001, cando existían 8930 diarios de pago. Poderiamos indicar que Galicia segue, ao seu propio ritmo, esta tendencia. Mantense o número de cabeceiras –o núcleo xira arredor de trece diarios de información xeral, un semanario de información xeral e un diario de información deportiva–, mantense a difusión, actualízase o deseño e anúncianse proxectos de futuro. Esta radiografía, aínda que real, esconde anuncios de proxectos que mostran síntomas de tempos de cambios. De momento, a edición para Galicia de *El País* está xa nos puntos de venda e a redefinición de estratexias emprendida por todas as empresas dará froitos a curto prazo. Os datos apuntan a que estamos ante o comezo dunha reordenación que guiará a tecnoloxía dixital –os cambios no ámbito audiovisual– e a propia reestruturación das compañías, aconsellada esta última polas tendencias económicas no campo da comunicación.

Esta reordenación que se presume farase nun país en que non hai síntomas dunha tendencia ao incremento na difusión, nun escenario con importante presenza xa das edicións propias das principais cabeceiras dos diarios gratuítos e cun mercado de publicacións periódicas con moitas cabeceiras pero poucas vendas –ningunha está controlada por algún dos principais organismos que controlan a difusión e a audiencia–. As vendas dos diarios galegos que controla a Oficina de Justificación da Difusión[1] non supera os 200 000 exemplares –os datos do ano 2005 suman 189 443 exemplares–, mentres as dos diarios de Madrid con distribución en Galicia superan lixeiramente os 50 000 exemplares –51 258 exemplares–. Os medios de Madrid, aínda que teñen unha reducida presenza, van gañando pequeniñas cotas de mercado mediante edicións ou alianzas con medios galegos –é o caso de *El Mundo* con *El Correo Gallego,* que fai que se entreguen conxuntamente os dous diarios polo prezo dun e que a difusión compute para o xornal madrileño.

1. A Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) é unha división de información e publicacións encargada da realización e verificación das cifras de difusión das publicacións que venden os seus exemplares a terceiros a través de distintas canles.

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 63

Difusión da prensa galega nos anos 2004-2005

CABECEIRA	2004	2005	Evolución
La Voz de Galicia	105 032	103 399	-1633
Faro de Vigo	42 031	41 637	-394
El Progreso	15 042	15 447	+405
La Región	11 739	11 146	-593
Diario de Pontevedra	6771	6932	+161
La Opinión A Coruña	6557	6289	-268
Atlántico Diario	4000	4593	+593

Difusión da prensa de Madrid en Galicia

CABECEIRA	2001	2005	Evolución
ABC	5843	6954	+1111
El Mundo	21 433	21 739	+306
El País	19 377	19 595	+218
La Razón	3222	2970	-252

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos de OJD

Neste escenario e cunha nova etapa por diante, o xornal *La Voz de Galicia*, agora con Xosé Luís Vilela como director –quen relevou a Bieito Rubido–, mantense non só como a principal cabeceira, con maior difusión e audiencia, senón como o buque insignia dun grupo que diversificou e que ten vontade de intervir en todos os ámbitos da comunicación no noso país (prensa, radio, televisión e internet). Os datos indican que lidera con facilidade os sectores da prensa e dos cibermedios, pero está nunha postura débil no escenario radiofónico e na televisión teremos que agardar ao comezo das emisións –de momento segue facendo produtos, a maioría para Televisión de Galicia–. A súa experiencia na edición do xornal e a súa aposta pola información de proximidade danlle bos resultados nun mercado en que compite cos diarios locais de cada demarcación e agora coa edición galega de *El País*.

Faro de Vigo mantén o seu liderado na provincia de Pontevedra e está firme como segundo diario de Galicia por difusión. Na terceira posición está *El Correo Gallego* grazas á súa alianza con *El Mundo* como fórmula para reforzar a súa incidencia no conxunto de Galicia –a súa difusión computa para *El Mundo*, pero pode medirse polos datos territorializados de OJD–. *El Progreso* e *La Región* ocupan os postos cuarto e quinto, mantendo con claridade o primeiro posto nas súas res-

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 64

pectivas demarcacións, mentres *Diario de Pontevedra* segue medrando na capital do Lérez e *La Opinión* e *Atlántico Diario* buscan consolidar posicións nos respectivos mercados.

Dos diarios que non teñen sometida a súa difusión ao control de OJD, todos continúan ensaiando fórmulas para mellorar posicións nos lugares de edición –é o caso de *Diario de Arousa*, *Diario de Ferrol, El Ideal Gallego, El Ideal Gallego-Diario de Bergantiños* e *Galicia HoxeG.* Este último, que segue sendo o único diario de pago en galego, trata de chegar ao conxunto de Galicia con propostas informativas innovadoras e distintas das que fan a maioría das cabeceiras, e con colaboradores ilustres e con forte tirón persoal –é o caso da incorporación de Xosé Manuel Beiras Torrado, que achegou interesantes traballos de análise e opinión.

Ademais das cabeceiras existentes dende hai anos, que emprenderon distintas melloras para afrontar os novos desafíos –no período analizado debemos destacar o cambio de deseño e organización do produto de *Tempos Novos,* publicación de periodicidade mensual dirixida por Luís Álvarez Pousa–, tamén debemos facer fincapé no nacemento dunha nova aposta informativa de carácter especializado. En novembro de 2006, o Grupo El Progreso sacaba á rúa *Nova6,* o primeiro xornal económico galego de periodicidade mensual e formato periódico.

A IRRUPCIÓN DA PRENSA GRATUÍTA

Se o informe da WAN salientaba o leve crecemento no número de diarios de pago no mundo, recoñece que a verdadeira eclosión tivo lugar no eido da prensa de balde. Así, sinala que a difusión total de diarios gratuítos en todo o mundo duplicouse entre 2001 e 2005 e pasou de 12 millóns de exemplares en 2001 a 28 millóns en 2005, o que implica un incremento de máis dun 137%. En Galicia, a irrupción da prensa gratuíta produciuse en 2006. Este ano marca o nacemento de *Qué!* (18 de xaneiro), *ADN* (1 de marzo), *Tierras de Santiago* (26 de setembro) e *LV* (21 de decembro). Estas cabeceiras súmanse á cabeceira pioneira en prensa gratuíta en España, *20 Minutos*, e a *Metro Directo*, que en xaneiro de 2006 estendía o seu ámbito de distribución galego a Ourense, Pontevedra e Lugo. Así, en Galicia, *Metro Directo* distribúe diariamente na Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago de Compostela e Vigo un total de 35 734 exemplares. O diario *Qué!* aparecía en Vigo e na Coruña, a mesma distribución que aplicaría varios meses despois *ADN*. Esta é unha cabeceira lanzada polo Grupo Planeta e seis grupos de prensa rexional, entre eles *La Voz de Galicia*. O xornalista José Luis Pando dirixe a edición galega de *ADN*, unha cabeceira de 32 páxinas que, igual que o resto das cabeceiras desta natureza, conta cun deseño que permite dous niveis de lectura, un rápido baseado nos titulares e principais claves da noticia e outro máis demorado que abrangue o contido completo. Con todo, a lectura presenta unha media de vinte minutos. Precisamente así se denomina a cabeceira líder de prensa gratuíta en España que, segundo o Estudo Xeral de Medios, lideraba a audiencia dos diarios entre outubro de 2005 e maio de 2006. Con 2,4 millóns de lectores e un abismal incremento con respecto ao ano anterior, *20 Minutos* logrou poñerse por diante, e nesta orde su-

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 65

cesiva, de *Marca, El País, Qué!, Metro Directo, El Mundo, ADN, As e ABC*. En Galicia o número de exemplares distribuídos ao día é de 54 521, o que o sitúa en segundo lugar de distribución na comunidade atrás dos case sesenta mil exemplares de *Qué!*

Pola súa importancia ao se trataren de iniciativas estritamente galegas, debemos sinalar o nacemento de dúas cabeceiras, *Tierras de Santiago*, do Grupo El Correo Gallego, e *LV*, de El Progreso, que se suman así a *La Voz de Galicia* no seu intento de competir polo mercado da prensa gratuíta. *Tierras de Santiago* é un semanario de balde que sae á rúa cada martes con información de referencia para a área compostelá. Distribúe un total de 30 000 exemplares en 24 municipios das provincias da Coruña e Pontevedra e, segundo a propia cabeceira, «edítase para 200 000 lectores potenciais da bisbarra e 100 000 máis en Santiago». Coordinada polo xornalista Juan Salgado, o proxecto xornalístico é bilingüe. *LV*, nacida na última semana de 2006, é o resultado dunha aposta do grupo El Progreso pola información en lingua propia. Supón desta maneira a primeira cabeceira gratuíta que se publica integramente en galego de luns a venres cunha tiraxe aproximada de 50 000 exemplares distribuídos nas sete grandes cidades galegas. Así, A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra, Vigo, Santiago e Ferrol son testemuñas do traballo dirixido polo xornalista lugués Alfonso Álvarez Riveiro, marcado pola información contada dende aquí na lingua de aquí.

A estes xornais gratuítos deberemos sumarlles outros moitos de periodicidade non diaria que ven a luz nas principais áreas metropolitanas galegas. É o caso de *Mañá en xogo*. Esta cabeceira botaba a andar en Lugo no mes de outubro. A actualidade deportiva entendida como a información de mañá e non de hoxe provoca que esta cabeceira saia os venres cunha tiraxe de 3000 exemplares para toda a provincia de Lugo e subscritores de toda Galicia. Tamén no ámbito deportivo, o Celta de Vigo vén de sacar unha cabeceira de balde que dá conta da información do equipo quincenalmente, naquelas datas en que o equipo xoga en Balaídos. A estas debemos engadir outras publicacións gratuítas que aparecen espalladas por toda a xeografía galega. Moitas delas son especializadas tematicamente (publicacións escolares, agrarias, culturais, voceiros de grupos políticos locais ou asociacións de veciños, axenda local, etc.) ou espacialmente con distribución e temas centrados en determinados concellos ou bisbarras. Segundo a base de datos do Arquivo de Medios de Galicia, máis do 75% das publicacións galegas rexistradas son de carácter gratuíto, porcentaxe que se eleva ata o 84% se contabilizamos aquelas das que non consta o prezo, o cal nos sinala o seu peso no espectro comunicativo galego. Entre as moitas apostas informativas desta índole podemos citar: *Foro, Página XXI, Metropolitano, El Periódico de Arteixo, A Peneira, Sil Ano 2000* ou *Xistral*.

Tal e como se percibe no cadro posterior, e sen que por cuestións cronolóxicas apareza aínda *LV*, o número de exemplares distribuídos por día en Galicia da prensa gratuíta supera, cos seus 204 132 exemplares de xuño de 2006, a distribución da prensa de pago en Galicia (que roldaba os 190 000 exemplares) e a dos diarios de Madrid, con máis de 51 000 exemplares distribuídos en Galicia. Se sumamos os 50 000 novos exemplares de *LV* poderemos concluír que, a finais de 2006 en Galicia, a prensa de distribución gratuíta –en edición propia ou edicións de cabeceiras

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 66

foráneas– supera xa a distribución de prensa de pago. Este dato resulta especialmente significativo se temos en conta que, no bienio anterior, este fenómeno non só non se daba, senón que nin sequera podiamos anunciar o seu nacemento. Esta apreciación afecta ao impacto *numérico* da tiraxe; cousa diferente sería a valoración de contidos, criterios de calidade ou a súa influencia á hora de crear opinión, aspectos que requirirían unha análise de seu.

Distribución da prensa gratuíta en Galicia (xullo 2005–xuño 2006)

Xornal	Número de exemplares distribuídos por día		
	A Coruña	Vigo	Total Galicia
ADN	24 853	29 317	54 170
Metro Directo			35 734
Qué!	29 862	29 845	59 707
20 Minutos	26 846	27 675	54 521
Totais	81 561	86 837	204 132

Fonte: OJD–Información e Control de Publicacións

As publicacións locais en Galicia

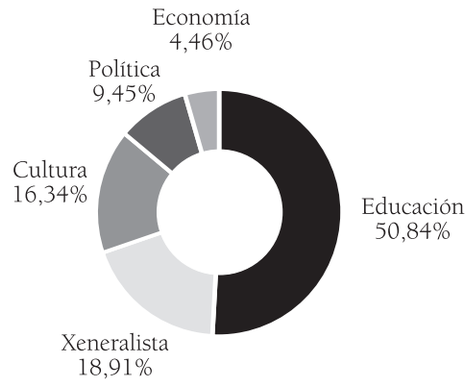
Paralelamente a unha radiografía practicamente inmóbil dos diarios galegos de pago no último bienio e á irrupción da prensa gratuíta no escenario mediático galego debemos tomar nota da boa saúde das publicacións locais en Galicia. Cando o espazo comunicativo tende a converxer cara a un todo global, o que poderiamos considerar o seu contrario, o local, lonxe de debilitarse, experimenta tamén un forte desenvolvemento. O que deu en chamarse como *glocalización* recoñece a convivencia e consolidación simultánea de ambos os fenómenos. En Galicia, o ámbito local define as apostas e a vertebración dun sistema mediático organizado en delegacións repartidas polos distintos puntos da xeografía galega. Pero, ademais delas, completa a paisaxe comunicativa galega unha longa listaxe de iniciativas cunha vocación exclusivamente localista. O espallamento da poboación unido a unhas infraestruturas comunicativas non optimamente desenvolvidas son algunhas das circunstancias que explican en boa medida este fenómeno.

Segundo os datos do Observatorio de Comunicación Local, unha das liñas de traballo do Arquivo da Comunicación de Galicia do Consello da Cultura Galega, un 48,7% das publicacións periódicas galegas teñen unha distribución no ámbito de barrio, local, comarcal ou parroquial, por oposición a un 51,3%, cunha difusión provincial, galega, estatal ou internacional, aínda que estes datos debemos tomalos con precaución, pola fraxilidade que caracteriza estes microespazos, nos que as publicacións desaparecen, rexorden ou son substituídas por outras novas con certa frecuencia[2].

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 67

En liñas xerais, o perfil da publicación periódica local en Galicia é o dunha revista escolar, de periodicidade anual e escrita en lingua galega[3]. Os principais editores de publicacións periódicas en Galicia son as institucións públicas, que están detrás dun 54,45% das publicacións, mentres que un 45,54% son de titularidade privada. Os centros educativos, os concellos, os museos locais e as fundacións públicas representan os principais promotores públicos, mentres que no ámbito do privado, destaca o esforzo que levan a cabo as asociacións culturais, os clubs deportivos ou os partidos políticos.

Gráfico 1. As publicacións periódicas galegas segundo a temática



Outra serie de riscos axúdannos a coñecer un pouco máis do panorama das publicacións locais en Galicia:

- Localización. A meirande parte delas edítanse na provincia da Coruña (un 42,8%), seguida de Pontevedra (un 34%), Lugo (un 13,1%) e Ourense (o 9,9% restante).

- Periodicidade. Predomina o longo prazo na elaboración e saída á rúa deste tipo de publicacións. A meirande parte delas son anuais (un 37,2%), o que concorda co período de tempo dun curso escolar, ao longo do que mestres e alumnos se implican na elaboración destes traballos. A estas séguenlles en número as publicacións mensuais (un 14,1%) e as trimestrais (un 11,7%), pero tamén amosan unha presenza relevante aquelas de periodicidade irregular (un 9,6%). Pola contra, as mi-

2. No presente texto, trabállase con datos actualizados en decembro de 2006, que forman parte da base de datos do Arquivo de Comunicación do Consello da Cultura Galega, o cal consta na actualidade de 2096 rexistros, dos que cada un deles se corresponde cunha publicación periódica editada en Galicia.

3. En contraposición á prensa diaria galega, escrita toda ela en castelán a excepción de *Galicia Hoxe*, neste tipo de publicacións é moi superior o emprego do galego, lingua única nun 61,2% dos casos. Pola contra, só un 10,9% das publicacións empregan de xeito exclusivo o castelán, mentres que nos casos restantes dáse unha combinación en diversas proporcións de ambas as linguas.

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 68

noritarias son as de periodicidade semanal e diaria, dado que se trata de produtos que non contan cos recursos nin coa demanda suficiente como para renovarse con tanta asiduidade.

- Economía. O seu financiamento sostense, na maioría dos casos, grazas ás subvencións, seguidas do financiamento interno –moi importante para as publicacións parroquiais, por exemplo– e, en terceiro lugar, da publicidade.

- Lectores. Un 72,6% das publicacións diríxense a un público universal e, de xeito minoritario, a colectivos, empresas, asociacións e institucións.

- Contidos. Cabe destacar o predominio da información (52,5%) sobre a opinión (3,9%), a literatura (26,5%), os gráficos (1,5%) ou outro tipo de contidos (15%). Resulta de interese salientar que son minoritarias aquelas que contan con editorial (41,4%), a respecto do 58,6% que carecen deste artigo de posición por parte da publicación.

- Tecnoloxía. O emprego das novas tecnoloxías por parte deste tipo de publicacións fundaméntase no emprego do correo electrónico (un 33,2% dispoñen deste) e dunha páxina web (o 32,4% contan con ela), que serve máis como plataforma das actividades da entidade editora que para a difusión da revista. De feito, menos do 1% dispoñen dunha edición electrónica.

A tendencia apunta a que o local seguirá a medrar e a consolidarse como espazo comunicativo nos próximos tempos. Proba disto é o continuo crecemento que experimenta o sector. Así, xunto ás publicacións locais máis lonxevas, como *Heraldo de Vivero* (dende 1912), *La Voz de Ortigueira* (nacida en 1916) ou *La comarca del Eo* (1919), xorden novas iniciativas tanto por parte de grandes grupos de comunicación[4] como de pequenas entidades[5]. O local favorece a identidade fronte á uniformización que trae a globalización, contribúe a fortalecer os vencellos da comunidade e da súa cultura. Por iso, resulta enriquecedor que proliferen este tipo de publicacións, inda que sería desexable que moitas delas saísen da situación de fraxilidade en que se atopan e chegasen a consolidarse como actores locais normalizados.

A INFORMACIÓN CULTURAL EN GALICIA

Unha vez establecida esta breve panorámica xeral, no presente informe analizaremos especialmente as actuacións no campo que máis preocupa ao Consello da Cultura Galega, é dicir, a información cultural, tanto nos suplementos como nas publicacións especializadas que configuran o mapa de cabeceiras culturais galegas.

4. Caso da xa citada prensa de balde.

5. Neste senso, cómpre sinalar o nacemento de *Prensa de Las Mariñas*, publicación mensual gratuíta fundada en 2005, que en maio pasou a ser *El Periódico de As Mariñas*, nacida da man de Boutique de la Comunicación, tamén editora dende 2003 doutro xornal local, *El Periódico de Arteixo*.

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 69

OS SUPLEMENTOS CULTURAIS NA PRENSA ESCRITA GALEGA

Os xornais galegos manteñen nos últimos anos unha estratexia de diversificación e especialización de contidos, baseada na publicación de suplementos temáticos, nun espectro de temas que abrangue dende os centrados no mundo da economía, a educación ou a sociedade ata a cultura e o ocio. Deste xeito, practicamente todos os xornais teñen cadanseu suplemento onde insiren e condensan contidos culturais. Estes caderniños, todos con paxinación independente do resto do xornal e con numeración propia, son de publicación semanal e regular. A maior parte teñen como data de saída días próximos á fin de semana, momento en que os lectores dispoñen de máis tempo para dedicarlle ao xornal unha lectura repousada.

Con todo, cómpre establecer outras diferenciacións. É importante definir o que entendemos por cultura (e asemade o que os xornais entenden). A información cultural áchase moitas veces nun terreo fronteirizo escasamente delimitado doutros contidos máis vinculados ao ocio ou á actualidade de tipo social, e noutros momentos tende a confundirse con contidos publicitarios, ligados ás industrias culturais ou ás propias promocións do xornal. No caso dos suplementos, aínda que moitas veces poidan servir de contedor publicitario, quizais a delimitación máis importante que debemos facer é a que existe entre a cultura e o ocio. Existen xornais (*La Voz*, *Faro de Vigo*, *Galicia Hoxe* e, ultimamente, a edición galega de *El País*) que realizan esta diferenciación dende o comezo, contando cun suplemento estritamente cultural (*Culturas*, *Faro da Cultura*, *Saber.es*, *Revista das Letras, Luces*) e outro con contidos que podemos englobar baixo a epígrafe de «ocio» (*Fugas*, *Visado*, *El Sábado*, *Hoxe Venres*). Outros, en cambio, optan por presentar ambas as temáticas nun mesmo produto (*Diario de Ferrol*: *Nordesía*, ou *Diario de Arousa*: *Arousa, un mar de cultura*). E as demais cabeceiras (*Diario de Pontevedra*, *El Ideal Gallego*) prefiren escoller contidos máis lixeiros e vinculados á cultura de masas, deixando a un lado os dedicados á cultura máis académica ou institucional (*É Venres*, *De Marcha*, *Galerías*).

En canto á lingua en que se producen estes contidos, o certo é que predomina o castelán, con algunhas importantes excepcións que debemos salientar. *O Faro da Cultura*, do *Faro*, *Luces*, da edición galega de *El País*, e mais a *Revista das Letras* e *Hoxe Venres*, de *Galicia Hoxe*, publícanse integramente no noso idioma, constituíndo algúns dos espazos de meirande difusión da lingua galega cada semana dende hai varios anos. Noutros suplementos, bilingües, o galego é maioritario (*Nordesía*) ou presenta unhas porcentaxes de uso elevadas (*ElCorreo2*, *Culturas*, *El Sábado, Arousa, un mar de cultura*). No resto, a súa presenza é testemuñal ou, directamente, non existe. En moitos casos, isto é debido a que o suplemento é realizado a base de contidos externos ao xornal, procedentes de axencias case sempre de fóra de Galicia. Así, nos casos de *É Venres* ou *De Marcha* son escasos os contidos propios inseridos nos xornais, limitándose o traballo dos seus coordinadores a un labor de selección e composición de materiais producidos noutros centros.

Os contidos culturais publicados nos suplementos específicos achegan un valor cualitativo sobre as informacións inseridas día a día no corpo do xornal ou simplemente aumentan cuantita-

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 70

tivamente o número de pezas publicadas, sen achegarlle maior profundidade ou reflexión á actualidade diaria? De igual xeito debemos preguntarnos sobre se os suplementos culturais acaban converténdose en contedores de calquera tipo de contido relacionado coas industrias culturais, o ocio e os temas chamados de *life-style*, ou se se converten nunha coartada que xustifica a levidade e escaso peso cualitativo das seccións de cultura dos xornais galegos. A este respecto o *Faro da Cultura* representa un exemplo de boas maneiras: combina a reflexión e o debate cultural, levado a cabo polos propios creadores, cun espazo reservado á industria cultural, exclusivamente galega, consistente na publicación de referencias e críticas sobre novidades literarias, exposicións e obras de teatro. Mentres, o *Culturas* parte da mesma concepción que o suplemento do *Faro*: a combinación de reflexión e información de actualidade. Porén, o suplemento de *La Voz de Galicia* empréstalle unha atención moito menor á cultura galega. Pola súa banda, a *Revista das Letras* opta por presentacións monográficas e por converter o propio suplemento nun vehículo non só de información cultural, senón de creación cultural, coa publicación de textos inéditos; deste xeito, a *Revista das Letras* permanece aberta aos novos creadores e aos novos xeitos de expresión. Finalmente, *Luces* achega todos os venres aos lectores galegos de *El País* seis páxinas de cultura con contidos e lingua estritamente propios, habitualmente enmarcados baixo unha idea temática global.

Pero a meirande parte destes suplementos opta por unha definición de cultura máis vinculada ás industrias culturais e de ocio. As seccións e suplementos culturais fican convertidas en baúis de todo tipo de contidos non estritamente culturais, que abranguen dende as viaxes ata a gastronomía ou a moda, o que nos últimos tempos se veu coñecendo como *estilo de vida* e que acadou un enorme éxito nos países anglosaxóns. Isto, unido á consideración da cultura como entretemento e como evasión, que fai primar a atención ás creacións formularias, de consumo rápido e altamente publicitadas, provoca a desnaturalización destes espazos.

Que papel teñen as industrias culturais galegas neste panorama? Do mesmo xeito hai que preguntarse: Que espazo ten a cultura galega en xeral nos suplementos culturais da prensa do noso país? En primeiro lugar habería que preocuparse por definir que é e que se entende por *cultura galega*. En Galicia a complexidade do termo «cultura» é maior dada a confluencia de distintos planos superpostos na configuración da identidade cultural. Asemade, os aspectos locais son penetrados en profundidade e configurados por influencias sociais que se xeran a gran distancia deles. En todo caso, pódese afirmar que os medios de comunicación do noso país emprestan unha atención moi escasa á cultura ou aos produtos culturais galegos ou feitos en Galicia. Así, podemos afirmar que practicamente todos os xornais galegos teñen o seu centro fóra de Galicia e miran a Galicia dende fóra, dende o seu centro (Madrid). Deste xeito, só teñen entrada nos seus temarios as iniciativas culturais que chegan a Galicia dende os circuítos estatais ou as manifestacións culturais galegas que son quen de superar o Padornelo e logran facerse un oco no panorama estatal.

Perante o escaso espazo que en xeral os xornais galegos dedican á información cultural, valorando este aspecto tanto en termos cuantitativos (poucas páxinas) como cualitativos (escasa presenza nas portadas, colocación das seccións de cultura na segunda metade do xornal...), cabe-

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 71

ría pensar que os suplementos culturais poderían compensar esa falla de atención. Evidentemente estes espazos complementan e enriquecen as seccións de cultura dos medios achegando un valor non só cuantitativo. Poren, agás algúns poucos exemplos, nestes caderniños non teñen cabida a reflexión, o debate, a creación, a crítica especializada, as entrevistas en profundidade ou as grandes reportaxes de investigación. En moitas ocasións estes suplementos repiten as deficiencias presentadas polas páxinas culturais publicadas diariamente: preferencia pola cultura-noticia e a cultura-acontecemento, concepción da cultura *unicamente* como ocio e entretemento, atracción polos produtos formularios e de consumo rápido dos grandes actores das industrias culturais e escasa atención prestada á cultura galega e aos seus creadores e empresas, tomando decote como centro e referente a cultura producida e consumida na capital do Estado. Con todo, os espazos están creados e só é necesaria a presenza de vontade e ideas entre os coordinadores destes suplementos e, sobre todo, entre os responsables dos medios de comunicación escritos para que esta situación mude e que as excepcións hoxe existentes se convertan en norma e referente.

A ESPECIALIZACIÓN: PUBLICACIÓNS CULTURAIS EN GALICIA

En canto á especialización temática, o panorama das publicacións culturais en Galicia é máis que aceptable en termos cuantitativos, xa que podemos constatar que existen moitas e moi diversas. O problema vén dado pola fraxilidade, a insularidade e a desconexión entre as distintas iniciativas. Así o poñen de manifesto os fondos do Arquivo de Comunicación do Consello da Cultura Galega. Son moitas as revistas e boletíns que morren antes de cumprir o seu primeiro ano ou que adoptan unha periodicidade variable e irregular non debido a unha decisión previa, senón ás dificultades que atopan para publicar cada número. Esta debilidade ten como consecuencia, ademais, formatos modestos, tiraxe e distribución moi limitadas e, polo tanto, unha escasa visibilidade social. Aquí atopamos unha das debilidades das publicacións culturais galegas: fermosas intencións, elaborados discursos teóricos, mais pobres resultados prácticos, ou que cando menos non se manteñen no tempo, morrendo moitas iniciativas no seu primeiro número (ou mesmo nos «números 0»). Do mesmo xeito, a gran maioría son gratuítas e só existen uns poucos exemplos de publicacións fortes, consolidadas e con vocación comercial. O voluntarismo de asociacións culturais e concellos está detrás da maior parte das iniciativas, o que repercute directamente na súa periodicidade irregular e na escasa ambición nos contidos, aspectos estes paliados en gran parte polo traballo arreo dos seus promotores, que ven nestas publicacións un bo instrumento de difusión cultural. Precisamente para loitar contra esta situación precaria, o xornalista Xoán Barro afirma que edita a finais de 2006 a revista de cultura e comunicación *Serendipia*. Así, esta publicación aparece, segundo os seus promotores, «para profesionalizar o sector e recuperar a fotoilustración». A publicación, da editorial Dardos, é bilingüe e conta cun carácter bimensual. Tamén a finais de mes nace *GPS* (*Galicia por Seccións*), un *magazine* bimestral de actualidade, información, lecer e cultura dirixida polo xornalista Germán Rodríguez.

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 72

Inevitablemente, as publicacións culturais editadas en Galicia cumpren tamén un papel de dinamizadoras da lingua e cultura galegas. A meirande parte delas publícanse integramente na nosa lingua, ou cando menos na súa maior parte. Porén, a súa febleza supón igualmente unha debilidade para a lingua galega, que ve como o que podería ser un fabuloso medio de expresión e de difusión do idioma queda limitado pola escasa distribución destas publicacións e pola súa efémera vida en moitos casos.

Segundo a base de datos de publicacións periódicas do Arquivo de Comunicación, actualmente existen en Galicia un total de 363 publicacións especializadas no ámbito cultural e outras 464 son de carácter escolar con temática preferentemente cultural. Este é un número considerable, xa que a base consta de 2096 rexistros, o que nos permite afirmar que, en total, o 41% das publicacións editadas en Galicia están especializadas en cultura, das cales o 17% son estritamente culturais. Debemos matizar que excluímos desta base as cabeceiras xeralistas diarias e, xa que logo, as súas páxinas e suplementos culturais. Sen dúbida, estas son en si mesmas merecedoras doutra análise pormenorizada, xa que a súa penetración e difusión resultan evidentes.

Entre as publicacións nacidas no último ano obsérvase unha continuidade nas tendencias apuntadas anteriormente. Non se advirte un fortalecemento dos procesos de distribución nin podemos falar de progresos na conformación dunha estrutura estable de publicacións culturais galegas, interconectadas e que se enriquezan e promovan reciprocamente. En realidade, no último bienio asistimos á aparición dun feixe de publicacións illadas, que responden a cada un dos modelos anunciados previamente. A este respecto, cómpre salientar o nacemento da bimestral *Naz-on*, publicación con peso específico (3000 exemplares de tiraxe e un prezo de seis euros), estrutura empresarial asentada e obxectivo de xeración de discursos dentro do escenario cultural galego. Mais de novo se trata dunha iniciativa illada, de difícil continuidade e con escasa difusión social. En consecuencia, as pequenas asociacións e grupos de interese seguen sendo os grandes dinamizadores da cultura galega, tamén no ámbito das publicacións. Nos últimos meses asistimos ao nacemento de, por exemplo, *Brinquedia,* editada pola Rede Galega do Xogo Tradicional; *A Cruxía*, da asociación Rompetimóns de Carril; ou *SY*, boletín da Asociación Cultural Amigos da Sala Yago. Asemade, foi importante a publicación do primeiro número de *A praza das letras*, revista editada pola Consellaría de Cultura, de interesante contido e coidado deseño. O proxecto da consellaría asume como obxectivo declarado «crear un espazo de relación que poida xuntar esforzos e impulsar outro tipo de iniciativas, tanto públicas coma privadas, que se produzan sobre todos os soportes arredor do libro», e afirma que «a web será a acción principal que agrupe todas as actuacións independentes».

Resulta moi importante a función social que cumpren as publicacións culturais, grandes ou pequenas, locais, de ámbito galego ou internacional. Quizais, e a xeito de nova declaración de intencións, podemos quedarnos cos obxectivos presentados polo *fanzine* sadense *Sadamasoquista,* que recentemente presentou o seu primeiro número: «Promover a participación no ámbito cultural de modo alternativo partindo da propia xuventude, colaborar con outras asociacións e institucións locais e provinciais para ofrecer vías alternativas de ocio e tempo libre e optimizar o panorama cultu-

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 73

ral da localidade de Sada». Podemos afirmar, polo tanto, que se as debilidades e os perigos para a continuidade destas publicacións residen na insularidade e no illamento, é no forte asentamento local e no traballo nas súas respectivas comunidades, xeográficas e temáticas onde descubrimos a súa fortaleza e as súas opcións de futuro. É aí onde cómpre incidir, no traballo local, mais cunha visión galega e interconectado con iniciativas semellantes que funcionan e sobreviven, con máis ou menos dificultades, noutros concellos. Neste aspecto as novas tecnoloxías, e especialmente a internet, poden axudar en gran medida á posta en común destas experiencias e á creación de sinerxías, para a creación de estruturas estables de distribución, difusión e promoción e de partillamento de contidos.

Conclusións xerais

Todos os diarios galegos están empeñados na renovación dos seus produtos, coa introducción de distintos axustes nos contidos e actualizacións no deseño, pero sen grandes proxectos para repensar o propio xornal como concepto e o xornal como actor dun país coas características de Galicia e a súa situación actual. Hai, pois, importantes debates pendentes que terán que preceder calquera decisión que implique cambios que supoñan revulsivos para vencer os desafíos e conquistar o futuro. Á espera desas decisións, os xornais tratan de informar do que acontece no país coa maior amplitude e calidade, obxectivos que non sempre acadan.

Do que non cabe dúbida é de que o panorama dos medios impresos está moi «alterado» e que a competencia entre cabeceiras aumenta. O motivo: a presenza dos diarios de distribución de balde de ámbito estatal e a aparición dun diario galego e en galego (*LV*, *De Luns a Venres*). As cabeceiras de pago manteñen os seus mercados, con pequenas variacións, e tentan resistir as distintas iniciativas que lles poden afectar. Con todo, os datos apuntan a que estamos nunha fase de «tránsito» que posiblemente desembocará nunha reordenación de espazos de cada cabeceira –tanto de pago como de distribución gratuíta– en función da aceptación que acade cada un dos produtos que teñen no mercado. Tamén se mantén a vitalidade da prensa comarcal, con moitas cabeceiras que aparecen e desaparecen. Pero neste terreo entra con forza a distribución gratuíta, que xa caracteriza a gran maioría das cabeceiras. Estas publicacións conviven en medios impresos escolares, de barrio... Os datos do Arquivo da Comunicación de Galicia do Consello da Cultura Galega indican que un 48,7% das publicacións periódicas galegas teñen unha distribución no ámbito do barrio, local, comarcal ou parroquial, por oposición a un 51,3% cunha difusión provincial, galega, estatal ou internacional, aínda que estes datos debemos tomalos con precaución pola fraxilidade que caracteriza estes microespazos, nos que as publicacións desaparecen, rexorden ou son substituídas por outras novas con certa frecuencia.

No panorama xeral destas publicacións de proximidade, convén destacar que o perfil da publicación periódica local en Galicia é o dunha revista escolar, de periodicidade anual e escrita en lingua galega. Os principais editores de publicacións periódicas en Galicia son as institucións

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 74

públicas, que están detrás dun 54,45% das publicacións, mentres que un 45,54% son de titularidade privada. Os centros educativos, os concellos, os museos locais e as fundacións públicas representan os principais promotores públicos, mentres que no ámbito do privado destaca o esforzo que levan a cabo as asociacións culturais, os clubs deportivos ou os partidos políticos. Hai, polo tanto, un importante dinamismo neste eido.

No que se refire aos suplementos culturais e ás publicacións especializadas en cultura, existen importantes iniciativas, pero hai campo para mellorar, porque do estudo do panorama dedúcese que a maioría dos medios prestan escasa atención á cultura ou aos produtos culturais galegos ou feitos en Galicia. Os medios teñen, pois, un campo importante para experimentar, para incrementar o compromiso co país e para establecer novos diálogos cos algúns dos sectores máis dinámicos da cidadanía.

En canto ás publicacións culturais, cumpren un papel moi importante, pero teñen unha posición de debilidade e loitan constantemente pola supervivencia. Con todo, resultan un elo básico para fortalecer a dinamización da cultura galega.

En definitiva, no panorama dos medios impresos galegos hai unha gran diversidade de modelos e un amplo territorio para experimentar e avanzar no compromiso co país. E poden facelo, cadaquén no seu ámbito, nun escenario de grandes transformacións para o conxunto do hipersector da comunicación.

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 75

ANEXO

A información que se subministra procede dos cuestionarios referidos a: modelo de organización, empresas, facturación, principais accións do bienio 2004-2006 e proxectos de futuro, tal e como foron facilitados polas distintas empresas. Cómpre especificar que se remitiron a todas as cabeceiras galegas de edición diaria. Aquí só constan aquelas que, efectivamente, remitiron os datos solicitados.

ATLÁNTICO DIARIO

EMPRESAS QUE CONFORMAN O GRUPO

Rías Baixas Comunicación S.A. (Atlántico Diario), Telemiño S.A. e La Región Internacional.

MODELO DE ORGANIZACIÓN E ACTIVIDADE

Grupo de comunicación cunha estrutura interna baseada nas sinerxías e especializado na información do sur de Galicia e na comunidade emigrante. Produtos que ten en marcha o grupo: os xornais *La Región*, *Atlántico Diario* e *La Región Internacional*, así como a TV local ourensá Tele Miño.

Facturación nos últimos cinco anos (Atlántico, en millóns de euros)

2001	2002	2003	2004	2005
3,09	2,82	3,09	3,36	3,60

PRINCIPAIS ACCIÓNS NOS ANOS 2004, 2005 E NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2006

No ano 2004 ponse en marcha o Foro Atlántico, un marco de debate polo que pasan relevantes personaxes da actualidade. Todo o xornal empeza a ser arquivado en formato dixital. Entre outras promocións, distribúense grandes biografías e guías de cidades europeas, así como unha campaña de protección do monte. No ano 2005 créase a páxina web corporativa de Atlántico. Edítase unha *Guía náutica das Rías Baixas*, en fascículos. Remata a renovación completa do sistema informático de xestión. En xaneiro e marzo de 2006 prodúcese unha ampla reforma da Redacción.

PROXECTOS DE FUTURO

- Continuar estendendo a implantación e mais a influencia de Atlántico Diario en Galicia.
- Poñer en funcionamento unha televisión dixital terrestre de ámbito local.

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 76

CORPORACIÓN VOZ DE GALICIA

EMPRESA MATRIZ DO GRUPO

La Voz de Galicia.

PRODUTOS

Segundo a información do seu sitio web, a Corporación Voz conta coa cabeceira de prensa diaria *La Voz de Galicia*, *Diario de León* (participada pola Corporación Voz nun 84%), Radio Voz (oito emisoras que ofrecen programación propia as 24 horas do día), Voz Audiovisual (desenvolvemento e produción de series de ficción, programas de entretemento, *tvmovies*, películas e documentais), Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre (que inclúe a Escola de Medios de La Voz de Galicia), a empresa demoscópica Sondaxe e a sociedade de contidos dixitais Canal Voz.

Facturación nos últimos cinco anos

2001	2002	2003	2004	2005
97 924 388 euros	96 231 385 euros	98 839 548 euros	100 802 843 euros	103 152 109 euros

PRINCIPAIS ACCIÓNS NOS ANOS 2004, 2005 E NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2006

Posta en marcha do diario *ADN*, a través da editora Página Cero Local, participada nun 60% pola Corporación Voz e nun 40% por Planeta Medios Impresos. A nova sociedade enmárcase na editorial Página Cero, de ámbito nacional, na que as porcentaxes se inverten: Planeta é propietaria do 60% e o resto pertence aos grupos rexionais que se uniron para o proxecto: Corporación Voz, Joly de Andalucía, Promotor Salmantino, Heraldo de Aragón, Serra de Baleares e La Información de Navarra, repartido a partes iguais (6,66%).

A Corporación Voz obtivo unha das concesións da TDT autonómica en Galicia. A sociedade que a xestiona é Medios Digitales de Galicia S.A. Xa foi aprobado o proxecto técnico e nestes momentos prepara o estudo arquitectónico.

PROXECTOS DE FUTURO (CURTO E MEDIO PRAZO)

Comezo da emisión da TDT.

GRUPO CORREO GALLEGO

EMPRESA MATRIZ

Grupo Correo Gallego.

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 77

PRODUTOS

Segundo indica o seu sitio web, o Grupo Correo Gallego conta con diferentes ámbitos de actuación. Por unha parte está a Editorial Compostela, que engloba os xornais *El Correo Gallego*, *Galicia Hoxe* e o semanario gratuíto *Tierras de Santiago*. O Grupo Correo Gallego tamén optou pola dimensión audiovisual e creou Telecable Compostela, que ofrece Radio Obradoiro, a produtora Telecable Compostela e Correo TV. Edicións Correo encárgase das actividades de artes gráficas e composición de textos, e, finalmente, Anova Multiconsulting dedícase a servizos como feiras, congresos, accións formativas, folletos e estudos de mercado e opinión.

Datos auditados de facturación do grupo

2001	2002	2003	2004	2005
19 205 026 euros	22 328 765 euros	22 384 873 euros	24 557 199 euros	28 266 210 euros

PROXECTOS

- Consolidar o xornal *El Correo Gallego* nas catro provincias galegas (xa é o segundo en difusión provincial despois de *La Voz*).
- Potenciar a presenza en Galicia de *Galicia Hoxe*, único diario en galego da nosa terra.
- Multiplicar a difusión de Radio Obradoiro vía internet e con novos postes radiantes en Galicia.
- Presentar novos proxectos para ampliar a presenza do audiovisual dentro e fóra de Galicia (teñen como base as series *Libro de Familia* e *Pratos Combinados*, récord de audiencia na TVG).
- Continuar a política de publicacións relacionadas con temas de interese para Galicia.
- Continuar potenciando o papel de Anova Multiconsulting nos estudos de mercado galegos.
- Modernizar o Centro de Edición do Polígono do Tambre e dar un salto cualitativo nos sistemas informáticos de edición e impresión.

GRUPO LA CAPITAL

NOME DE TODAS AS EMPRESAS

El Ideal Gallego, Diario de Arousa, Diario de Ferrol, Deporte Campeón, Diario de Bergantiños.

PRINCIPAIS ACCIÓNS 2004-2006

- Innovación de contidos e redeseño de todos os xornais do grupo.
- Creación de dous museos da comunicación: na Coruña (sede do grupo) e en Ferrol (na sede de *Diario de Ferrol*).
- Organización dos Foros de Economía de *El Ideal Gallego* e *Diario de Ferrol* en colaboración coa Universidade da Coruña e a Consellaría de Economía.
- Conferencias do vicepresidente da Xunta e outros altos cargos do Goberno galego.

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 78

- Organización das seguintes mesas redondas en *Diario de Arousa*: Lei de comercio interior, política de vivenda e nova política forestal e vitivinícola, coa presenza dos conselleiros do sector.

EL PROGRESO

PRINCIPAIS ACCIÓNS 2004-2006

- Edicións semanais: *Ribeira Sacra* e *A Chaira,* 16 páxinas a cor que só se distribúe nesas comarcas inseparablemente de *El Progreso*.

- Sección semanal de debates en *Opinión*, centrada en temas de actualidade e preferentemente locais. Ábrese en www.elprogreso.es á opinión e o debate dos lectores en base a dúas opinións enfrontadas na edición de papel.

- Foro: recolle en papel, os luns, unha selección de opinións dos lectores en www.elprogreso.es durante a semana.

- Táboa redonda: elección polos internautas de elprogreso.es do libro e autor galego do ano.

- Deportista do ano: elección polos lectores de elprogreso.es e na edición en papel dos deportistas lucenses do ano.

- As noticias do ano: con tres propostas de cada unha das seccións do periódico, os lectores de www.elprogreso.es e da edición impresa elixen as noticias e os personaxes do ano en Lugo, Galicia, España, Mundo, Cultura e Deporte e o personaxe do ano (decembro).

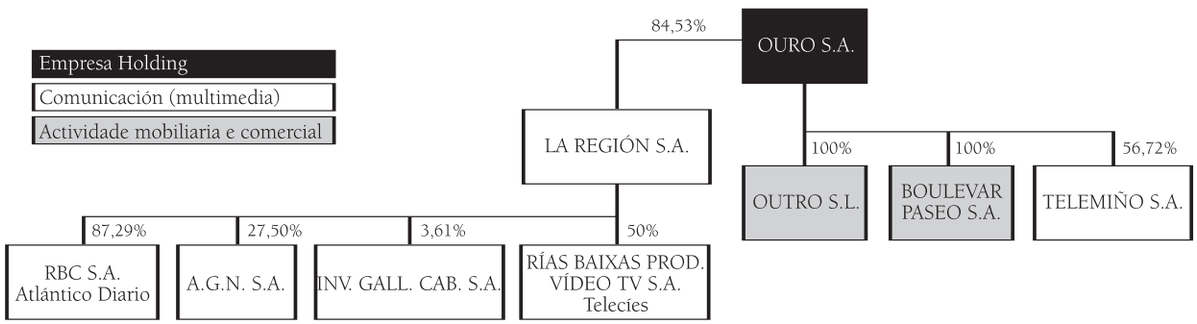
Como grupo:

Posta en marcha de *LV*, *De Luns a Venres*, *Nova6* e galiciagastronomica (portal de gastronomía e alimentación de Galicia na internet).

LA REGIÓN

EMPRESA MATRIZ DO GRUPO E NOME DE TODAS AS EMPRESAS. MODELO DE ORGANIZACIÓN E ACTIVIDADE

GRUPO LA REGIÓN



cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 79

PRODUTOS

- Xornal *La Región* (Ourense).
- *La Region Internacional* (España e estranxeiro).
- *Atlantico Diario* (Vigo).
- *Auria*: revista cultural de Ourense.
- Web La Región-La región Internacional.

Facturación nos últimos cinco anos

2002	2003	2004	2005	2006
16 474 116 euros	16 400 977 euros	19 790 114 euros	17 748 058 euros	17 907 250 euros

PRINCIPAIS ACCIÓNS NOS ANOS 2004, 2005 E NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2006. PROXECTOS DE FUTURO (CURTO E MEDIO PRAZO)

- Modernización, tanto en deseño como en proceso produtivo, do xornal *La Región*.
- Modernización do proceso produtivo de *Atlántico Diario*.
- Ofensiva comercial de *La Región Internacional*.
- Desenvolvemento de emisoras locais de televisión en emisión dixital nas demarcacións do sur de Galicia: Monforte, Valdeorras, Verín, Ourense e O Carballiño, Ponteareas e Vigo.
- Xeración e explotación comercial de varias páxinas web propias.

cap_02_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 80

cap_03_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 81

A RADIO EN GALICIA

XOSÉ RAMÓN POUSA
Universidade de Santiago de Compostela

1. INTRODUCIÓN

O 2004-2006 foi un bo bienio para os números da radio, especialmente no que se refire á súa audiencia, aínda que non o foi tanto para a humanidade, que viviu traxedias de ámbito global, como a guerra de Iraq ou o atentado do 11-M en Madrid, e continuou sufrindo as secuelas da catástrofe do *Prestige*, traxedia de ámbito galego e alcance europeo con importante repercusión ecolóxica. Ademais, houbo eleccións xerais en 2004 e autonómicas en 2005. Todos estes acontecementos crisparon o ambiente político, caldearon os ánimos do país, cambiaron gobernos e influíron decisivamente na penetración, na recuperación da audiencia e mesmo nos resultados económicos do medio radiofónico.

2. A RADIO EN GALICIA

2.1. CAMBIOS POLÍTICOS E EMPRESARIAIS

As 88 horas transcorridas entre o 11 e o 14 de marzo de 2004 pasarán á historia como outra das datas míticas na audiencia radiofónica, como foi a do 23 de febreiro de 1981. A nivel de Estado, especialmente en 2005, o medio radiofónico sufriu convulsións provocadas pola crise do sector mediático do PP, liderado por Telefónica, e a entrada de novos operadores. En Galicia, cun sector radiofónico subsidiario e sen personalidade propia, notáronse as repercusións destes movementos empresariais, namentres a Xunta de Fraga se despedía sen desenvolver o mapa da paralizada Radio Dixital e a recente chegada de Touriño confirmaba o parón definitivo deste novo modelo. Na radio pública a novidade máis importante foi a posta en marcha das programacións musicais da Radio Galega.

O cambio político producido o 14 de marzo de 2004 puxo fin ao ciclo de oito anos da política radiofónica desenvolvida por Aznar, unha actuación dirixida a corrixir a primacía do Grupo Prisa na radio, fomentando a «pluralidade» mediante a concesión das 350 últimas emisoras que pechaban o dial da radio en FM e o establecemento dun novo, raquítico e polémico marco para a radio dixital, con outras 12 licenzas en DAB. Máis que reforzar a pluralidade, as novas concesións

cap_03_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 82

estableceron un complexo sistema de medios proclives ao Goberno baixo o patrocinio dunha Telefónica que non aturaría por moito tempo o tirón.

Co fomento de novos operadores alleos á industria dos contidos, como o caso de Telefónica, pretendíase romper un mercado radiofónico claramente dominado en todo o Estado por tres cadeas: SER, COPE e Onda Cero Radio, controladas respectivamente por Prisa, a Conferencia Episcopal e a ONCE. Neste período 2004-2006, a SER e a COPE conservaron intactas a súas estruturas, namentres que Onda Cero pasaba do impulso alimentado dende a esfera política do PP e instrumentalizado por Telefónica a unha situación en 2004 de ruptura próxima á quebra económica. A irrupción no panorama radiofónico doutros dous novos operadores, o Grupo Planeta, que se fai cargo de Antena 3 TV e en consecuencia de Onda Cero, e a do Grupo Vocento, importante accionista de Telecinco que lanza Punto Radio, provocaron non só o nacemento dunha nova cadea, senón a ruptura do Grupo Onda Cero Radio, coa saída de dous importantes operadores: Onda Rambla e Radio Blanca.

A COPE –máxima beneficiaria da crise de Onda Cero– aproveita o momento non só para mellorar a súa audiencia e cifras de negocio, senón para afianzar o peso abraiante da Conferencia Episcopal, que compra a Planeta o 10,4% das accións da cadea, o único paquete de importancia que non estaba nas súas mans e que lles permite aos bispos o control do 59% do capital. O 42% restante está bastante fraccionado entre ordes relixiosas, caixas de aforros e profesionais da cadea.

2.1.1. Repercusións en Galicia

Os movementos no mapa radiofónico español tiveron repercusión en Galicia. Fundamentalmente a crise de Onda Cero provocou a modificación dos acordos establecidos anteriormente entre Telefónica e o Grupo Voz, o que limitou a presenza de Onda Cero en Galicia e se traduciu, a cambio, na recuperación da cadea galega Radio Voz, limitada en 2002 ás emisoras da Coruña, Vigo e Ourense, e que recuperou os anteriores folgos de tentar converterse na primeira cadea convencional de capital galego incorporando de novo as emisoras de Ferrol, Bergantiños, Lugo, Santiago e Pontevedra. A fórmula musical Europa FM, que explotaba o Grupo Voz na Estrada (Santiago), Ferrol, Vigo, Tui e Lalín, pasa a ser explotada pola empresa de Planeta, que incorpora unha nova frecuencia en Ourense.

En setembro de 2004 o Grupo Vocento irrompe no mercado radiofónico galego co seu novo produto Punto Radio, liderado polo locutor-estrela Luis del Olmo. A falta de emisoras propias, acode á fórmula de «federación de emisoras», que lle permite a asociación coa galega Cadena Noroeste, coñecida pola súa marca Radio Líder e que, xunto a un reducido número de emisoras propias e frecuencias non legalizadas, emitía en asociación con 15 emisoras municipais que prestaban a súa frecuencia á emisora comercial, algo expresamente prohibido pola lei, constituíndo un dos exemplos paradigmáticos da desregulamentación da radio en Galicia.

cap_03_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 83

A hiperinflacción lexislativa, os conflitos que xeran as emisoras legais, unidos aos problemas de financiamento e ao proceso de concentración empresarial para poñer orde no sector radiofónico reflicten a necesidade de condensar as normas e as leis relativas á radiodifusión, como son: o Estatuto da radio e da televisión de 1980, a Lei de ordenación das telecomunicacións de 1987, o Plan Técnico de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas, a Lei de organización e control das emisoras municipais de radiodifusión sonora, o Plan Técnico Nacional de Radiodifusión do 1993 e o Plan Técnico de Radiodifusión Dixital de 1999, entre outras disposicións. A simplificación desta complexidade lexislativa é unha necesidade reclamada polo sector.

O certo é que toda esta regulamentación non serviu para suprimir as emisoras alegais, considerado o primeiro problema do sector en España e que provoca centos de denuncias anuais ante a indiferenza dos gobernos central e autonómicos como o galego, que deixan podrecer a situación desta situación que podemos comparar ao «top manta» da radio. Moitas destas emisoras alegais, non concedidas polo Goberno galego, figuran inclusive en textos oficiais, como a *Guía da comunicación* da Xunta de Galicia, e mesmo percibiron subvencións oficiais.

2.2. O FRACASO DO MODELO DIXITAL

Galicia foi, en 1997, a primeira comunidade autónoma que iniciou as emisións de radiodifusión con tecnoloxía dixital DAB, coa participación da Radio Galega e os fabricantes galegos de telecomunicacións Televés, Intelsis e Egatel. Utilizouse unha rede con capacidade para seis canles de radio e cobertura do 70% do territorio en que se emite a programación da Radio Galega (convencional, Radio Galega Música e Son Galicia) e, dende o 2004, un programa especial en colaboración coa Consellería de Educación e a Fundación ECCA, dirixido á formación dos mozos.

O servizo de radiodifusión sonora DAB distribúese en tres ámbitos, estatal, autonómico e local, sendo o Goberno galego o que ten plenas competencias para a concesión das canles autonómicas, ata un total de 12, e locais, ata 108, correspondendo ao Estado a adxudicación das canles estatais e a responsabilidade da planificación radioeléctrica.

Dende o 2000, están en funcionamento en Galicia 20 canles de radiodifusión DAB, 18 delas concedidas polo Estado e que, no bienio 2004-2006, só tiñan cobertura na área local da Coruña, e 3 canais da Radio Galega, que dispoñen de cobertura nas sete cidades. Estaba prevista para finais de 2004 a extensión da cobertura das canles de ámbito estatal ás localidades de Carballo, Santiago, Monforte, Ourense, Pontevedra e Vilagarcía, circunstancia que aínda non se producira a finais de 2006.

Se o Goberno do PP asumiu o poder criticando a concesión de emisoras radiofónicas polo Goberno tripartito de González Laxe, cando xa tiñan perdidas as eleccións, Fraga despediuse dos 16 anos no poder cun concurso de adxudicación de licenzas de radio e televisión dixital que foi decidido en parecidas circunstancias ao criticado anteriormente. Numerosas organizacións e entidades, como o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG), denunciaron a concesión

cap_03_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 84

das licenzas de radio e televisión dixital por parte da Xunta cando xa está disolvido o Parlamento e a lexislatura rematada: «constitúe un acto antidemocrático de abuso de poder co obxectivo de buscar a blindaxe mediática do partido que goberna».

O CPXG solicita publicamente en maio de 2004 a paralización deste proceso ata que se cree un Consello Superior do Audiovisual de Galicia, independente do poder político, con capacidade para regular o desenvolvemento do sector mediático galego –público e privado– e especialmente todo o referido á concesión de novas licenzas de emisión no novo escenario da radio e da televisión dixitais.

O concurso outorgou as licenzas para a posta en marcha da televisión dixital terrestre, pero deixou en mans do novo Goberno bipartito PSdeG-PSOE-BNG a adxudicación das licenzas de radio dixital. Xusto un ano despois, o Goberno de Emilio Pérez Touriño convocou de novo a concesión de 72 licenzas de radio dixital (DAB), 6 delas de ámbito autonómico, 14 provinciais e as 52 restantes de cobertura local ou comarcal: 21 na Coruña, 10 en Lugo, 6 en Ourense e 15 en Pontevedra. O Goberno galego buscaba adxudicatarios dispostos a respectar a pluralidade informativa, que non fosen propietarios de máis dunha emisora no mesmo ámbito; estarían obrigados a emitir un mínimo de 14 horas diarias, das cales, polo menos, o 50% tería que ser en galego. En maio de 2006 o Goberno bipartito decidiu deixar o concurso definitivamente deserto, alegando que non se daban as condición de mercado para o desenvolvemento da DAB e considerando os custos de produción e distribución do sinal excesivamente caros para o negocio da radio. Decisión que contrasta claramente coa política levada a cabo pola Generalitat de Cataluña, que, a comezos de 2003, foi pioneira na promoción e adxudicación de 12 emisoras con cobertura para todo o país así como de 48 emisoras comarcais e supracomarcais, todas elas en DAB, que comezaron as súas emisións ao longo de 2004 e 2005. Estas 60 emisoras reforzaron a xa notable presenza do idioma e dos contidos propios no sistema radiofónico catalán, que resulta moito máis equilibrado que o galego, onde a redución das «ventás» locais nas grandes cadeas e a medra das emisoras galegas reprodutoras de contidos producidos fóra de Galicia fan que a produción propia continúe á baixa.

2.3. NOVAS CANLES PÚBLICAS

A Radio Galega elixiu o Día das Letras Galegas de 2004 para dar o salto da radio xeralista á radiofórmula coa posta en marcha de dúas novas canles musicais, transmitidas por modulación dixital (DAB), e en *simulcasting* a través das portadoras da televisión dixital terrestre (TDT), de 11 novas frecuencias da FM e a través da web da CRTVG, cubrindo así os principais núcleos urbanos de Galicia. As novas programacións, enteiramente musicais, pretendían complementar o carácter de servizo público da emisora autonómica, dando cabida a gran parte da produción musical que non é programada habitualmente polas emisoras comerciais.

Trátase de dúas fórmulas diferenciadas: Radio Galega Música, que emite ao longo das 24 horas do día toda clase de estilos e ritmos musicais, con ampla presenza da música galega e os

cap_03_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 85

considerados «éxitos de sempre», ademais de clases para adultos e cursos de galego en horario de 21,00 a 23,00 horas, en virtude dun convenio subscrito coa Consellería de Educación e a Fundación ECCA, ligada aos xesuítas, e que mantén en antena a única emisora educativa que existe en Galicia. Son Galicia, a segunda radiofórmula musical da RG, dedícase exclusivamente á música galega clásica, de bandas populares ou de agrupacións corais.

As dúas novas canles públicas, xunto á programación integramente musical, manteñen as emisións dos programas habituais de música inseridos na programación convencional da Radio Galega, como *Estudio 3*, *Lume na palleira*, *Así canta Galicia*, *Clásicos na sobremesa* e *Os directos da Galega*.

A entrada no poder do Goberno bipartito, a mediados do 2005, supuxo cambios na cúpula directiva da Radio Galega, e iniciouse unha tímida remodelación da programación que non se faría palpable ata o seguinte ano.

2.4. MOMENTOS BAIXOS PARA A RADIO MUNICIPAL

A radio municipal vive entre 2004 e 2006 momentos baixos, coa incorporación a cadeas comerciais e coa desaparición de boa parte das 45 emisoras públicas locais que xa estaban en funcionamento no ano 2000. En xuño de 2006 o número de emisoras en activo limitábase a 25 en funcionamento real, segundo un traballo académico presentado na Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela pola doutoranda Ledicia Trillo. Namentres unhas emisoras abandonaron directamente a emisión por falta de presuposto ou polos cambios na política municipal producidos polas eleccións de 2003, outras pasaron a ceder o seu dial a cadeas comerciais. Así desapareceron do mapa as emisoras de Pontedeume, Fisterra, Corcubión, A Pobra do Caramiñal, Touro, Rianxo, Ames, Val do Dubra e Noia, na provincia da Coruña; das Nogais, O Valadouro, Cervo e O Vicedo, en Lugo; do Carballiño e Maceda, en Ourense; e do Salnés, O Porriño, Cangas, Catoira, O Grove, Poio e Silleda, na provincia de Pontevedra. O Consello da Xunta outorgou en 2001 catro novas concesións provisionais a outros tantos concellos galegos: Caldas de Reis, Sobrado, A Guarda e A Pobra do Brollón, que non chegaron a entrar en funcionamento.

A radio municipal nunca tivo boa saúde en Galicia. O fenómeno comezou a mediados da década dos oitenta coa posta en marcha –de forma clandestina– de Radio Fene e Radio Louro (O Porriño). Con todo, a primeira experiencia de radio municipal no noso país data de 1980: Radio As Mariñas comeza a emitir no concello coruñés de Oleiros na medianoite do 25 de xullo e, setenta minutos despois, é clausurada pola Garda Civil dada a falta dun regulamento xurídico neste tipo de emisións. Ata 1991 non se aproba a Lei de organización e control das emisoras municipais.

Arestora funcionan en Galicia 25 emisoras que se poden denominar municipais, a maior parte delas (24) integradas en EMUGA (Emisoras Municipais Galegas). Un movemento xurdido a finais dos oitenta, semellante ao que existe en Andalucía, Cataluña e Aragón, liderado polo director de Radio Fene, Henrique Sanfiz, fixo un grande esforzo por lle dar cohesión ao modelo galego

cap_03_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 86

de radios municipais públicas, especialmente na produción de espazos radiofónicos comúns que poidan ser emitidos conxuntamente por todas as emisoras asociadas, reducindo custos de produción e elevando a calidade. Neste sentido, cabe destacar o Proxecto Radio Fusión, financiado pola Deputación da Coruña, e que foi desenvolvido ao longo de 2005, cunha produción de espazos informativos centralizada en Santiago e distribuída gratuitamente aos asociados. A falta de continuidade no financiamento e a mesma dificultade de coordinación dunha rede tan pouco homoxénea como a das radios municipais botaron a perder, polo menos momentaneamente, a experiencia.

2.5. AS AUDIENCIAS

A mediados de 2006, segundo o acumulado do período outubro 2005-maio 2006 do Estudo Xeral de Medios, escoitaban a radio 1 364 000 galegos maiores de 14 anos, dos cales 799 000 optaban pola programación xeralista e os 590 000 restantes seguían as radiofórmulas. Como en ocasións anteriores, a Cadena SER obtiña case que a metade da audiencia da radio convencional, con 353 000 seguidores; a Radio Galega recollía o seu primeiro incremento de audiencia tras o cambio político, con 174 000 seguidores diarios, incluíndo neste caso a aínda cativa audiencia das fórmulas musicais; Onda Cero situábase de terceira con 108 000 seguidores; a continuación, a programación convencional de Radio Nacional de España, con 78 000 oíntes, e, a gran distancia, Radio Voz con apenas 26 000 seguidores.

3. CONCLUSIÓNS

No bienio 2004-2006 o sistema radiofónico galego continuou reflectindo o fracaso da política de comunicación dos diferentes gobernos galegos na definición dun modelo ao servizo do país e dos intereses dos cidadáns. Fronte a uns medios escritos consolidados e maioritariamente co centro de produción, información e valoración das noticias en Galicia, a radiodifusión galega presenta unhas características inversas. Os contidos seguen a ser producidos maioritariamente fóra de Galicia e cunha visión allea dos acontecementos; a produción galega –local fundamentalmente– redúcese cada ano máis e as emisoras son meros repetidores de contidos alleos, con todo o que supón isto para a utilización do galego, que ve limitada a súa presenza nun terreo que non debería representar ningún obstáculo.

No plano das emisións públicas, a Radio Galega recupera timidamente o seu papel de servizo público, coa posta en marcha de dúas novas programacións, neste caso radiofórmulas musicais, mentres a radio municipal debilita a súa presenza pechando emisións ou, o que é peor, entregando o seu espazo de comunicación a cadeas que non elaboran contidos locais e que só buscan mercados para os seus contidos publicitarios.

cap_03_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 87

En canto á planificación dun novo marco dixital, tanto o Goberno saínte como o entrante desbotan a posibilidade de creación dun novo marco dixital, que daría pé á presenza de novos operadores, de novos contidos e de novas linguaxes radiofónicas. Esta posición sintoniza coa pasmona inactividade dos medios públicos e a pasividade dos privados e contrasta coas directrices da Unión Europea para o desenvolvemento da DAB, materializada no exemplo da BBC británica. Mentres a radio pública languidece na súa propia crise de financiamento, as empresas tradicionais do sector privado, cómodas co actual mercado e temerosas da irrupciónde novos operadores, non parecen dispostas a investir e arriscar máis na elaboración dos seus produtos.

Namentres os poderes públicos miran para outro lado, o dial galego, como o español, con certa similitude ao que acontece no sector inmobiliario, énchese de emisoras alegais, de emisoras públicas que cambian de función, o que ofrece un panorama caótico que en nada favorece o desenvolvemento do sector e a súa evolución cara a parámetros homologables que fagan da radio o que podería ser o primeiro medio de comunicación para un país con tantos problemas culturais, idiomáticos e mesmo infraestruturais como presenta Galicia.

cap_03_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 88

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (1997), *Digital and the future of radio*, IBC Technical Services, Londres.

AA.VV. *Boletín Fundesco*, «Las tecnologías de información en radio: proceso de innovación, repercusiones y escenarios de futuro», (XII-1989); «El provenir tecnológico de la radio española», (VI-1991).

BISSIO, Robert (2001), *Internet y la comunicación democrática*, IPS, Helsinki.

FAUS BELAU, A. (1995), *La radiotelevisión ante el futuro tecnológico*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

FERNÁNDEZ HERMANA, Luís Ángel (1998), *En.red ando*, SIneQuaNon, Barcelona.

MARTÍNEZ COSTA, María del Pilar (1997), *La radio en la era digital*, El País-Aguilar.

POUSA ESTÉVEZ, Xosé Ramón, *Informe anual de la profesión periodística &radio 2003, 2004, 2005*, Ed. Asociación de la Prensa de Madrid.

cap_03_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 89

Emisoras municipais galegas en activo

A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
Arteixo	Foz	Allariz	A Estrada
Arzúa	Monforte		Lalín
Betanzos	Quiroga		Ponteareas
Boiro			Redondela
Boqueixón			Tui
Carral			Valga
Cerceda			
Culleredo			
Fene			
Melide			
Negreira			
Oleiros			
Ordes			
As Pontes			
Sada			

Audiencia da radio xeralista en Galicia

	TOTAL	Total oíntes	Xeralista	Onda Cero	Radio Galega	SER	Radio Voz	RN1	COPE
	2415	1364	799	108	174	353	26	78	—*
Homes	1156	728	466	68	93	214	13	49	—
Mulleres	1259	636	333	40	81	139	13	29	—
Ama casa	948	463	312	37	72	131	12	31	—
C. familia	952	553	391	45	85	182	9	41	—
Outros	796	487	193	35	38	85	8	18	—
C. social alta	160	111	83	19	8	42	1	9	—

cap_03_v2.qxd 25/6/07 18:00 Página 90

	TOTAL	Total oíntes	Xeralista	Onda Cero	Radio Galega	SER	Radio Voz	RN1	COPE
Media-alta	339	223	129	18	19	68	5	17	—
Media-media	1039	615	342	54	72	155	12	24	—
Media-baixa	711	354	200	15	57	78	7	21	—
Baixa	167	61	45	3	18	11	—	7	—
14 a 19	158	88	18	5	2	6	1	1	—
20 a 24	183	117	39	7	3	20	—	—	—
25 a 34	450	301	113	15	24	60	7	8	—
35 a 44	401	241	132	28	27	55	6	13	—
45 a 54	356	218	156	25	28	73	4	20	—
55 a 64	317	170	151	15	40	67	5	11	—
65 e +	552	227	190	13	50	73	4	25	—
Casado	1395	775	518	71	119	223	14	49	—
Divorciado	61	30	15	1	2	9	1	1	—
Viúvo	189	73	62	4	21	25	1	7	—
Solteiro	770	486	204	32	32	95	11	21	—
Non sabe ler	22	3	3	—	1	—	—	0	—
Sen estudos	81	23	17	—	6	8	—	2	—
E. primarios	516	231	150	13	50	46	5	17	—
Bach. elemental	845	456	254	23	69	104	6	24	—
E. secundaria	605	403	217	38	29	117	8	18	—
Tit. medio	158	113	72	15	9	37	4	9	—
Licenciado	189	134	86	19	10	41	3	8	—

* A COPE foi excluída en 2006 do Estudo Xeral de Medios

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 91

A TELEVISIÓN EN GALICIA: ACTUALIDADE E PREVISIÓN DE FUTURO

XAIME FANDIÑO ALONSO
ALBERTO DAFONTE GÓMEZ
Universidade de Vigo

PRESENTACIÓN

Nos últimos dous anos producíronse numerosos cambios dentro do sector televisivo en Galicia que condicionarán, sen dúbida, o futuro panorama audiovisual da nosa Comunidade.

Neste senso cabe destacar, entre outros, o relevo dos cargos á fronte da CRTVG motivados polo cambio de Goberno producido en 2005, coa conseguinte renovación da programación e imaxe da canle, e tamén a concesión de licenzas de televisión dixital terrestre, tanto de ámbito autonómico como local, que marcarán o desenvolvemento futuro da televisión en Galicia.

Destes e doutros acontecementos falaremos nas seguintes páxinas do presente estudo, que pretende ser unha rápida aproximación ao medio televisivo en Galicia nos últimos anos.

1. INTRODUCIÓN

Este último bienio seguramente pasará á historia da comunicación televisiva en España como un dos máis axitados dende que o 28 de outubro de 1956 comezasen as emisións de TVE (Palacio, 2005).

Durante os cincuenta anos de percorrido da televisión en España fóronse sucedendo distintos eventos tecnolóxicos que cualitativamente afectaron á percepción das imaxes consumidas polos televidentes, tales como a transición das emisións do branco e negro á cor ou a incipiente renovación tecnolóxica que conseguía migrar da electromecánica á electrónica, factor que influiría de forma definitiva na miniaturización das tecnoloxías da produción. Un exemplo desta transición aplicada aos medios de produción sería a aparición dos primeiros *camcorders* como unidade autónoma estandarizada para o rexistro das imaxes.

Todos estes cambios só significan melloras que afectan ás tecnoloxías de produción ou distribución do sinal; a única diferenza cualitativa que vivimos estivo relacionada coa aparición da

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 92

segunda canle da TVE utilizando as frecuencias de UHF. Pero non foi ata mediados dos anos oitenta, ao abeiro da lei da terceira canle, cando realmente se produce un cambio substantivo no panorama audiovisual, dando entrada a unha nova era que altera o anquilosado monopolio audiovisual exercido ata ese momento pola TVE.

A partir deste momento asistiremos a unha crecente proliferación de emisoras nas comunidades autónomas que pronto se organizarán nun órgano superior, a FORTA. Unidas baixo estas siglas –doutro modo sería imposible– sitúanse nos mercados internacionais con sinais de identidade dun potente grupo capaz de negociar coas *majors* e outros axentes os dereitos de emisión de produtos audiovisuais para cada un dos territorios das autonomías e competir por estes dereitos en oposición á ata o momento hexemónica TVE.

Nos noventa, ao amparo da televisión privada, nacerán tres novas canles analóxicas, televisión comercial ou televisión publicitaria (Bustamante, 1999); dúas en aberto (Telecinco e Antena 3) e unha codificada (Canal Plus), que alterarán o *statu quo* hexemónico que viña mantendo a televisión pública. Por primeira vez algúns espectadores, cousa inaudita ata o momento no país, pagarán por ver unha única canle cuxa oferta se basea nunha estratexia apoiada no fútbol e no cinema.

Dende o principio dos noventa, unha vez conformado o escenario en que participan as emisoras que vimos de relatar, practicamente non suceden eventos demasiado significativos que alteren o equilibrio das cadeas unha vez estabilizada a súa cota de partición no mercado, salvo puntuais variacións debidas a fenómenos programáticos de moita relevancia como *Gran Hermano* ou *Operación Triunfo*.

Agora, dende o principio do novo milenio, si entramos nunha nova era. Comeza a implantación da dixitalización a través de distintos modelos de distribución: satelital, hertziana ou cable, e cunha data de caducidade para as emisións analóxicas, 2010; pero non é realmente ata este último bienio cando ten lugar unha verdadeira explosión que altera de forma substancial o aquilatado e axustado escenario de competencias en que se movían ata o de agora as canles denominadas xeralistas.

Durante estes últimos anos estamos asistindo a eventos tan importantes como a concesión de dúas novas licenzas de televisión analóxica[1] xeralista con cobertura estatal, a concesión de novas canles de televisión dixital terrestre (TDT), a masiva introdución do cable como provedor de contidos televisivos, xunto a outros servizos de valor engadido como a telefonía e a internet, as plataformas de satélite, a perda dos dereitos do fútbol pola FORTA, o plan de saneamento coa conseguinte regulación do cadro de persoal da televisión pública estatal TVE...

A presenza de novas emisoras xeralistas de televisión provoca unha maior oferta que implica de forma directa unha fragmentación das audiencias descoñecida ata o momento, nun escena-

1. As licenzas analóxicas concédense cando está a piques de producirse o apagamento analóxico nun modelo de distribución en que sempre se afirmou, como escusa para non ofertar concesións de televisión, que o espazo radioeléctrico era limitado.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 93

rio en que tanto as novas canles analóxicas que recentemente fixeron a súa aparición no mercado, como os apartados destinados a «outras televisións» que aparecen nos informes de audiencias, crecen día a día en detrimento das canles consolidadas. A fragmentación das audiencias provoca que conseguir as cotas de pantalla de hai só un ano sexa hoxe unha utopía.

Na canle autonómica galega a situación é aínda máis difícil se sumamos a todas as complicacións citadas anteriormente o cambio da liña programática e de política de canle que o novo equipo xerente, resultado da coalición de Goberno das últimas eleccións á Xunta de Galicia, está a levar a cabo[2]. Este equipo recolleu a tendencia en caída de audiencia que, polos motivos citados anteriormente, viña rexistrando a anterior dirección, pese a que estaba atrincheirada nunha programación conservadora, segura e nada arriscada, para o que utilizaba unha serie de produtos de longo percorrido (*Luar*, *Supermartes*...), e que contaba ademais ao seu favor coa aposta segura dos dereitos da liga de fútbol, circunstancia que contribuía cada semana ao mantemento dunha audiencia media saudable.

Coa perda da FORTA en 2006 dos dereitos do fútbol, a nova dirección da canle autonómica de Galicia enfróntase a un momento complicado. A estratexia programática da grella dunha cadea é distinta con ou sen fútbol: a pesar de posuír os dereitos deportivos, o fútbol non exerce ningún tipo de vínculo ou fidelización dos públicos coa cadea emisora. As audiencias que se achegan ao fútbol televisado son moi volátiles e non fidelizan. Vemos como antes e despois dos partidos, en tramos de poucos minutos, se incorporan ou se perden milleiros de espectadores.

De todos os modos, o fútbol si foi ata o de agora un complemento fundamental para a consecución de medias estables nas cadeas da FORTA pero, tal e como se perfila o futuro, as televisións autonómicas case seguro que seguirán tendo problemas para acadar e manter estes dereitos tan disputados, polo que necesitarán abordar estratexias máis creativas e innovadoras para conseguir fidelizar as súas audiencias. No caso da TVG, un dos retos para lograr a identificación positiva do groso da cidadanía coa canle terá que pasar seguramente por lograr a incorporación ao consumo habitual das súas emisións dun *target* urbano e de idade activa, un público que perdeu dende hai moitos anos. O aumento de produción propia abordado neste momento e o reto de creación de formatos autóctonos para a grella autonómica non están a darlle, polo de agora, á nova dirección os froitos de audiencia agardados. Son as alternativas que presentan os xestores para, por un lado, consolidar a medio prazo a industria de contidos au-

2. Segundo se pode ver no *Plan de actuación CRTVG e sociedades 2006* (CRTVG, 2006): «Velaí o desafío que se lle presenta a unha nova dirección que coloca como obxectivo principal a idea de que a TVG sexa xeralista, pública e plural... Estas propostas pasan por manter nunha fase inicial a idea firme de respectar os horarios e de que os mencionados programas empezarán a ser rendibles cando se asenten na grella e o novo público que se procura teña noticias da súa existencia. O que nos leva, ademais, a pensar na necesidade de boas campañas de promoción e dun márketing activo».

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 94

diovisuais do país, baseada no interese que espertan na audiencia de Galicia a ficción autóctona e outros produtos de proximidade[3], e, por outro, lograr a incorporación de audiencias ata o momento non fidelizadas debido ao baixo interese que para eses *targets* tiñan ata o de agora os produtos programados de forma habitual pola canle durante moitos anos.

2. A TVG

2.1. EMISIÓN E AUDIENCIA DA TVG POR XÉNEROS

Nos últimos anos producíronse no ámbito español interesantes cambios na oferta de contidos das canles de televisión e na demanda da audiencia de certos xéneros.

A grandes trazos poderiamos falar do éxito das series de ficción de produción nacional a partir da década dos noventa, do auxe dos *reality game* a partir do ano 2000 e do incremento de tempo de emisión dos formatos de entretemento de xeito xeneralizado nas principais canles de ámbito estatal. A tendencia no mercado español reflíctese con certo retardo no mercado galego[4], onde observamos que nos últimos anos decae a emisión de formatos de entretemento[5], mentres que se dispara a de ficción (fundamentalmente series de produción galega), que pasa dun 19,6% sobre o total da emisión en 2000 ao 33,4% rexistrado en 2005, de xeito que máis dun terzo da programación da TVG está configurada por este xénero. Isto significa que pasa de estar notablemente por debaixo da media das canles estatais e autonómicas[6] a situarse, na actualidade, lixeiramente por enriba da media. En concreto entre 2004 e 2005 asistimos a un espectacular incremento de case cinco puntos porcentuais na emisión de ficción.

Os formatos de entretemento, porén, seguen unha tendencia inversa no período 2000-2005, ao pasar dun 27,3% de emisión para a categoría «miscelánea» a un cativo 12,1%.

3. *Libro de familia*, *A vida por diante*, *Pepe o inglés*, etc.

4. Como mostra disto temos que esperar ata 2006 para que a TVG estree o seu primeiro formato de *reality game*: *A casa de 1906*, producida por Continental e Filmanova.

5. Na clasificación por xéneros que realiza EGEDA non figura o xénero «entretemento» como tal, senón que aparece dividido en «miscelánea», «*infoshow*» e «concursos».

6. En 2000, segundo datos de Sofres, a media das canles de ámbito estatal e autonómico en canto á emisión de ficción estaba nun 30,1% sobre o total da emisión.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 95

Táboa 1. Porcentaxe de emisión por xéneros na TVG

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
culturais	7,8	11,7	12,20	19,30	11,1	9,2
información	25,9	28,3	27,9	29,8	28,1	26,8
outros	1,2	1,3	1,0	1,0	1,3	1,2
miscelánea	27,3	19,9	17,3	12,6	11,5	12,1
infoshow	1,2	1,3	3,3	2,5	0,5	0,2
concursos	3,5	2,8	4,0	4,2	5,3	2,8
deportes	7,5	8,8	8,5	8,0	8,2	8,7
musicais	6,0	7,1	6,5	4,9	5,9	5,6
ficción	19,6	18,8	19,3	25,7	28,1	33,4

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de EGEDA e Observatorio Audiovisual Galego

Á vista dos datos presentados na táboa 1 podemos comprobar que o informativo é un xénero que mantén a súa posición solidamente co paso do tempo mentres que a ficción foi paulatinamente escalando minutos de emisión en detrimento do xénero do entretemento (miscelánea, concursos e *infoshow*), ata converterse en piar fundamental das grellas de programación xunto coa información.

Entre os anos 2002 e 2003 prodúcese un incremento espectacular na emisión de programas catalogados como culturais coincidindo coa celebración do Ano Santo Xacobeo. No entanto, en 2004 e 2005 os formatos culturais non veñen facendo máis que perder notoriamente minutos de emisión na nosa televisión pública.

Non debemos confundir, non obstante, o que a Televisión de Galicia emite co que a audiencia galega ve.

Así, por exemplo, debemos facer notar a correlación existente entre a emisión de informativos e a súa proporción de audiencia; ocorre exactamente o mesmo coa ficción, xénero en que podemos constatar un paulatino aumento do peso que representa dentro do total da audiencia da canle parello ao seu incremento en minutos de emisión.

Táboa 2. Porcentaxe de audiencia por xéneros na TVG

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
culturais	3,4	3,6	3,6	3,1	2,9	3,1
información	29,2	33,0	33,0	29,8	30,5	30,4
outros	0,3	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4
miscelánea	14,1	8,1	8,1	4,0	5,0	6,3

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 96

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
infoshow	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0
concursos	5,5	4,2	4,2	6,3	5,6	4,7
deportes	14,7	15,4	15,4	13,4	12,3	12,0
musicais	12,1	12,0	12,0	11,0	11,2	8,4
ficción	20,6	23,3	23,3	31,8	32,2	34,7

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de EGEDA e Observatorio Audiovisual Galego

Cun saldo positivo nesta relación entre os minutos de emisión dos xéneros e a súa achega á audiencia atopamos os deportes, que representan un maior peso de audiencia que o que supoñen de emisión, e tamén os musicais, representados fundamentalmente por *Luar* nos últimos anos.

Na parte contraria, o xénero «cultural», que ten un escaso peso con respecto ao total da audiencia, presenta un notable déficit en relación cos minutos que se lle conceden de emisión, igual que a «miscelánea», que consideramos subxénero do entretemento e que tamén amosa un escaso poder de congregación en relación cos minutos que se lle conceden.

Comparando as dúas táboas comprobamos que, aínda que polo tempo de emisión dedicado, «ficción», «informativos» e «miscelánea» son os xéneros que gozan de máis minutos –de xeito destacado os dous primeiros e máis parello ao resto «miscelánea»–, cando pasamos a observar a audiencia que achega cada xénero ao total da canle, observamos que os «deportes» se desmarcan e conseguen situarse por detrás de «ficción» e de «informativos» como principais achegas de audiencia da TVG nas últimas tempadas.

2.2. A PRODUCIÓN DOS CONTIDOS NA TVG

No tocante á produción deses contidos, debemos dicir que a canle autonómica ten practicamente externalizada a produción propia nos formatos de ficción e entretemento, e deixa para a produción interna da canle, salvo algunhas excepcións, os contidos relacionados cos servizos informativos e os programas de servizo público. En canto aos servizos informativos, a estrutura territorial da TVG está conformada por unha serie de delegacións informativas repartidas polas principais cidades de Galicia. Ata o de agora estas unidades só producen de forma autónoma pequenas desconexións de novas locais ou dan apoio ás necesidades dos servizos informativos centrais en San Marcos. Cunha articulación máis descentralizada destas unidades informativas, acompañada dunha posible programación autóctona, a TVG podería conseguir maior fidelización por proximidade nesas zonas de cobertura, podendo competir coas televisións de proximidade no ámbito local. Claro que, para lograr esta autonomía, sería necesario dotar estes centros de maior número de recursos tanto técnicos como humanos.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 97

Por outra banda, dende esta perspectiva da ficción e do entretemento pódese dicir que a TVG funciona como motor da industria audiovisual galega, xa que as principais produtoras do país son as encargadas de abastecer á emisora dos contidos para a súa grella de programación.

Nos últimos anos estanse a incorporar como provedores habituais de contidos para a canle autonómica moitas produtoras compostas por novas formacións nacidas da reunión de equipos de talento que se ocupan de propoñer contidos e que, sen ser propietarios dos medios de produción, utilizan os servizos das empresas consolidadas que dispoñen deles para elaborar os contidos televisivos. Neste senso, tamén é preciso sinalar que se están achegando á produción de contidos televisivos algunhas empresas, como é o caso de Filmanova, que, aínda que ata o momento estaba case exclusivamente vinculada a producións cinematográficas, a partir de 2006 comezou unha liña de produción de programas para a TVG[7].

Porén, o escenario da produción audiovisual galega presenta un importante desequilibrio territorial con gran profusión de empresas de produción e servizos no eixe Santiago-A Coruña fronte a unha cifra moito menos significativa no referente á provincia de Pontevedra. No *Informe do audiovisual galego 2003* aparece claramente reflectido que, mentres na provincia da Coruña están localizadas o 69% das produtoras, na de Pontevedra só aparecen o 26%. Esta situación mantense hoxe practicamente na mesma situación, estable e sen cambios significativos.

A política da TVG pasa, en canto aos contidos de produción externa ou asociada, por «promover o sector audiovisual galego, aínda que despois dunha fase inicial de desenvolvemento cómpre reflexionar sobre a necesidade dun maior equilibrio na nosa política de coproducións. A nova liña de traballo tenderá á procura de máis variedade, máis rotación e máis esixencia de calidade, fundamentada sobre todo na idea de que os encargos deben ser pechados e por tempada» (CRTVG, 2006).

2.3. A EVOLUCIÓN DO NIVEL DE AUDIENCIA DA TVG

No momento de escribir estas liñas a TVG atópase inmersa nun dos maiores cambios na súa programación, se non o maior, dende os primeiros anos da súa posta en marcha[8]. Evidentemente, estes cambios repercuten no nivel de audiencia, que nos últimos meses vén caendo paulatina-

7. *A casa de 1906*, *Somos unha potencia.*

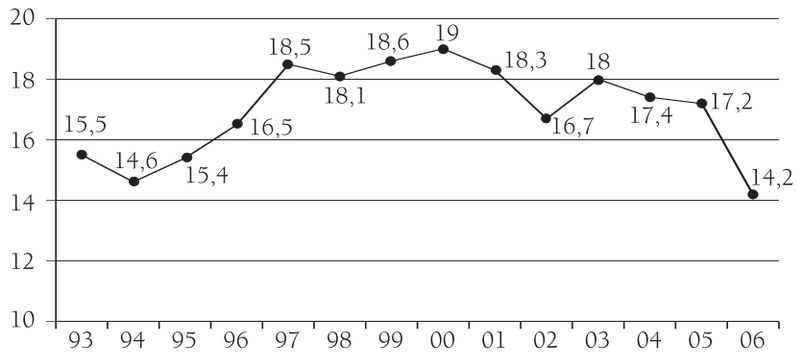
8. Debemos sinalar que este cambio afecta incluso ao logotipo e á identidade visual da canle. O día 25 de setembro de 2006 asistimos a un cambio profundo e estrutural da imaxe visual e corporativa da TVG. Nesta data, desaparece o logotipo que representaba a imaxe de emisora dende a súa fundación no ano 1985 e que só sufrira leves adaptacións ao longo do tempo. O logo orixinal, composto polas siglas da canle no que se mostraba o «v» en forma de gaivota, cámbiase agora por un «G» de cor branca. A TVG aproveita tamén esta ocasión para cambiar a imaxe estética de todos os elementos da identidade gráfica da canle tales como cabeceiras, cortiniñas, ráfagas, etc., así como a imaxe dos informativos.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 98

mente e sitúa a media de 2006, con datos actualizados que inclúen o mes de agosto, nun 14,2% de *share*. Como podemos observar na gráfica 1, a audiencia media da TVG das últimas tempadas estaba situada nunha franxa entre os 16,5 e os 19 puntos de cota de pantalla e mantiña nos dous últimos anos niveis arredor do 17% de *share*.

Para atopar datos semellantes aos destes primeiros meses de 2006 debemos fixarnos na media obtida pola TVG no ano 1994 –un momento de relevo de cargos coa entrada de Francisco Campos como director xeral da CRTVG e de Arturo Maneiro como director da TVG–, aínda que é preciso contextualizar o momento actual da TVG con respecto ao sector e anos precedentes para comprender mellor os posibles porqués desta caída no nivel de audiencia.

Gráfica 1. Evolución do nivel de audiencia da TVG



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Sofres AM

*Datos de 2006 actualizados en agosto

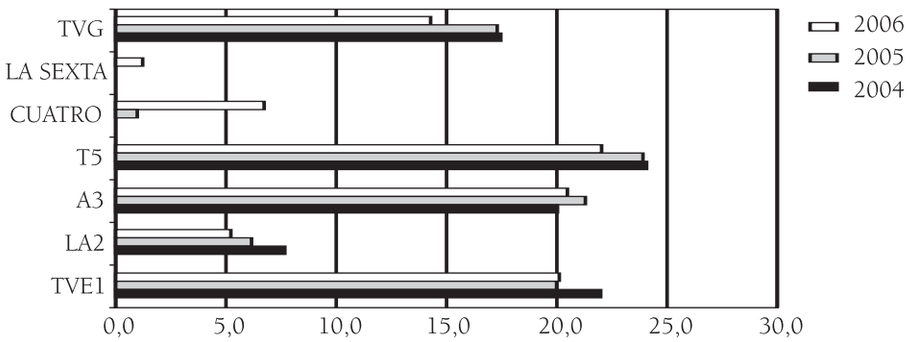
En primeiro termo temos que aludir ao máis evidente. A actual definición do servizo que a TVG debe prestar implica unha serie de cambios na grella de programación que atenden máis a criterios de rendibilidade social que a criterios de rendibilidade en canto a audiencias. Decisións como incrementar a programación infantil do *Xabarín Club* na franxa de tarde en detrimento doutros espazos ou a estrea de numerosos programas cunha importante compoñente cultural en franxas horarias de *daytime* ou *prime time* (*Miraxes*, *Planeta cine*, *Onda curta*, *Hai debate*, *Alalá*, *Galicia documental*, *Luba TV* ou *Cifras e letras*) son apostas arriscadas en que unha perda de audiencia é algo asumible. Estes cambios na programación responden tamén ao obxectivo declarado de recuperar o espectador urbano de entre 25 e 44 anos, ata o de agora desaparecido da audiencia da TVG, o que implica orientar parte da oferta da canle, centrada ata o de agora no seu perfil de espectador –definido no *Libro Branco do Audiovisual* (Xunta de Galicia, 2005) como «o dunha muller maior de 64 anos, de clase baixa ou medio baixa e dunha localidade de menos de 10 000 habitantes» –, cara a eses públicos minoritarios que teñen dereito a estar representados nunha te-

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 99

levisión pública. Segundo recolle o *Plan de actuación CRTVG e sociedades 2006* (CRTVG, 2006): «Cómpre H.] axeitar a grella a un novo modelo de contidos para que teñan cabida todo tipo de programas (culturais, divulgativos, infantís, xuvenís, etc.) e que TVG deixe de ser unha televisión temática especializada na terceira idade».

En segundo termo, hai que facer tamén alusión ao aumento do número de operadores no mercado televisivo coa aparición de Cuatro e de La Sexta[9], canles xeralistas de emisión analóxica en aberto, que pulan por roubar cota de pantalla ás canles asentadas no mercado e que pouco a pouco o van conseguindo.

Gráfica 2. Evolución das audiencias en Galicia



	2004	2005	2006*
TVE1	21,9	20,0	20,1
LA2	7,5	6,1	5,2
A3	20,0	21,2	20,4
T5	23,9	23,8	22,0
CUATRO		0,9	6,7
LA SEXTA			1,2
TVG	17,4	17,2	14,2

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Sofres AM

* Datos actualizados a agosto de 2006

9. Lembremos que a frecuencia analóxica asignada a Canal+ pasou a ser ocupada por Cuatro, canal xeralista de Sogecable en aberto, que comezaba a súa emisión o 7 de novembro de 2005. Posteriormente, La Sexta tamén obtivo unha licenza para emisión analóxica en aberto e comezou a súa emisión o 27 de marzo de 2006.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 100

Como podemos apreciar na gráfica 2, ata agosto de 2006, ano en que Cuatro está a pleno funcionamento e La Sexta acaba de se introducir no mercado, o incremento na cota de pantalla destas dúas canles, que xuntas suman o 7,9% do *share* medio, coincide cunha caída xeneralizada de audiencia de todos os operadores, salvo TVE1, con respecto a 2005. Aínda que é certo que a TVG cae máis que as súas competidoras, non é menos certo que a conxuntura do mercado coincidiu co gran cambio das grellas de programación da nosa canle pública ao que xa fixemos referencia.

Esta nova situación, na que se prevé un crecemento paulatino da audiencia das novas canles en detrimento das xa asentadas, dificultará sen dúbida, cada vez máis, que tanto a TVG como os outros operadores presentes no mercado galego manteñan os índices de audiencia aos que ata o de agora nos tiñan acostumados. A esta evolución futura do sector cómpre engadirlle as novas concesións de televisión dixital terrestre estatal, autonómica e local, que abordaremos posteriormente, e que contribuirán a fragmentar aínda máis o mercado nos próximos anos.

En último lugar, é necesario tamén facer referencia á perda dos dereitos da liga de fútbol española por parte da FORTA como condicionante clave para os resultados de audiencia de 2006, posto que, como xa vimos anteriormente, os deportes supuxeron nos dous últimos anos arredor do 12% da audiencia total da TVG. Deste xeito, a nova TVG conta cunha importante desvantaxe de partida con respecto a anos anteriores: a perda dun valor seguro en canto á captación de audiencia como é o fútbol, que se vén a sumar ás dúas anteriormente citadas nunha confluencia de circunstancias que impiden a comparación en igualdade con anos precedentes.

2.4. OS ÉXITOS DAS TEMPADAS NA TVG

Atendendo aos datos de Sofres relativos ás tres últimas tempadas (2003/04, 2004/05, 2005/06) no tocante ás 25 emisións más vistas, se distinguimos entre o ránking de emisións máis vistas e o ránking de emisións únicas máis vistas, podemos apreciar pequenas diferenzas entre cada período que de seguro na vindeira tempada serán moito máis acusadas.

Na tempada 2003/04 atopamos 15 emisións de fútbol entre as 25 emisións únicas máis vistas; copan os postos do 1º ao 13º coa excepción das badaladas de fin de ano, que se sitúan no 8º posto. Os demais postos están distribuídos entre os restantes partidos de fútbol, oito emisións de *Luar* e unha de *Pratos combinados* no posto 17º.

Se atendemos a estes mesmos datos, descartando as emisións únicas, e tomamos en conta os programas, deportivos ou non, con polo menos tres emisións, figuraría como líder de audiencia a retransmisión da liga española de fútbol, con 8,9 puntos de *rating* e unha cota de pantalla media do 32,4%; no segundo posto estaría *Luar*, con 8,5 puntos de *rating* e un 29,7% de *share*; no terceiro posto *Rías Baixas*, cun *rating* de 7,3 puntos e un *share* do 18,8%; no cuarto lugar *Galicia noticias*, con 6,7 puntos de *rating* e 33,6% de *share*; e no quinto posto *Pratos combinados*, con 6,7 puntos de *rating* e un *share* do 20,6%.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 101

Na tempada 2004-2005 o fútbol continúa a dominar o ránking das emisión únicas máis vistas: sitúa 14 partidos entre as 25 primeiras e copa os catro primeiros postos. Porén, nesta tempada *Libro de familia* planta cara e consegue situar na lista seis capítulos, tres deles nos postos do 5º ao 7º. *Os Tonechos* ocupan o posto 12º, *Pratos combinados* aparece no 16º e no 22º e *Luar*, pola súa banda, aparece nos postos 18º e 24º.

Volvendo ao ránking de programas agrupados, nesta tempada tanto *Libro de familia* coma *O show dos Tonechos* conseguen superar a retransmisión da liga española de fútbol. *Libro de familia*, que figura como líder, consegue 10,5 puntos de *rating* e unha cota media de pantalla do 28,4%; *O show dos Tonechos*, en segundo lugar, logra 9,5 puntos de *rating* e un *share* do 25,7%; a retransmisión da liga española de fútbol acada 9,2 puntos de *rating* e 27% de *share*; *Os Tonechos*[10] figuran no cuarto posto cun *rating* de 8,1 puntos e un 24,3% de *share* e, en quinto posto, atopamos *As leis de Celavella* con 7,6 puntos de *rating* e un 19,5 % de *share*.

Para rematar, na última tempada, a 2005/06, o fútbol volve novamente copar 11 postos entre as 25 emisións únicas máis vistas, ocupando os cinco primeiros postos. *Libro de familia* consegue 10 postos dentro dos 25 máis vistos, o mellor situado deles no sexto lugar. Nesta tempada entra un espazo informativo neste ránking con nada menos que 3 emisións, o *Galicia noticias* consegue os postos 8º, 11º e 21º, mentres *A xornada en xogo* acada o 23.

No que respecta ao ránking de programas agrupados, atopamos no primeiro lugar *Libro de familia*, con 10,5 puntos de *rating* e unha cota de pantalla do 28,7%; en segundo lugar, as retransmisións da liga española de fútbol, con 10,2 puntos de *rating* e 29,7 de *share*; no terceiro, *A vida por diante,* cun rating de 7,9 puntos e un *share* do 20%; no cuarto lugar atopamos *O show dos Tonechos*, con 7,6 puntos de *rating* e 22,3% de *share*; e no quinto o *Telexornal 1*, cun *rating* de 6,6 puntos e unha cota de pantalla do 24,4%.

Como se pode desprender do exposto, o fútbol segue a ser nestas tempadas un soporte básico da audiencia –obtén nas tres últimas unha media de *share* conxunta dun 29,7%–, a pesar de que nos últimos anos outros produtos da canle, fundamentalmente a serie de éxito *Libro de familia*, lle andan preto e mesmo conseguen superar os rexistros marcados polo espectáculo deportivo nas dúas últimas tempadas con medias de *share* do 28,4% e 28,7% respectivamente. Tamén é constatable a caída continuada de *Luar* nas tempadas analizadas, ao pasar dun 29,7% de *share* medio na 2003/04 e 8 aparicións na lista das 25 emisións únicas máis vistas a un 21,2% na 2005/06 e ningunha aparición na listas dos máis vistos. Resulta máis que destacable a aparición dun programa informativo, *Galicia noticias*, entre as emisión máis vistas da última tempada, así como o bo resultado obtido por unha das novas apostas da canle: *A vida por diante*.

10. Nesta tempada existen dous programas protagonizados polo dúo cómico coñecido como Os Tonechos, aínda que non foron emitidos simultaneamente.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 102

2.5. A SEGUNDA CANLE

O 19 de setembro de 2006 o director xeral da CRTVG, Benigno Sánchez, comunicaba no Parlamento galego que a segunda canle de TVG estaría en marcha antes de que finalizase o ano. A atención a esta demanda durante tanto tempo desatendida chega nun momento en que o anuncio da nova canle se dilúe entre todo un *mare magnum* de novas concesións dixitais locais, autonómicas e estatais.

A ausencia, durante estes anos de televisión analóxica, dunha segunda canle autonómica deixou fóra de emisión posibles alternativas que axudarían a conformar outra mirada, próxima, diversa e identitaria, que sucumbiu a favor doutros produtos homoxéneos emitidos por unha única canle hipotecada aos designios do *share*.

O que onte puido ser urxente e oportuno nun escenario analóxico limitado, hoxe en día, situados nun ámbito onde as posibilidades de canles que ofrece a tecnoloxía dixital están multiplicadas, é case obrigatorio, e por iso mesmo carece da forza que puido ter no seu momento, tal e como o fixeron outras comunidades autónomas ao dispoñer dunha segunda canle analóxica.

Algúns sectores da sociedade, sobre todo urbana, máis críticos coa homoxénea e encorsetada programación da primeira canle da TVG, agradecería este sopro de aire fresco como sucedeu, por exemplo, na televisión autonómica de Cataluña, onde «a existencia dunha segunda canle en TVC, complementaria á de TV3, constituíu, dende a súa fundación, unha auténtica oportunidade para o desenvolvemento de programas de carácter educativo-cultural Dispoñen de formatos novos e non fan concesións fáciles á maximización das audiencias. Atenden e dan apoio ás actividades culturais de minorías como a danza, a música, o cine, o teatro, a arte Dispoñen de franxas de debate documental onde se afonda con rigor en temas de actualidade. Todo isto realízase nun ambiente de innovación e con frescura de ideas» (Consell de líAudiovisual de Catalunya, 2003).

A emisión dixital rematou a discusión da era analóxica sobre a limitación do espazo radioeléctrico para a concesión de licenzas, e quedan así abertas moitas posibilidades. Deste xeito, á vez que o director xeral da CRTVG, Francisco Campos, propuña a creación dunha segunda cadea de televisión dixital para 2005, a Xunta ofrecía, para ese mesmo ano, a saída a concurso de 84 canles de televisión dixital terrestre.

Coa oportunidade perdida de dispor xa neste momento dunha segunda canle analóxica consolidada, a televisión pública galega terá que poñer en marcha agora esta segunda canle nun contexto en que existe cada vez unha maior fragmentación do mercado e no que a oferta de canles de televisión se multiplica sen que o espectador teña tempo sequera de asimilala.

Noutro sentido, é fundamental coñecer o orzamento asignado para esta canle, sobre todo para coñecer a procedencia dos contidos que nutrirán a súa grella. Se non hai un orzamento claro, a segunda canle podería converterse nun caixón de xastre en que caiba todo o que sobra na primeira.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 103

3. A TELEVISI? N DIXITAL TERRESTRE

O 22 de xullo de 2005 o Consello de Goberno da Xunta en funcións adxudicaba as dúas licenzas de televisión dixital terrestre de ámbito autonómico a La Voz de Galicia e a Popular TV, canle de televisión da COPE, deixando fóra a proposta presentada conxuntamente por Filmax, Juan Carlos Rodríguez Cebrián e os xornais *La Región*, *Faro de Vigo*, *El Progreso*, *El Ideal Gallego* e *El Correo Gallego*. Entre as condicións que deben cumprir estas novas concesións está a de emitir un 60% de produción propia e, polo menos, un 30% en galego, deixando prohibida a emisión en cadea.

A decisión de adxudicación levantou certa polémica polo momento en que se fixo (era un Goberno en funcións o que adxudicaba as licenzas) e polo feito de excluír unha proposta formada por capital galego en beneficio dun medio alleo á nosa Comunidade. O Colexio de Xornalistas de Galicia (2005), nun comunicado emitido o mesmo día das concesións, afirmaba que a decisión «impide a consolidación dun espazo audiovisual galego que debería xogar un papel estratéxico no desenvolvemento económico e social de Galicia» e engadía que «a concesión dunha das licenzas a unha empresa foránea hipoteca o futuro desenvolvemento do sector e dificulta calquera actuación de Goberno que trate de potenciar a industria audiovisual do país».

A concesión das licenzas de TDT local produciuse o 6 de xullo de 2006. Adxudicáronse 46 licenzas, de entre as 87 propostas presentadas para un total de 21 demarcacións establecidas previamente polo Real decreto 2169/1998, do 9 de outubro, e foron 7 na provincia da Coruña, 5 na de Lugo, 4 na de Ourense e 5 na de Pontevedra.

As empresas que acadaron licenza foron:

- Telemiño (5 licenzas): O Barco de Valdeorras, O Carballiño, Ourense, Verín e Monforte.
- Telelugo El Progreso de Lugo (4 licenzas): Lugo, Monforte, Vilalba e Viveiro.
- Editorial La Capital (4 licenzas): Carballo, A Coruña, Ferrol e Vilagarcía de Arousa.
- Editorial Compostela (4 licenzas): Ribeira, Santiago de Compostela, Vimianzo e Lalín.
- Faro de Vigo (4 licenzas): Santiago de Compostela, Ourense, Pontevedra e Vigo.
- UTEGA (4 licenzas): A Coruña, Lugo, Ourense e Vigo.
- La Opinión A Coruña (3 licenzas): Carballo, A Coruña e Ferrol.
- Multimedia Comunicaciones (2 licenzas): Ribeira e Lalín.
- TV7 Monforte (2 licenzas): Monforte e Vilalba.
- Rías Baixas de Producción (2 licenzas): Ponteareas e Vigo.
- Lérez Canal 29 (2 licenzas): Pontevedra e Vilagarcía de Arousa.
- Salitre (1 licenza): Carballo.
- Radio Coruña (1 licenza): Ferrol.
- Chantada Comunicación (1 licenza): Chantada.
- TV Mancomunidade do Salnés (1 licenza): Ribeira.
- Compostelavisión (1 licenza): Santiago de Compostela.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 104

- Alternativas de Medios Audiovisuales (1 licenza): Lugo.
- Deza Visión (1 licenza): Lalín.
- Josefa Pérez Pousa (1 licenza): Ponteareas.
- Televisión de Pontevedra (1 licenza): Pontevedra.
- TV Salnés (1 licenza): Vilagarcía de Arousa.

Porén, cómpre facer varias matizacións a estes datos. En primeiro lugar, debemos falar de que as empresas que obtiveron licenza pertencen nalgúns casos a grupos empresarias máis amplos que fan variar notoriamente a súa presenza nesta lista. Así, por exemplo, o grupo Prisa recibe a través de UTEGA 4 licenzas, mais as de Radio Coruña, Compostelavisión e Televisión de Pontevedra, xa asociadas a Localia, o que suma un total de 7. Pola súa banda, Prensa Ibérica-Grupo Moll é a propietaria tanto de Faro de Vigo como de La Opinión A Coruña, sumando outras 7 licenzas entre as dúas empresas. La Región obtén 5 licenzas a través de Telemiño e 2 máis a través de Rías Baixas de Producción, sumando outras 7 licenzas en total. Por último, o Grupo El Progreso obtén 4 licenzas en Lugo e 2 máis en Pontevedra a través de Lérez Canal 29, polo que suma un total de 6.

Se a esta lista sumamos as 4 licenzas de Editorial Compostela (Grupo El Correo Gallego) e as 4 de Editorial La Capital (El Ideal Gallego), obtemos como resultado que 35 das 46 licenzas están en mans de seis grupos empresariais da comunicación xa asentados, dous dos cales non pertencen á nosa Comunidade.

Neste proceso de adxudicación quedaron privadas de continuidade canles locais con ampla tradición e asentamento nas súas áreas de influencia, como Televigo.

4. R: OPERADOR GALEGO DE CABLE

Co inicio de actividade de R no ano 1999 comezaba a súa andaina un ambicioso proxecto empresarial baseado na construción, dentro de Galicia, dunha rede propia de banda ancha a través da cal ofrecer todo tipo de servizos relacionados coa internet, a telefonía e a televisión.

Hoxe en día R conta cunha rede de fibra óptica de máis de 252 000 quilómetros que conecta as principais cidades galegas e outras poboacións como O Barco de Valdeorras, Arteixo ou Vilagarcía de Arousa xunto cos principais polígonos empresariais da nosa Comunidade, ofrecendo a posibilidade de conexión a máis de 509 957 vivendas e locais comerciais en Galicia.

Dende o ano 2003 ata o 2005 o número de fogares e negocios con posibilidade de conexión a R medrou arredor dun 36%, polo que pasou de 372 465 aos actuais 509 957. Este incremento na rede de cobertura da compañía implicou, xunto coa súa oferta de servizos, un incremento no número de abonados particulares neste mesmo período próximo ao 48% (pasou de 97 367 abonados en 2003 a 143 963 en 2005) e case dun 49% no caso dos clientes empresariais (pasou de 26 799 a 39 893 no período). Catro de cada dez fogares galegos que se conectan á rede de R contrata o servizo de televisión multicanle.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 105

No que respecta ao tipo de produto televisivo que ofrece R aos seus abonados, atopamos unha variada oferta de canles tanto temáticas como xeralistas e unha plataforma de pago por visión para contidos específicos de cinema, fútbol e cinema para adultos. Entre a oferta temática atopamos cinco canles de cinema, cinco de entretemento, sete infantís, seis documentais, catro musicais, dúas deportivas e tres informativas. Ao longo de 2005 vendéronse a través do servizo de pago por visión máis de 425 000 eventos.

Porén, a oferta televisiva de R non queda aí. Nestes anos a compañía está a traballar para poder ofrecer a través da súa rede servizos interactivos asociados ao televisor nun proceso que culminará en 2007.

O proceso de dixitalización en que está inmersa a compañía permitiralle ampliar a súa oferta de canles temáticas, polo que chegará ata as 110 de televisión e as 25 de audio, e aplicar as melloras propias da televisión dixital, como a maior calidade da imaxe e do son ou a capacidade de emisión de TVAD. Engadidos a estas melloras, R pretende ofrecer servizos como o vídeo baixo demanda, a guía electrónica de programación, alarmas e avisos, mensaxaría entre televisores, servizos informativos e xogos.

Para desenvolver estas novas aplicacións interactivas, R creou no ano 2005 o Consorcio para a Implantación da Televisión Interactiva en Galicia, integrado por oito empresas galegas e as tres universidades. O obxectivo do proxecto é «a creación dun paquete de servizos de televisión interactiva, denominado ComboR Interactivo» (R, 2005), para o que se especifican tarefas como o desenvolvemento de *software*, novas aplicacións interactivas, adaptación do *hardware* existente ou o desenvolvemento de novos contidos audiovisuais.

A través deste acordo, R ponse na vangarda do desenvolvemento das posibilidades do televisor liderando unha proposta sobranceira dentro do sector audiovisual galego.

5. TVE EN GALICIA

Tal e como se afirma no *Informe 2004 sobre el cumplimiento de la función de servicio público* de Televisión Española (RTVE, 2004), TVE é a única canle de televisión estatal con estrutura territorial en todas as comunidades autónomas e con contidos específicos para cada unha delas.

Produción do Centro Territorial de TVE en Galicia (horas)

	TELEDIAR.	PROGRAM. NACIONAL	CANLES INTERNAC.	CANLES TEMÎT ICAS	PROGRAM. TERRITOR.	VARIOS	TOTAL
2004	60	91	153	20	434	50	808
2005	50	46	0	152	429	36	713

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do informe de 2004 e 2005 de RTVE

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 106

A Delegación Territorial de TVE en Galicia nutre de novas montadas e en bruto os servizos informativos de TVE para a súa emisión no *Telediario*, prepara contidos para a súa emisión en programas de ámbito estatal, achega materiais para TVE Internacional e para as canles temáticas dixitais, pero tamén produce informativos, programas e especiais para a súa emisión dentro da nosa Comunidade, todos eles en lingua galega.

Entre os elementos máis destacados dos dous últimos anos en canto á produción do Centro Territorial hai que citar dúas pezas audiovisuais de gran valor documental.

En novembro de 2004 emitiuse a serie documental producida por TVE Galicia *A catástrofe do Prestige, dous anos despois*, que foi premiada cun Mestre Mateo á mellor serie de televisión. Tan só un mes despois, en decembro de 2004, comezou a emisión de *Galicia na Transición*, serie documental de produción propia que se volvería emitir en 2005 e que recollía os principais fitos da historia da Transición en Galicia.

Como mostra da programación autonómica de TVE Galicia, en 2005 esta constaba de *Telexornal 1DEdición*, de luns a venres de 14:00 a 14:22 h emitido en TVE1&*Telexornal 2DEdición*, de luns a xoves en horario de 20:00 a 20:30 h e os venres de 20:00 a 20:20 h a través de La2. Na franxa semanal de 19:30 a 20:00 h, a través de La2, emítese un espazo distinto cada día: os luns *Brincadoiro* (programa deportivo), os martes *Galicia na Transición* ou *Conversas na Dúas* (entrevistas), os mércores *Consumidores* ou documentais, os xoves *Marcelino Pan e Viño* (animación) ou *Arredor de nós* (entrevistas) e os venres *Fiestra cultural* ou *TV UNED*. Os venres de 20:20 a 20:30 h emítese *Parlamento,* e os sábados *España en Comunidad* de 20:00 a 20:30 h e *Desde Galicia para el mundo*[11] de 22:00 a 24:00 h. A estes programas habería que engadirlles os especiais, como por exemplo a toma de posesión do presidente da unta, Emilio Pérez Touriño, ou a saída da *Volvo Ocean Race*.

Neste momentos RTVE atópase nun momento de refundación, coa aprobación por parte do Pleno do Congreso da Lei da radio e a televisión pública estatal e coa sinatura de constitución da Corporación RTVE S.A.[12]

O cambio normativo implica o remate do actual réxime xurídico de RTVE como organismo público do Estado, polo que pasa a ser unha sociedade anónima pública, con capital integramente estatal e autonomía de xestión sometida ao control parlamentario e do novo Consello de Medios Audiovisuais. Tal e como se recollía nas recomendacións do *Informe para a reforma dos*

11. O programa *Desde Galicia para el mundo* que se emite en castelán dende hai 13 anos na Televisión Española en Galicia a través de La2 de TVE comeza a principios de 2006 a ser programado en galego na TVG. Este programa, que destaca por acadar unha audiencia maioritariamente urbana na emisión que se realiza a través de TVE Galicia, presenta un consumo de audiencia máis rural na canle autonómica, feito que ten que ver coas tipoloxías habituais de espectadores das canles citadas, La2 e TVG.

12. A Lei da radio e a televisión pública estatal aprobouse no Congreso o 11 de maio de 2006. A sinatura para a constitución da Corporación RTVE S.A. levouse a cabo o 8 de setembro de 2006.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 107

medios de comunicación de titularidade do Estado (Conse[o para la reforma de los medios de titularidad del Estado, 2005), máis coñecido como «Informe do Comité de Sabios», o financiamento da compañía segue a ser mixto, cunha menor participación do mercado publicitario.

Porén, o principal cambio que implica esta reorganización de RTVE para o Centro Territorial de Galicia é, deixando de lado as prexubilacións e baixas incentivadas que implica o proceso, unha perda na súa capacidade de produción de programas de emisión autonómica e un incremento de funcións en canto a produtor de novas e contidos para a súa emisión en programas e informativos de ámbito estatal.

6. Conclusi? ns e tendencias para o futuro

í vista dos resultados presentados neste informe, podemos afirmar que estamos vivindo un dos momentos máis activos e de maior convulsión das denominadas industrias culturais, sobre todo as relacionadas coa comunicación e a información, e en concreto co mundo da televisión. Esta transformación non só é tecnolóxica, senón tamén dos aspectos relacionados co ámbito da creación e a produción de contidos tanto para a televisión tradicional como para as novas ventás, como a televisión dixital ou as nacentes web-televisión e móbil-tv.

A irrupción no panorama estatal das novas canles analóxicas en aberto cambia o *statu quo* respecto ao nivel de cota de pantalla que viñan mantendo as canles xeralistas públicas, privadas e autonómicas. As novas canles, unidas a outras propostas menos agresivas ŁbŁm o a televisión localŁH alterarán para sempre o equilibrio que durante anos se mantiña no referente ao consumo da televisión. A implantación destas novas emisoras reduce lenta pero inexorablemente, a medida que aumenta a súa cobertura, as cotas de pantalla de todas as canles establecidas cunha incidencia moi significativa sobre as televisións autonómicas. No referente á publicidade en Galicia, igual que no resto do Estado, a fragmentación da audiencia debido a tanta oferta de canles acrecenta os problemas de eficacia e «crecen os formatos de intrusión nos contidos, como os patrocinios e as presenzas comerciais de todo tipo» (Academia de las Ciencias Qlas Artes de la Televisión de España, 2006).

Pero non son estas novas emisoras analóxicas os únicos medios que van incidir no futuro dunha aínda maior fragmentación das audiencias televisivas: o nacemento da TDT a finais do ano 2005 e a súa expansión exponencial non só a escala estatal, senón tamén no ámbito local e autonómico ŁbŁn gran profusión de concesións de licenzasŁH cambiará de forma drástica o escenario do que partimos respecto ás pautas de consumo de televisión. A decisión política do apagamento analóxico para o ano 2010 contribuirá a acelerar este proceso de transición dos públicos cara ao consumo dunha televisión dixital con contidos de valor engadido, que neste momento están comezando a definir e artellar grupos que traballan nos aspectos técnicos e no deseño de contidos específicos, como sucede en Galicia co Consorcio para a Implantación da Televisión Interactiva

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 108

propiciado pola empresa de cable R, provedora de televisión, telefonía e internet, xunto cunha serie de empresas da Comunidade relacionadas coa tecnoloxía e os contidos audiovisuais, ademais da universidade galega.

A televisión viviu ata o momento bastante afastada das tecnoloxías IP pero, como sucedeu cos xornais ou as emisoras de radio, o que se agarda no futuro será unha integración que, por outra parte, xa estamos comezando a vivir hoxe. Asistimos neste momento á incursión televisiva a través de plataformas ata o de agora utilizadas para outras funcións como son as redes IP, os ordenadores, a telefonía móbil e incluso a través da liña telefónica convencional. Se ata o de agora os anchos de banda e as técnicas de compresión de imaxe non permitían desenvolver contidos televisivos a través destas redes, xa comeza a ser unha realidade. Así, estamos a asistir a unha proliferación de ofertas multicanle, tamén en Galicia, moitas delas mediante a tecnoloxía ADSL e a través da rede telefónica. Trátase de operadores que comercializan paquetes de televisión, internet e telefonía polo par telefónico tradicional. Estas opcións están hoxe ao alcance de moitos usuarios a través de produtos como *Imagenio* de Telefónica ou de operadoras como Jazztel ou Wanadoo, que, como non precisan infraestrutura dedicada (pois como sinalabamos utilizan a liña telefónica convencional), estanse a converter nun perigoso competidor para as redes de cable con forte investimento en infraestrutura propia, como a que en Galiza está a desenvolver a operadora R.

Aproveitando as facilidades que proporciona o ancho de banda e a velocidade das redes na internet, asistimos tamén a un novo fenómeno denominado *broadcast yourself* (Academia de las Ciencias Qlas Artes de la Televisión de España, 2006), onde os emisores permiten a participación da propia audiencia para elaborar os contidos, como é o caso da plataforma You Tube ou a iniciativa do ex-vicepresidente dos EUA, Al Gore, denominada Current TV, que conta ademais no seu proxecto televisivo co apoio de Google e Yahoo. Avanzando tendencias de futuro no referente á integración entre as formas tradicionais da emisión televisiva e a rede, acaba de concretarse a través de *iTunes*, a tenda de música *on-line* de Apple, que, mediante un acordo coa emisora de televisión americana ABC, comece a vender a través da rede series de televisión de éxito. Os capítulos ofrécense na internet ao día seguinte da súa emisión. S a primeira vez que unha canle de televisión entra de forma decidida nun sistema de *pay-per-view* a través da internet.

Outra nova ventá en desenvolvemento para a distribución de servizos audiovisuais sen cables é a telefonía móbil de terceira xeración, que, como dispositivo de acceso a contidos televisivos, comeza a súa andaina polo de agora con tímidas propostas para tentar acadar un novo modelo de negocio baseado en contidos audiovisuais. Malia que en Galicia aínda non hai iniciativas destacadas neste eido, algunhas produtoras do estado si comezan a incursión nesta plataforma e están a adaptar materiais ou crear propostas específicas para esta nova ventá, como é o caso de Globomedia para a plataforma Amena[13].

13. *Supervillanos* foi a primeira serie de ficción española producida para móbiles de última xeración 3G. Narra, en 40 episodios de tres minutos de duración cada un, as peripecias dunha familia de extraterrestres que, tras un accidente estelar, cae nunha cidade.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 109

En definitiva, todo este conglomerado de propostas e novas ventás de distribución transformaron o escenario en que ata o momento se desenvolvía a televisión tradicional. Galicia non queda allea a esta situación, polo que tanto a TVG como o resto das canles xeralistas están a sufrir hoxe unha diminución na súa capacidade de mantemento dos niveis de audiencia e fidelidade á que estaban acostumados, no escenario pechado e estable que estaba articulado dende principios dos anos noventa.

H vista desta situación, a cadea de valor do sector audiovisual galego deberá estar preparada para asumir o reto de situarse no mercado global como unha vangarda de creatividade. Neste proceso terán que converxer tanto as novas propostas de contidos televisivos, deseñados para as plataformas anteriormente sinaladas, como as estratexias de desenvolvemento de patentes e modelos de utilidade relacionados co IDi , destinados á xestación de prototipos tecnolóxicos que posibiliten, de forma coherente e oportuna, a implementación dos contidos e formatos audiovisuais que propoñan os creadores para as futuras plataformas de distribución da nova televisión.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 110

BIB I; G F5

! DE3 I DE S ! IEN! I S Y S TES DE TE EVISI? N DE ES7 X %), Y a temporada de los cambiosª, en *Carta de Ajuste*, n._/ , xullo-agosto de % pp. % .

BUST 3 NTE, E. ///), *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Editorial Gedisa, Barcelona.

! ; E I; 7 ; FESI; N DE ; N IST S DE G I! I 1), Y; ! 7 G denuncia que a unta interina hipoteca o futuro do audiovisual galego conced ndolle á ! ; 7E unha das emisioras autonómicas de TDTª, documento electrónico] dispoñible en http www.xornalistas.com html ga ver.documento.html?id] ltima consulta / %

! ; NSE DE UDI; VISU DE ! T UNY 2), Y ibro Blanco a educación en el entorno audiovisual. a industria mediática Qla oferta de programasª, en *Quaderns del Consell de l Audiovisual de Catalunya*, novembro de 2, Barcelona.

! ; NSEJ; 7 EF; 3 DE ; S 3 EDI; S DE TITU ID D DE EST D; 1), *Informe para la reforma de los medios de titularidad del Estado*, documento electrónico] dispoñible en http www.vertele.com. ltima consulta %

! TVG %), *Plan de actuación CRTVG e sociedades 2006.*

EGED 1), *Panorama audiovisual 2005*, Entidad de Gestión de los Derechos de los 7roductores udiovisuales, 3 adrid.

EGED +), *Panorama audiovisual 2004*, Entidad de Gestión de los Derechos de los 7roductores udiovisuales, 3 adrid.

GE! 1), *El anuario de la televisión 2005*, 3 adrid.

GE! +), *El anuario de la televisión 2004*, 3 adrid.

; BSE V T; I; UDI; VISU G EG; %), YEstatísticas de audiencias e mercadoª, documento electrónico] dispoñible en http www.observatorioaudiovisual.org universales.asp?seccion] +U tipo] Estadã E Dsticasã deã udienciasã eã 3 ercado. ltima consulta / %

7 ! I; , 3 . 1), *Historia de la televisión en España*, Editorial Gedisa, Barcelona.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 111

1), *Convenio de Socios para el desarrollo de la televisión interactiva en Galicia*.

TVE 1), *Informe 2005 sobre el cumplimiento de la función de servicio público*, TVE, 3 adrid.

TVE +) *Informe 2004 sobre el cumplimiento de la función de servicio público* TVE, 3 adrid.

S; F ES 1), *Anuario de Audiencias de Televisión 2005*, Sofres udiencia de 3 edios, 3 adrid.

S; F ES +), *Anuario de Audiencias de Televisión 2004*, Sofres udiencia de 3 edios, 3 adrid.

S; F ES 2), *Anuario de Audiencias de Televisión 2003*, Sofres udiencia de 3 edios, 3 adrid.

UNT DE G I! I 1), Y; ! onsello da unta adxudica as Televisións Dixitais de ! obertura ocalª, documento electrónico] dispoñible en http www.xunta.es comunicacion dxca novas % %tvlocais.htm ltima consulta / %

UNT DE G I! I 1), *Libro Branco do Audiovisual en Galicia*, unta de Galicia, Santiago de ! ompostela.

UNT DE G I! I 2), *Audiovisual galego*, unta de Galicia, Santiago de ! ompostela.

cap_04_v2.qxd 25/6/07 18:01 Página 112

cap_05_v2.qxd 26/6/07 12:07 Página 113

! INE EV; U! I? N D; SE! T; EN G I! I

3 IGUE N ; FE NHNDEK
Universidade de Vigo

Durante o bienio 1- % o sector cinematográfico en Galicia participou da situación xeral do mercado español, sobre todo no vector da exhibición que, malia aumentar en n mero de pantallas en Galicia, pasando de en a 1 en % + en España, en abril dese ano), está a reducir o n mero de empresarios independentes para dar crecente protagonismo aos m ltiplex sete empresas con máis de nove pantallas cada unha, só unha galega) vinculados a diversas multinacionais, ao tempo que confirma a crise da escaseía de pantallas en vilas e municipios por baixo dos 1 habitantes. En canto á distribución, o goteo de peches de empresas, que xa comeí ara nos anos setenta , acada o seu cumio en 1 cando das d as distribuidoras galegas que traballaban dende Vigo, Baños Filmes e Suso Kinea S. ., só se mant n actualmente a primeira.

ai mellores perspectivas no eido da produción, ao aumentar o n mero de filmes producidos ou estreados %no bienio 1- %), e ao mesmo tempo son numerosos os títulos en fase de preprodución, rodaxe ou posprodución . semade, dende as renovadas institucións da ! omunidade utónoma, baixo o Goberno bipartito 7S; E-BNG xurdido das eleccións de xuño de 1, están a tomarse importantes iniciativas e a destinar recursos p blicos coa intención de beneficiar un sector, acordado como estrat xico e prioritario xa dende a anterior dministración do 77 ao abeiro da ei do audiovisual de Galicia ei % ///, do de setembro), aprobada pola unanimidade do 7arlamento, e, polo tanto, en fase de emerxente consolidación en Galicia. iso hai que engadirlle unha crecente implicación económica na produción audiovisual de entidades bancarias como ! aixanova ou ! aixa Galicia, á parte de numerosos investidores privados.

7 ; DU! I? N

ctualmente Galicia conta con preto de 1 empresas produtoras[2], algunhas con capacidade loxística para asumir proxectos competitivos, na s a maioría de coprodución externa, que te-

. Fernándeí 3 iguel n xo +) YDistribución e exhibición ª , en *Libro branco de cinematografía e artes visuais en Galicia*, Santiago de bm postela, bn sello da u ltura Galega, pp. /-/2.

. r redor de 2. bn sorcio u diovisual de Galicia.

2. bn sorcio u diovisual de Galicia, *Rodar en Galicia*, %.

cap_05_v2.qxd 26/6/07 12:07 Página 114

ñen o seu reflexo non só en filmes que acceden ás pantallas convencionais, senón tamn con presená en festivais internacionais. Velaí o caso recente do documental *La casa de mi abuela*, de d án l iaga, coproducido pola empresa coruñesa IB1 nema e galardoado nos festivais de h icago, 3 iami, 3 adrid, Belgrado ou BrooJl Qn, entre outros, pero, sobre todo, co prestixioso 7remio Joris Ivens en m sterdam+.

o accionariado dalgunhas produtoras sumáronse entidades financeiras como ai xa Galicia, que mercou unha participación en bn tinental, e ai xanova, accionista de referencia en Filmanova dende . Neste ltimo caso, a participación da entidade bancaria serviu igualmente para a constitución de Filmanova Invest, dentro do Grupo Filmanova, unha das primeiras sociedades de investimento audiovisual españolas. 7osteriormente, incorporáronse tamn como socios Galeban bm ercial B anco Gallego) e Udramedios Gr upo San Jos) m bas as d as situáronse entre as 1 primeiras ca dro) pechando un exercicio interesante en termos económicos para un empresariado como o galego, aínda en fase de desenvolvemento.

ad ro . 7rodutoras galegas por recadación 1

N._	7rodutora	Espectadores	Filmes	ecadación euros)
1Re fG	*AMIGUETES ENT. S.L.*	*3 604 33*	*3*	*1 2 6 9 5,39*
+	FI3 N ;V INVEST, S..	%/ +%+	+	2 + / ,
	!N TINENT 7 ; D. S. .	+/ 1/	+	2/1 1/ %/

Fonte 3 inisterio de ! ultura

Tamn hai que salientar o desenvolvemento tecnolóxico, materialiad o no eido da animación. Se en a coruñesa DQgn afrontou a primeira produción europea en 2D, *O bosque animado*, con notable x ito económico e numerosas vendas internacionais, tanto para pantallas como para o sector do vídeo, en 1 lanou a segunda longametraxe no mesmo sistema, *O soño dunha noite de San Xoán*, que non acadou a mesma acollida, situándose no n mero + das películas españolas máis vistas ese ano, con 2 %/ espectadores, nada comparables aos 2 12 %1 de *Torrente 3, el protector*. Non aconteceu o mesmo con *Camarón*, participado por Filmanova Invest, que acadou uns notables 2 21 /2, 2 euros correspondentes a % 22 espectadores cad ro).

+. En agosto de %comeí ou no 3 usic all 2 Theatre de os ngeles, ! alifornia, unha andaina de catro meses por numerosos estados de Norteam rica Nova YorJ , rií ona, Illinois, Florida, ! onnnecticut...), nalg n caso incluíndo institucións de prestixio como o ! inema rts ! entre untington, Nova YorJ), o 3 useum of Fine rts of ouston, o George Eastman ouse ochester), o arvard Film rchive ou a U! de os ngeles, entre moitos outros.

cap_05_v2.qxd 26/6/07 12:07 Página 115

ad ro . on gametraxes españolas por recadación 1

bn participación galega

N._	Filme	Data estrea	Espectadores	ecadación euros)
1Re fG	*TORRENTE 3, EL PROTECTOR*	*29C9C5*	*3 573 065*	*1 157 9 4,07*
	B ?N	2/1	% 22	2 21 / 2 ,2
+	*O SO8 O UNHA NOITE E SAN XO N*	1	2 %/	2 2,/

Fonte 3 inisterio de ! ultura

No ano %, as produtoras galegas melloraron cuantitativamente o exercicio anterior, ao situar entre as 1 primeiras tres empresas cadro 2). 7aradoxalmente a maior beneficiada foi a coruñesa divina 7rodución, que cunha nica película en coprodución superou amplamente en beneficios as d as empresas restantes. 7ero confírmase como boa noticia a presení a de Televisión de Galicia no posto _, con participación en seis filmes, os mesmos que ! ontinental 7roducciones S. ., no posto +_. 3 alia todo, a boa nova de colocarse tres produtoras entre as 1 principais de España durante ese exercicio contradise, agás no caso de divina, nuns discutibles resultados económicos moi por debaixo da marca de rendibilidade para un produto audiovisual, que dificilmente se verá equilibrado ou compensado coas posteriores e sucesivas explotacións no DVD ou nas emisións televisivas. nótese que ! ontinental fixo 2 euros, aínda que a media resultante da suma dos filmes das tres produtoras e das s as recadacións quedaría en 1 euros graí as aos bos resultados de divina 7rodución, pero igualmente moi inferior ao que se agarda para que un produto cinematográfico sexa rendible.

ad ro 2. 7rodutoras galegas por recadación %

xaneiro setembro %

N._	7rodutora	Espectadores	Filmes	ecadación euros)
1Re fG	*ESTU OS PICASSO F BRICA E FICCIN*	*3 144 103*		*16 64 002,94*
	TEEVI SI?N DE G I! I		%	+/ 2 ,
/	DI VIN 7 ;D. S..	+/		+1 %2 ,%
+	!N TINENT 7 ;D. S. .	/ /2+	%	12 2 +,1

Fonte 3 inisterio de ! ultura

En canto a longametraxes con coprodución galega, no exercicio % as empresas galegas conseguiron situar tres filmes, aínda que moi lonxe en cifras da triunfadora *Volver*, de 7edro lmodóvar, pero ao mesmo tempo colocaron nun meritorio s timo posto *Un franco, catorce pesetas*, de

cap_05_v2.qxd 26/6/07 12:07 Página 116

divina 7roducións, un dos filmes de maior xito de p blico na historia do recente audiovisual galego, a moi considerable distancia dos outros dous filmes situados entre os 1 primeiros cadro +).

ad ro +. on gametraxes españolas por recadación %

xaneiro setembro %
bn participación galega

N._	Filme	Data estrea	Espectadores	ecadación euros)
1&e fG	*VOLVER*	*160C30C6*	*1 50 401*	*9 45 6 7,07*
	UN FRANCO, 14 PESETAS	11%	+/	+1 %2 ,%
/	*LOS AIRES 6 F CILES*	22%	%22	2/ 11 ,11
+	*6 AS A ULES*	%	+1 21	+ % 2,

Fonte 3 inisterio de ! ultura

xeito de balance en canto á produción cinematográfica, as pantallas españolas recibiron no bienio 1-% un total de 1 longametraxes con participación galega, cifra que confirma a tendencia a unha crecente presenª no mercado con relación a anos anteriores cad ro 1)

ad ro 1. on gametraxes estreadas con participación galega

1

Filme	7rodutoras
PARA QUE NO ME OLVI6 S	bn tinental 7roducciones, Tornasol, TVG
HERO NA	bn tinental 7roducciones, Tornasol, 3 il Films
NO SOS VOS, SOY YO	Filmanova Invest, i6m a Films
O SO8 O 6UNHA NOITE 6 SAN XO N	DQgª Films, p pia Films
EL 6 SENLACE	t lántico Films
SOMNE	Vaca Films, ot us Films
CAMAR N	Filmanova Invest, 3 onoria Films
SE8 ORA BEBA	Filmanova Invest, qu afilms, í bido l ne

cap_05_v2.qxd 26/6/07 12:07 Página 117

%

Filme	7rodutoras
CARGO	Filmax n imation
GISADU	bn tinental 7roducciones, Tornasol, 3 il Films
LOS AIRES 6 F CILES	bn tinental 7roducciones, Tornasol
LA CASA 6 MI ABUELA	IB l nema, Videogenic, Salto de E[e
UN FRANCO, 14 PESETAS	Drive l ne, d ivina 7roducións
GALATASARAY-6 POR	Filmanova, 3 oneQpennQFilmproduJt ion
6 AS AULE S	bn tinental, 3 il Films

Fonte 3 inisterio de ! ultura

DIST IBU! I? N

! omo xa indicabamos na presentación, a distribución en Galicia está a piques da desaparición se a comparamos co seu estado en d cadas anteriores[1]. ; sector en España cambiou ao ritmo imposto polo mercado internacional, e as grandes distribuidoras contratan e facilitan as copias dende as s as centrais aproveitando as melloras que agora existen en loxística, comunicación e transporte. 3 adrid sobre todo para o caso das *major* norteamericanas Fox, Buenavista, UI7, SonQe Warner) e en menor medida Barcelona para algunhas independentes concentran o maior n mero de distribuidoras. En Galicia sobrevive unha empresa con máis de 1 anos de historia, Baños Filmes, situada en Vigo e que traballa con categoría de axente e sucursal ao mesmo tempo dun gran n mero de distribuidoras, na maior parte independentes, que lles ceden as copias para o circuíto secundario, entendido por tal o de cines en vilas, ou para outras alternativas exhibidoras, como son cineclubs ou programacións culturais de variado tipo asociacións, auditorios, entidades de aforro...). ameaí a que supón para o sector a falla dunha exhibidora galega real e seria, pois unha das maiores dificultades dos filmes producidos en Galicia carecer dun intermediario que lles abra as portas a unha exhibición abusivamente dominada polas grandes *major* norteamericanas na altura do 2 de setembro de %controlaron o do total das recadacións do ano%.

1. Ver cadros publicados nas precedentes entregas de *A comunicación en Galicia*, Sección de bm unicación, bn sello da tu ltura Galega.

% *El País*, %.

cap_05_v2.qxd 26/6/07 12:07 Página 118

E IBI! I? N

a adiantabamos en *A comunicación en Galicia 2004* a situación da exhibición cando afirmabamos que Ya exhibición está chamada a novos, e quií ais dramáticos, movementosª . E así foi. ; acontecido no bienio 1-% confirma o desequilibrio territorial galego en canto ao repartimento de pantallas. Se no o /, + dos municipios galegos carecían dunha sala comercial, que viña a ser o 12, da poboación, a porcentaxe aumenta en % ao producirse numerosos peches no que vai do novo scu lo. ésar on na s a actividade salas na Guarda, ; 7orriño, ªan gas, ; Grove, tu ntis, Boiro, Sada, Betanzos, Verín, ; ªar balliño ou Foí co que se reducen os + municipios que no ano tiñan sala. Non acontece o mesmo en canto ás capitais de provincia galegas, que oscilan entre aperturas e peches, inclinándose a balanª ata as multinacionais do sector, agás casos puntuais. 3 entres o circuíto Vigo l nes pechou as salas Equitativa br uña) os B ! e os FQtcine am bos en 7ontevedra) e os ªen tro V igo) na cidade viguesa abriuse en agosto de % o m ltiplex Gran Vía e na cidade herculina os Filmax br uña, polo que quedan en moi precaria desvantaxe a do r eí que pasou de trece pantallas ás oito actuais do l neBox Vialia. ªas o á parte o de al ín, municipio de 2 habitantes, que dispón da insólita cifra de deí pantallas repartidas en dous m ltiplex, ! ines Deª e Filmax 7ontiñas, o que baixa a ratio de rendibilidade pantallah abitante en pouco máis de , mentres o sector o calcula por enriba dos 1 . En todo caso, o panorama exhibidor galego está a cambiar polo crecente desembarco das multinacionais do sector. ; grupo l nebox, adquirido no verán de % polo grupo l nes bª co, lidera en Galicia con 2%pantallas en catro complexos en ;u rense, 7ontevedra, Vigo e Narón, seguido de Yelmo l neplex, con 2 pantallas na br uña, u go e Vigo. Filmax con 1 na ! oruña e al ín, e l nesa con en Santiago, completan o abano de empresas españolas con actividade en Galicia. Soportan a presión algunhas empresas independentes galegas como o caso do recente m ltiplex Gran Vía en Vigo, con / pantallas, o que resta da rede Vigo l nes cos 3 ulticines bm postela S antiago) e Norte V igo) e os Valle Inclán S antiago) entre outras con actividade en vilas cad ros %e)

ªad ro %.7antallas comerciais %

	br uña	u go	;u rense	7ontevedra	
ªap ital	2	%	+		%
7rovincia	%			2	++
Total	+	+	%		1

Fonte Elaboración propia

. Fernándeí 3 iguel n xo +) Y; sector cinematográficoª , en os óp eí coord.) *A comunicación en Galicia 2004*, Santiago de bm postela, bn sello da tu ltura Galega, Sección de bm unicación, p. 2.

. Ibidem, p. .

/ . ªen so 1.

cap_05_v2.qxd 26/6/07 12:07 Página 119

ád ro . Salas de exhibición comercial por pantallas %

7antallas			2 a 1		%a		/ ou máis		Total	
7rovincia	1 nes	1 nes	! ines	7antallas	1 nes	7antallas	1 nes	7antallas	1 nes	7antallas
! UX	%		2		2		2	21	%	+
U G;				%		%		%		+
;U ENSE				+					1	%
7;N TEVED		+	+		2	1		/	+	
Total	/			2/	/	%/		%	1	1

Fonte Elaboración propia

; s rumores que apuntan novas aperturas de m ltiplex en Santiago de ! ompostela, ! oruña, 7ontevedra e ; urense confirman unha especie de esquií ofrenia empresarial no sector, que acrecentará os desequilibrios existentes. Tampouco se debe esquecer que durante 1, un ano particularmente negativo para a exhibición a escala mundial, en parte polo fracaso do cine procedente de ollQwood, a asistencia ao cine en Galicia descendeu nun 1 , cun total de 1 12 / %1 espectadores fronte aos 1 1 +1 de +, segundo a sociación Galega de Empresarios de ! ine cadro).

ád ro . Espectadores de cine en Galcia 1

	Espectadores		7erda	7orcentaxe)
	+	1		
br uña	%2 12	/% +/	22%+	,
u go	1%/ 11	++ +	2	,
;u rense	++%2	2 12/	% /	
7ontevedra	2	/2 1%2	/ %+	2 ,21
Total	1 1 +1	1 12 /%1	2	

Fonte soci ación Galega de Empresarios de ! ine

Finalmente, cómpre facer referencia ás pantallas municipais ou institucionais polo que supoñen de circuíto alternativo á exhibición convencional cando funcionan de xeito esporádico ou continuado, nalg n caso contribuíndo a paliar a carencia de salas en determinados municipios. 7oderían ser o xermolo para consolidar unha proposta alternativa á exhibición comercial e mesmo para garantir a saída ao produto propio cando a presión das multinacionais impide que dispoñan de pantallas. gás u go, as restantes capitais galegas dispoñen de locais equipados, así como outras cidades, liderando a provincia coruñesa no seu conxunto. cifra mellora de conti-

cap_05_v2.qxd 26/6/07 12:07 Página 120

nuo pola afortunada tendencia a rehabilitar grandes espaos ou a construír auditorios, na s a maioría co equipamento tcn ico necesario para exhibir produtos audiovisuais cad ro /) .

ad ro /. 7antallas municipaisi nstitucionais %

	br uña	u go	;u rense	7ontevedra	
ap ital	+				
7rovincia	1		+		
Total			%		

Fonte Elaboración propia

TENDEN! I S 7 ; FUTU ; E ! ; N! USI? N

Na radiografía do sector traí ada ata agora, pouco ou nada tiveron que ver as institucións do audiovisual no marco da nova dministración galega. ! omo resultado do acordo de goberno, asinado entre 7S; E e BNG, en termos xerais as iniciativas a prol da produción son responsabilidade da ! onsellaría de ! ultura e Deporte, mentres a promoción e a difusión son competencia da Secretaría eral de ! omunicación, adscrita a 7residencia, e materialii ada a trav s do ! onsorcio udiovisual de Galicia que acolle a Galicia Film ! omission), a Dirección eral de ! omunicación udiovisual que incl e o ! entro Galego das rtes da Imaxe, ! G I) e a Televisión de Galicia. ; seu labor comeí ará a producir froitos a partir de , sobre todo en canto se materialicen as axudas á industria audiovisual por parte da ! onsellaría de ! ultura e Deporte , ao tempo que o ! onsorcio udiovisual de Galicia promove numerosas iniciativas nos eidos da formación, da promoción e da difusión , sobre todo no campo internacional. 7or parte da ! onsellaría de ! ultura, as axudas incluíron as longametraxes de ficción, documentais, películas e formatos de TV, contidos interactivos, escrita de guións, proxectos dirixidos e guionii ados por mulleres, proxectos para menores de anos, de memoria histórica e diferentes modalidades de curtametraxes. En canto ao ! onsorcio udiovisual de Galicia, centra boa parte dos seus esforí os no mercado exterior, unha das saídas máis esperani adoras para o audiovisual galego, considerando que o mercado interno, coa escasei a de pantallas e mais coa s a limitada demografía apenas o do conxunto español), non basta, á parte das dificultades end micas que o cine español e de terceiros países ten no seu propio mercado fronte ao coloso norteamericano. Nese senso, comei a a recoller froitos o

. xudas a desenvolvemento de proxectos interactivos e audiovisuais, escrita de guión, produción de curtametraxes, redacción de guións, realii ación de proxectos audiovisuais, producións e coproducións audiovisuais e interactivos. ! onsultar as axudas concedidas en todas as categorías en www. xunta.es conselle cultura creadifucul.htm.

. bn sultar www.consorcioaudiovisualdegalicia.org.

cap_05_v2.qxd 26/6/07 12:07 Página 121

7rograma aíces, asinado en xaneiro de 1 na cidade arxentina de Ushuaia, entre o ! onsorcio udiovisual de Galicia, o Institut ! atalR de les Ind stries ! ulturals I! I!) da Generalitat de ! ataluQa e o Instituto Nacional de ! ine Q rtes udiovisuales IN!) do Goberno da rxentina, parte dun fondo económico destinado a financiar axudas a produtoras independentes de Galicia, ! ataluña e rxentina para coproducir longametraxes en formato cine. No marco do festival de Donostia %, incorporouse ndalucía. ! un importe máximo subvencionable de 1 euros, dos que se pode dispor un ao inicio da rodaxe, deberán cumprir requisitos como a coprodución entre os países que achegan fondos, á parte de criterios cualitativos, industriais e de viabilidade.

No senso de favorecer a actividade das produtoras galegas e os seus produtos en marcha ante os medios de comunicación propios e alleos, o ! onsorcio udiovisual de Galicia promoveu *Galicia, terra de cine* . ; propio consorcio desenvolve un ambicioso 7lan de Internacionalií ación polo que se garante a presení a dos produtos audiovisuais galegos en numerosos festivais internacionais.

En canto á distribución, manterase como unha tarefa pendente polas características propias do sector e mais pola singularidade do mercado local, que non garante a rendibilidade necesaria para unhas empresas destas características. alternativa semella estar na promoción dunha empresa con expectativas de abrir mercados no exterior. sí e todo, o limitado ritmo de producións tampouco garante negocio para unha distribuidora especialií ada unicamente en audiovisual galego.

exhibición manterase convulsa. ; presidente da sociación Galega de Empresarios de ! ine, Tomás Ucieda, considera que hai raí óns xerais para supor que se manterá o declive do sector por falta de p blico. es meas en Ya rápida dispoñibilidade das películas en DVD e televisión ...), a pirataría e a descarga ilegal de material audiovisual pola internet ...), así como a retransmisión televisiva de f tbol[a] [2]. Igualmente, a Federación de ! ines de España, FE! E, que agrupa o / do sector en España, considera que actualmente, e á vista dos datos globais de 1, no que se recadou un / millóns de espectadores) menos que en +, Ylos exhibidores se enfrentan a barreras que dañan considerablemente su potencial económico Qpodrían poner en peligro la viabilidad del sector si no se adoptan algunas medidas exigidas dende hace tiempo por las empresas de exhibición[a] [+].

maiores destes problemas, o sector en Galicia enfróntase á continuada presión das multinacionais Santiago de ! ompostela, ! oruña, ; urense e 7ontevedra poden abrir novos m ltiplex a medio praí o), tam n á renovación tecnolóxica dixital unha sala dos 3 ulticines rousa xa acolle unha pantalla dixital instalada para a pasada Eurocopa %) e, naturalmente, aos vaiv ns da propia produción mirando cara a ollQwood. No plano institucional, unha alternativa viable estaría en coordinar un circuíto estable de pantallas a partir das institucionais e das municipais xa existentes, que garantirían espaí os para o cine galego, o español e mais para o de terceiros países.

. Santiago de bm postela, 1-% de setembro de %. 7resentáronse máis de 21 proxectos de longametraxes en diferentes fases de produción.

2. vigometropolitano.com, +%.

+. www.fece.com.

cap_05_v2.qxd 26/6/07 12:07 Página 122

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 123

E IBI! I? N D; ! INE 7 ; DU! ID; EN G I! I

E3 I I; ! . G ! 5 FE NHNDEK
Universidade ! omplutense de 3 adrid

Unha cousa producir e outra ben distinta que a película realiíada alcance os seus obxectivos comerciais. ; produto audiovisual debe acadar o seu destino natural, debe ser mostrado ao espectador e cumprir así un dos principios básicos do percorrido económico inicial da película que o primeiro espaío de comercialiíación, polo menos o ata agora tradicional, lles dea todo o que lles ten que dar aos que participan na produción e explotación desta.

L a nosa intención analiár a exhibición do cine producido ou coproducido en Galicia nas ltimas dcad as, partindo do feito de que ata hai ben pouco non se puido falar con certa seriedade do sector audiovisual galego, sobre todo como maquinaria que permite desenvolver proxectos e producilos para calquera dos medios de entretemento audiovisual. sí as cousas, as iniciativas que antes dos anos oitenta se puxeron en marcha tiñan máis que ver co decorado natural que coa decisión firme de sacar adiante proxectos propios.

Está medianamente claro que, para poder exhibir, hai que producir&para poder mostrar o bo facer dun grupo de profesionais, d beselle facer chegar os seus resultados ao p blico máis próximo e máis afastado. 7rimeiro hai que convencer os que viven máis preto Pantes rexión, hoxe comunidade autónomaP e dicirlles que o empeño non unha cousa de dous, que son moitos os que cren no que fan e tratan de realiíalo para aproveitamento de todos. Ese convencemento ha de levar implícita a aposta colectiva e a participación decidida dos que teñen a posibilidade de apoiar o rendemento dunha industria.

o longo da historia cinematográfica de Galicia a eventualidade foi unha constante e non impediu que se levasen a cabo importantes achegas. Non se trata de botar as campás ao ceo pero, sendo realistas e tendo en conta a precariedade de medios cos que se contaba, dende os pioneiros traballos en 21 mm ata os realiád os en s per- ou % mm, podemos sinalar que, cando menos, dispoñemos dunha certa memoria gráfica documental de Galicia e os galegos, así como achegas de ficción de singular relevo. E todo iso dende a dependencia Pmáis alá da inicial independencia autoralP dunha industria externa, basicamente madrileña.

Dende o momento en que se pon en marcha a pantalla audiovisual galega por excelencia, a Televisión de Galicia T VG) o + de xullo de /1, case ningun se decata de que as cousas poden mudar. Só un grupo de moios vinculados á produción cinematográfica e videográfica saben

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 124

que se está abrindo unha porta e que a aposta que veñen facendo dende /1 pode ter un sentido práctico a partir desta data pois, aínda que existía o centro territorial de TVE, dende os primeiros anos setenta a s a estrutura informativa apenas deixou espaos para outros programas propios, que cos anos se foron consolidando efectivamente.

Falar, xa que logo, da TVG supón facer fincap nun dos alicerces da produción audiovisual com o o foi e segue a ser a TVE para todo o cine español) Dende a posta en marcha das televisións autonómicas, e sempre co apoio decidido do 3 inisterio de u ltura a travs do programa de subvencións e outros diversos dos gobernos autonómicos) comeán a consolidarse unha serie de empresas de produción que xa non atenden só ao cine, senón que apostan con moita vontade polos produtos para televisión. 7ola s a vei o panorama financeiro vaise ampliando en función, tamn , da participación foránea en proxectos propios, que, sen d bida, anima a implicación das empresas galegas en coproducións nacionais e internacionais. ; mercado amplíase, os horizn tes non mostran barreiras de ning n tipo e a explotación do produto diversifícase nas m ltiples ventás de comercialiaci ón que van xurdindo.

Neste sentido, segundo van pasando os anos, o produtor audiovisual vai tendo en conta todos estes factores á hora de decidirse por un proxecto e de levalo a cabo. Sn tese protexido polas diversas vías de financiamento que se establecen dende todos os organismos p blicos nacionais e internacionais e, tamn , polas posibilidades de comercialiaci ón do produto, cun percorrido cada vei máis longo, modificando o protagonismo que tivera a sala de proxección fronte aos novos soportes e canles. En canto a isto, o mercado transformouse notablemente dende os primeiros anos noventa ata provocar un notable desconcerto en todos os ámbitos.

7ara centrarnos exclusivamente na exhibición cinematográfica Pnoutra ocasión poderase abordar a repercusión do DVD ou a internetP, a cartografía que se pode elaborar do sector en Galicia sorprendería a máis dun, dado que en nada se parece o parque de salas de hai vinte anos ao presente, e moito menos se abordamos aspectos de localiiación, comodidade, sistemas de proxección e son, atención ao cliente, etc. ntes, unha sala correspondía a unha pantalla e estaba situada no espaio urbano, animando coa s a proximidade a que o espectador acudise con máis frecuencia ás proxeccións programadas. L verdade que moitos empresarios non apostaban por renovar os sistemas de proxección e son coa frecuencia desexada, desleixo permitido polo espectador polo feito de telo preto. Dende hai uns anos, a mobilidade cidadá unha obriga porque así o decidiron os investidores inmobiliarios, creando áreas de negocio nas íonas empresariais que proliferan nos arredores das grandes cidades, deseñando espaios máis cómodos no interior das salas e consolidando un negocio florecente no vestíbulo dos seus establecementos.

3 alia estes feitos, tamn se aprecia como moitos dos primeiros multicines van desaparecendo ao tempo que se inauguran novos m ltiplex e megaplex. D as raón s motivan esta transformación. primeira, que o espectador de cine aproveita a estancia nun centro comercial para realiar outras compras ou goar da oferta gastronómica que se fai no dito lugar& a segunda ten

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 125

que ver coas grandes pantallas das novas salas, coas que se recupera o cine espectáculo de antano, aproveitando ao máximo a visualidade e o son dos produtos máis atractivos.

paisaxe cinematográfica galega mudou tanto nas capitais como nas vilas e poboacións pequenas. 7roducir en Galicia esixe coñecer o parque de salas propio e contemplalo no marco dunha realidade moito máis ampla, porque cando se leva a cabo un proxecto en Galicia, de entrada tense en conta a versión galega como mecanismo cultural fomentado dende as institucións p blicas. ; produto que se elabora cun perfil determinado pode encontrarse cunha recepción máis ampla no propio mercado que no externo. E iso algo que se aprecia ao falar da resposta do p blico a determinadas películas.

7or iso, como punto de referencia, damos o perfil do parque de salas galego nestes ltimos anos cadro seguinte), tendo en conta que a partir dos primeiros anos noventa se asiste a unha remodelación lenta pero continuada do sector e que determina a convivencia do pequeno empresario cos grupos propietarios de circuítos, que, co tempo, imporán os seus criterios empresariais influíndo, tam n, na desaparición da pequena sala. L dicir, que dende mediados dos oitenta se contemplan axudas para o mantemento de salas de exhibición en í onas rurais e subscríbense convenios co Banco Exterior de España anos despois co Instituto de ! r dito ; ficial) para a reconversión, remodelación e creación de salas de exhibición& será nos noventa cando xa o propio I! comece a reflectir nos seus boletíns económicos esta transformación.

Salas de exhibición segundo o n mero de pantallas //-1)

n osI dades	pant.	pant. Salasp antallas		2-1 pant. Salasp antallas		%- pant. Salasp antallas		Mde pant. Salasp antallas		Totais Salas pantallas	
// br uña u go ;u rense 7ontevedra											2 2
// br uña u go ;u rense 7ontevedra											21 + 2
// br uña u go ;u rense 7ontevedra											2 1 2/

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 126

n osł dades	pant.	pant. Salasp antallas		2-1 pant. Salasp antallas		%- pant. Salasp antallas		Mde pant. Salasp antallas		Totais Salas pantallas	
//2											
br uña	+			2							2
u go		-	-		2					2	1
;u rense	+		+	-	-					%	
7ontevedra	/		+	2						+	21
//+											
br uña			+	2						22	1
u go		-	-		2					2	1
;u rense					%					2	
7ontevedra	2		+	2							2
//1											
br uña	1	2	%	2						2	1
u go		-	-		2						+
;u rense	/			2						2	
7ontevedra	+		+	2						/	2/
//%											
br uña		+			/	+	%		2	2	
u go		-	-		2	-	-	-	-		+
;u rense						-	-	-	-	2	/
7ontevedra		2	%	2			%	-	-	1	+
//											
br uña		+			/	+	%		2	2	%
u go		-	-	2	/			-	-	1	
;u rense	%					-	-	-	-	/	1
7ontevedra		+		2			%	-	-	1	+
//											
br uña		2	%			1	2+		2	/	
u go		-	-	2	/			-	-	1	
;u rense	%					-	-	-	-	/	1
7ontevedra	%	%		2			%	-	-	%	+1
///											
br uña	2	2	%			1	2+		2	+	2
u go	1	-	-	2	/			-	-	/	
;u rense						-		-	-		%
7ontevedra	1	%		2			%	-	-	1	++

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 127

n osI dades	pant.	pant. Salasp antallas		2-1 pant. Salasp antallas		%- pant. Salasp antallas		Mde pant. Salasp antallas		Totais Salas pantallas	
br uña		2	%			1	22		2		
u go	+	-	-	+				-	-	/	+
;u rense						-	-	-	-		%
7ontevedra	+	1		1	/			-	-	1	1
br uña		2	%			1	22		2		%/
u go	+	-	-	+				-	-	/	+
;u rense	1							-	-	/	
7ontevedra	2	1		1	/	2	2	-	-	%	%1
br uña		2	%	2		1	22		1		+
u go	+			+				-	-		%
;u rense	1							-	-	/	
7ontevedra		1		+	%	2	2	-	-	+	%
2											
br uña	1		+	2		1	22		1		/
u go				+				-	-		+
;u rense	1	-	-					-	-		
7ontevedra	/	%		+	%	2	2			2	
+											
br uña	+	2	%	+	1	1	22		1		2
u go				+				-	-		+
;u rense	1	-	-		2			-	-		%
7ontevedra		+		%	%	2	2				1
1											
br uña	1	2	%	1		+		2	2%		/ +
u go				1				-	-		
;u rense	2	-	-		+			-	-	1	1
7ontevedra		1		%	%	2	2				%

remodelación que se percibe ao analiár os datos anteriores parcen os suficientemente clara e contundente á hora de valorar as posibilidades que este sector ofrece en Galicia para a exhibición das películas producidas pola industria galega. Non imos caer no defecto de que esta paisaxe o nico que ofrece son vantaxes para o cine financiado con participación galega. s grandes distribuidoras non apostan por estas películas e, cando o fan, impoñen unhas condicións que dificilmente poden facer sobrevivir o produto.

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 128

s estreas das películas producidas en Galicia no mercado propio son aparentemente frecuentes. ai que deterse na análise de d as cuestións fundamentais. 7or un lado, as copias que circulan en galego por aquelas salas que así o permiten&por outro, o n mero de copias e as datas, ademais da campaña publicitaria que rodea ese lanám ento. sí as cousas, a normativa su bvención da u nta de Galicia) obriga a unha exhibición no idioma propio deixando o exhibidor libre do seu mantemento en cartel durante un determinado tempo. Non estamos seguros de que a obriga por decreto sexa o máis aconsellable, pero si se deben arbitrar algunhas medidas neste sentido para que o financiamento p blico resulte máis efectivo. De non facer algo, e xa levamos moito tempo sen que se act e sobre esta cuestión, a estrea da película Yen galegoª quedará como unha anc dota e a ningun lle preocupará que o seu rendemento sexa mellor ou peor, porque con tal de cumprir coa s a Yestreaª suficiente. 7ola experiencia de todos estes anos, queda claro que, máis alá do n mero de copias en Galicia, o que máis preocupa como chegar ao resto do territorio español e internacional) s dificultades para encontrar salas e datas que permitan, cando menos, que a película se dea a coñecer son un mal maior que lle afecta a todo o cine español.

7ara falar, pois, do rendemento do cine producido en Galicia debemos apuntar que máis alá dos datos que aquí se recollen hai que ter presente quen está detrás da produción, a porcentaxe da participación da empresa galega e o grupo humano que pon en marcha e desenvolve o proxecto. L dicir, se falamos de bn tinental, Vici 7roducciones, ast elao 7roductions ou outra empresa do grupo Filmax) DQgn Films, 7ortoás Visión, t lántico Films, Voí u diovisual, Filmanova, or elei 7roducciones, am alu Films, Vía áct ea Films, etc.

Isto alcanáa un maior interese cando se avalían as participacións en cada un dos proxectos desenvolvidos. o falar de *Mar adentro* +) de l e[andro m enábar, hai que partir da base de que o custo de produción se sustenta nas participacións de Sogecine, imenóptero, UG! e EQscreen, aínda que se presente a participación, entre outras empresas, da TVG e Filmanova Invest. Nese mesmo ano encontrámonos coa película de Jorge bi ra *El año de la garrapata,* cun // de produción galega F ilmanova, ugo-7ress, Filmanova Invest e TVG) *El lápi del carpintero* 2) de n tón eixa, conta cun de participación galega F ilmanova e TVG) e *Los lunes al sol*) de Fernando eón de r anoa, cun escaso + de participación galega T VG e bn tinental) 7ara terminar estes exemplos máis recentes, *El alquimista impaciente*) de 7atricia Ferreira, conta cun + de participación bn tinental e TVG) un pouco máis *Trece campanadas*) de avi er Villaverde bn tinental, ast elao e TVG) mentres pode sorprender que *Tres en el camino* +) de au rence Boulting, dispoña dunha participación do cen por cento galega F ilmanova, Filmanova Invest, T V e TVG) Estas cuestións, pois, deben ser analiád as máis detidamente para poder extraer conclusións máis precisas que aquí só podemos apuntar.

Daquela, sen poñer sobre a mesa o custo real da película Ptema para outra análise e de gran complexidade no cine españolP podemos ver como funcionaron as películas con participación galega na produción cad ro seguinte)

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 129

7elículas de ficción con participación galega na produción /-%)

n o	Título d ata autoriáci ón)	Director	ecadación € an oa ctual)
/	*Gallego* --)	3 anuel ;ct avio Gómeí	2+, +% + 1% , +
//	*Sempre Xona* +--/) *Ura* --/)	h ano 7iñeiro ár los 7iñeiro e l fredo 7inal	% 1, 2 %2 ,2 1, 1 % 1+,
//	*Martes de carnaval* -%-/)	Fernando Bauluí 7edro ár va[al	2 +, +%2, 2
//	*El juego de los mensajes invisibles* / - -/)	Juan 7inás	2, %2 21 2/,
//2	*El baile de las ánimas* --/2)	7edro ár va[al	/, %% 1%,
//+	ám e lume 2--/+) *La mitad de la vida* -2-/+)	ct or ár r a l Veiga	1, / +/, / + +2, / + %, +2
//1	*La leyenda de la doncella* //) --/1) *La ley de la frontera* --/1)	Juan 7inás d olfo r istarain	/ //+, + 2 /, / + 2/+ %1, % +1+ % +, 2
//	*Nena* *La novia de medianoche* --/) ám e algo -1-/)	avi er Berm deí n tonio F. Simón ct or ár r	21/, 1 %+, 1 / /%, 22 2+, + ,
//	*Finisterre* ///) 1--//)	avi er Villaverde	%/ , %1 ,+
///	*La lengua de las mariposas* --/ /)	Jos u is tu erda	2% +, 2 + %2 +/ 2, 2
	Blanca Madison 2) *6 ivertimento* 2--) *Era outra ve* --) *S qui n eres* /--) *Arde amor* --//)	ár los m il Jos García ernándeí Juan 7inás 7atricia Ferreira a l Veiga	//+, 1%, %2 / %, 1 + , 1 + 2 +, +21 2, +2 2 %, + 21, 2 +1, +
	Bellas durmientes --) *El bosque animado Sentirás su magia*) /-%-) *6 agon, la secta del mar* --) *Lena* -1-)	EloQoán o hl gel de la t uí 3 anolo Gómeí Stuart Gordon Gonál o Tapia	1%, %/ %12, / / //, /1 %, / 1, 11 / + , % 2/, 1 % ,
	El alquimista impaciente 2-1-) áus de voda --) *Ilegal* *Los lunes al sol* -/-) *Trece campanadas* 2--)	7atricia Ferreira Juan 7inás Ignacio Vilar Fernando eón de r anoa avi er Villaverde	/ , 1 /%+ / /,% 2+, + ,% 2/ %1, 1 1 2%, + / %2, + %2, 1/2 , 2 % / ,1/
2	6 scong late /--2) *El lápi de l carpintero* %-2-2) *El regalo de Silvia* -1-2) *El Cid, la leyenda* 1--2)	Dunia Qus-o, Fl ix Sabroso, n tón eixa Dionisio 7r eí Jos 7oío	+ 2, % 2+,11 1 +2, + %2 1%+, + 1, / , 1 2% +, 2 1// ,
+	*El año de la garrapata* --+) *León y Olvido* -+--+) *La promesa* --+) *Tres en el camino* %--+) *La vida que te espera* --+) *Mar adentro* 2--+)	Jorge bi ra avi er Berm deí ct or ár r au rence Boulting 3 anuel G. r agón l e[andro m enábar	++ /11, +/ %1 , 1+1, , , 22%/, 2/ 221 1 ,/ % %2, 1 1 , %, /1 % / , / 212 + %1/ / 2 1 , 2

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 130

n o	Título d ata autoriáci ón)	Director	ecadación € an oa ctual)
2004	*Romasanta, la caa de la bestia* -1-+) *Seres queridos* 2-%-+)	7aco 7laá Teresa de 7elegrí, Dominic arari	+2 1%, % +2 % ,+/ + , + 2/ %/ ,++
1	*6ra y Beba* -%-1) *Para que no me olvides* %--1) *Sueño de una noche de San Dan* 2-%-1) *Heroína* /-+-1) *Un rey en La Habana* +-1-1) *Galatasaray-6 por* 2-1-%) *Morente sueña la Alhambra* --1) *Gisaku* 1--1) *El desenlace* --1) *Camarón* -/-1) *Ni locas, ni terroristas* -1-1)	Jorge Gaggero 7atricia Ferreira ngel de la ! ruí , 3 anolo Gómeí Gerardo errero l exis Valds annes StShr Jos Sáncheí 3 ontes Baltasar 7edrosa Juan 7inás Jaime h ávarri eci lia Barriga	/, + /, 1 +2 +22,1 22, / /2 % %2 + 2+, / + %2+,/ + 12 1+, 2 2%1, 2 %%, 1 %, 2 /, % 2 2%, + 2 2 21,
%	*Cargo* -2-%) *Los aires difíciles* 1-2-%) *Un franco, 14 pesetas* -) *6as au les* --%)	l ive Gordon Gerardo errero ar los Iglesias 3 iguel Santesmases	/ , 2 1 + %2 2% /%, /1 2/ 11 ,11 2 2, % +1 %2 ,% + %2,

;s datos de %están cerrados no mes de setembro

Tras a elaboración do cadro precedente, podemos destacar que nas coproducións internacionais películas ata 1) a porcentaxe maioritaria española, soamente *Gallego* conta cunha participación maioritaria cubana, e ao 1 encóntrase *Cargo*.

Sobre os directores galegos que asinan as películas referenciadas, chega con fixarse na relación para ver que son un terío dos que aparecen nos títulos de crd ito al go similar, polo menos, en canto á participación dos produtores).

estrea comercial da produción efect ase no ano de autoriáci ón por parte do I! , aínda que son excepcións relativas películas como *El juego de los mensajes invisibles* e *Ilegal* u n ano) *Nena* e *Galatasaray-6 por* d ous anos de retraso) e, especialmente, *Blanca Madison*, que chega ás pantallas tres anos despois da s a rodaxe, segundo os datos oficiais.

En canto á recadación, debemos facer unha precisión sorprende comprobar como os datos anuais rexistrados polo I! nos seus boletíns informativos non se corresponden coa recadación que aparece na base de datos su postamente actualiád a) que o dito organismo ten na web do 3 inisterio. 7ódese comprobar como chaman a atención casos de películas como *Finisterre, La promesa* e *Seres queridos*, cuxa recadación menor na actualidade que no balance anual da s a estrea.

primeira produción que conta coa participación da TVG e a u nta de Galicia será *Gallego /)* unha película de Sancho Gracia 7roducciones l nematográficas dirixida polo cubano 3 anuel ;ct avio Gómeí partir deste momento, como xa apuntamos, os vínculos da TVG coa produción cinematográfica galega serán necesarios e imprescindibles, algo que se constata en practicamente todas as películas revisadas.

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 131

Na valoración do rendemento arriba detallado hai que facer d as consideracións. primeira, que debemos analiár moi por enriba películas como *Los lunes al sol* e *Mar adentro*, porque se trata fundamentalmente de rodaxes en Galicia máis que de películas de produción galega Po mesmo sucede con *Camarón*, *Un rey en La Habana, Un franco, 14 pesetas* ou *6 scong late*, por motivos moi diversos e que van máis alá da participación económica de empresas galegasP&a segunda, que sendo máis realistas debemos deternos no resto das produción por ser mostras representativas do quefacer audiovisual galego.

sí as cousas, e referíndonos sempre á explotación cinematográfica na sala de exhibición h abería que deterse especialmente no rendemento das copias en galego, para falar con máis precisión da s a eficacia e rendibilidade), encontrámonos que as películas con participación galega na produción obtiveron na s a maioría unha recadación no mercado español moi frouxa, aínda que non hai que alarmarse demasiado porque unha boa radiografía do que sucede co resto do cine español. ;s datos son os seguintes

7elículas	ecadación	7elículas	ecadación
Mar adentro +)	/ 2 1, 2	*Seres queridos* +)	2/ %/ ,++
Los lunes al sol)	/ %2, +	*La promesa* +)	221 1 ,/ %
La lengua de las mariposas ///)	+ %2 +/2, 2	*Los aires difíciles* %)	2 / 11 ,11
Camarón %)	2 2 21,	*Señora Beba* 1)	/ ,
El Cid, la leyenda 2)	1// ,	*Finisterre* //)	%1 ,+
El bosque animado &entirás su magia	/1 %, /	*6as au les* %)	+ %2,
Un rey en La Habana 1)	12 1+, 2	*El desenlace* 1)	2 2 %+
Un franco, 14 pesetas %)	+1 %2, %	*6gon , la secta del mar*)	/ + , %
6 scong late 2)	2+, 11	*Cargo* %)	1 + %2
El alquimista impaciente)	/% +//, %	*Lena*)	% ,
La vida que te espera +)	/1 %/,	*6ve rtimento*)	/ %, 1
Sueño de una noche de San D an 1)	/2 %%,2	*6m e algo* //)	+ ,
El lápi del carpintero 2)	%2 1%++	*6as de boda &as de voda*)	+ ,%
Trece campanadas)	% /, 1/	*Tres en el camino* +)	1 ,
El año de la garrapata +)	+/ %1,	*Sempre Xona* //)	2 %2 ,2
La ley de la frontera //1)	+1+ %+, 2	*Gisaku* 1)	2 / ,%
S qui n eres)	+2 2%, +	*El baile de las ánimas* //2)	1 %,
Romasanta, la caa de la bestia +)	+2 %, +/	*Gallego* /)	+ 1%, +
Para que no me olvides 1)	+2 +22,1	*Era otra ve &Era outra ve &*	+ 2+,
Heroína 1)	+ %2+/+	*La novia de medianoche* //)	/ / % ,22

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 132

7elículas	ecadación	7elículas	ecadación
León y Olvido +)	,	*Martes de carnaval* //)	+%2, 2
El regalo de Silvia 2)	, 1	*Ura* //)	% 1 +,
Ilegal 2)	2/ %1, 1	*ám e fuego* //+)	/ +/ , /
Galatasaray-6 por %)	2%1, 2	*Blanca Madison* 2)	/ / +,
El juego de los mensajes invisibles //)	21 2/,	*Bellas durmientes*)	% 12, /
La leyenda de la doncella //1)	2 /, /+	*La mitad de la vida* //+)	+ %+2
Arde amor)	2 +1, +	*Nena* //)	21/ ,1

Fonte Elaboración propia a partir da recadación recollida na base de datos do I! setembro %)

Estes resultados esixen, igualmente, unha valoración da actuación da TVG e das subvencións da u nta, ao tempo que obrigan a revisar a aplicación de certas variables na produción como posibles valores d e x ito) que garantan a s a rendibilidade.

gor a que estamos asistindo á nova iniciativa do bn sorcio u diovisual de Galicia G) YGalicia terra de cineª , agora que sabemos a envergadura que ten o tecido profesional e empresarial do audiovisual galego, hai que facer unha reflexión sobre a promoción e difusión dos produtos xerados no seo desta industria. ; G non deixou dende a s a posta en marcha de impulsar iniciativas neste sentido. 7ero hai algo sobre o que se debe traballar máis alá de que sexa coñecida a produción audiovisual de Galicia nos sectores profesionais, cousa importante por certo, hai que elaborar estratexias comunicativas que permitan chegar ao espectador galego, ao nacional e ao internacional. batalla hai que librala na información que se xera sobre os proxectos, na difusión a escala ampla dos resultados e nunha publicidade efectiva para que esperte o interese sobre o realiád o. ;s actores poden dar a primeira imaxe, pero os directores e produtores deben estar convencidos do que acaban de producir e os empresarios dben se implicar nun lanám ento que xere as expectativas necesarias para superar esa censura imposta polo espectador español cara aos seus propios produtos cinematográficos. s institucións p blicas, posto que tamn financian o proxecto, deben sumarse a cada unha das iniciativas porque, se apoian os resultados, axudan a validar realmente a s a implicación económica no produto.

Non obstante, hai que pensar tam n nos resultados creativos da película en cuestión. quí a aposta debe ser máis contundente. Somos conscientes de que sobre o cine español en xeral planea unha sombra que deixa pegadas irreversibles nas historias que se contan e nos resultados narrativos destas. Este un dos temas que cómpre debater con máis profundidade e que está directamente vinculado aos resultados económicos das películas con participación galega na produción.

7or ltimo, sendo tradicionalmente a sala de cine a primeira ventá de comercialiáci ón dunha película, somos conscientes de que o sector lentamente está deixando de ser prioritario para a industria. ; DVD substituíuno como soporte de negocio e axiña, moi pronto, todo volve-

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 133

rá a cambiar en función da transformación que se está producindo nos hábitos de consumo da poboación galega, española e mundial. Igual que o celuloide dá paso á gravación dixital en alta definición, a sala de cine convive e non resistirá a forá da proxección ou recepción de produtos audiovisuais no ámbito domst ico. Tanto produtores como exhibidores terán que reformular o seu modo de producir e o seu negocio.

ábe dicir, pois, que a rendibilidade en sala do cine producido en Galicia quiái s non se corresponde coa industria audiovisual que existe na comunidade autónoma. í nda que unha parte dela, debe ser considerado como motor ineludible para consolidar outras estruturas paralelas t elevisión, multimedia, videoxogo, etc.)

cap_06_v2.qxd 26/6/07 10:38 Página 134

BIB I; G F5

AU6 IOVISUAL GALEGO, unta de Galicia, 2.

BOLETINES INFORMATIVOS &PEL CULAS. RECAU6 ACIONES. ESPECTA6 ORES , 3 inisterio de ! ultura Instituto de la ! inematografía Qde las rtes udiovisuales, / - 1, 3 adrid.

FE NHNDEK, 3 iguel nxo 1), *Rodado en Galicia*, ! onsorcio udiovisual de Galicia Galicia Filmcommission, ! oruña.

G ! 5 FE NHNDEK, Emilio ! . / 1), *Historia del cine en Galicia*, a Voí de Galicia, ! oruña.

G ! 5 FE NHNDEK, Emilio ! ., Y a fragilidad comunicativa del cine español[a] e Y a producción de cine en España en la d cada de los noventa[a] , en BEN VIDES DE G - D; , Juan e outros eds.) +), *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Fundación General de la Universidad ! omplutense Quntamiento de 3 adrid, 3 adrid.

? 7EK, os coord.) +), *A comunicación en Galicia 2004*, ! onsello da ! ultura Galega, Santiago de ! ompostela.

PANORAMA AU6 IOVISUAL, 3 adrid, EGED , - 1.

emerografía

Academia. Noticias del cine español
El País
La Vo de Galicia

Internet

www.culturagalega.org
www.cineQele.com
www.porlared.com

cap_07_v2.qxd 26/6/07 10:40 Página 135

! ; 3 UNI! ! I? N ! ; 7; TIV E 7UB I! IT I EN G I! I

BE T; 7EN
E3 3 T; ES
Universidade de Vigo

7 ESENT ! I? N

Neste breve informe descríbense os datos máis relevantes que nos achegan á realidade do sector publicitario en Galicia os seus principais axentes creativos, os anunciantes, os medios e soportes de comunicación, así como outros factores relacionados coa situación deste eido profesional. 7ara iso, facemos unha aproximación ás cifras xerais de carácter estatístico que nos axudarán a radiografar o sector no marco español e europeo. sí mesmo, o estudo abrangue alg ns aspectos sobre o uso da lingua galega nas estratexias publicitarias e tamn outros elementos que poden resultar de interese para comprender o fenómeno da comunicación comercial, tomando en conta e reflexionando sobre alg n dos casos máis singulares e rendibles na expansión mundial da industria galega, como o x ito de Kara .

INT ; DU! I? N

publicidade que se fai en Galicia pode ser observada dende diversas perspectivas, pero non pode entenderse sen ter en conta os parámetros do mercado español ou mesmo europeo, que infl en e incluso determinan o desenvolvemento desta actividade comunicativa de importancia fundamental para garantir a supervivencia de moitos medios de comunicación e mesmo para for-

. l g ns datos deste informe forman parte doutro estudo sobre o sector, máis xeral e cunha perspectiva máis ampla, realiád o co patrocinio da Fundación ai xa Galicia e coordinado polo profesor Víctor F. Freixanes.

. s institucións da Unión Europea act an tamn como reguladores do mercado da comunicación. ! omisión de t ltura do 7arlamento Europeo vn de aprobar, por exemplo, unha nova directiva sobre Ytelevisión sen fronteiras[a], na que se lles pide aos países membros que creen unha autoridade reguladora para controlar o cumprimento das normas en materia televisiva. No caso do eido publicitario, establcese que os anunciantes convencionais ou de televenda non poderán superar o da emisión diaria, o que equivale a un máximo de minutos por hora. ! f. *El País*, %%.

cap_07_v2.qxd 26/6/07 10:40 Página 136

talecer a liberdade de prensa, na medida en que os ingresos publicitarios lles permiten ás empresas de comunicación non ter que depender dos subsidios p blicos, e, xa que logo, ser totalmente independentes economicamente.

3 alia as interconexións existentes entre a mini-industria publicitaria galega e outros actores de matrií española que interveñen no sector do noso país, hai moitos elementos que o configuran de maneira específica e diferenciada e que o converten nun escenario coas s as propias peculiaridades, que nos permiten considerar que hai unha retórica publicitaria galega, con actores e estruturas aínda moi febles, pero que teñen un marcado dinamismo e un pulo comercial relevante. Isto está, en boa parte, determinado por unha nacente conciencia social e comercial que incorpora o discurso galeguista, e tamn polo marco legal e institucional autonómico, que está a contribuír decisivamente ao progreso do mercado cultural galego. Non debemos esquecer, por exemplo, as políticas de investimento e estruturación do sector audiovisual que estimulan o crecemento de sectores como o publicitario, que act a en paralelo ás empresas audiovisuais[2].

7or outra parte, e entendendo a publicidade non só como un discurso creativo que factura millóns de euros aos anunciantes, salientable o feito de que en Galicia operan marcas de sona internacional que, ao mesmo tempo que se expanden comercialmente, proxectan a imaxe de Galicia aln das nosas fronteiras. 7ode ser o caso de Kara, do que falaremos máis adiante, 7escanova ou empresas do sector tx til, como d olfo Domínguei ou oberto Verino, que, evidentemente, representan un valor engadido na exportación dos produtos galegos. Neste senso, a imaxe corporativa xoga un papel transcendental na conceptualiac ión da creatividade comercial, que, por suposto, tamn axuda a difundir e a reforar a identidade galega[+].

Neste mundo en que o universo do simbólico, a imaxe, ten un papel crucial nas relacións comerciais e na creación de cultura, necesario desenvolver estratexias sólidas que promovan os valores da industria e da sociedade galega[1]. Se Galicia non quen de proxectar as s as potencialidades económicas, culturais e sociais no imaxinario virtual da globalii ación, dificilmente poderá deseñar políticas competitivas que catapulten o noso capital humano aos escenarios de influencia política e financeira.

En liñas xerais, por outra banda, as estruturas do sector publicitario galego son moi pequenas. bn tin a a existir unha gran dependencia do principal anunciante, a u nta de Galicia, que investiu, a travs dos diferentes departamentos do Goberno autonómico, unha media anual de arredor de catro millóns de euros en campañas publicitarias nos ltimos anos. 3 alia o estendido

2. f. *Libro branco do audiovisual de Galicia*, elaborado polo bn sello sesor de Telecomunicación e u diovisual de Galicia dende a Dirección er al de bm unicación u diovisual da u nta de Galicia.

+. Segundo o estudo *Made in Spain/He cho en España y sus marcas en el mundo*, elaborado pola Universidade ar los III de 3 adrid, en moitos países dos cinco continentes entre directivos de empresas, expertos e profesionais, Kara está entre as tres firmas comerciais españolas máis coñecidas no mundo.

1. f. 7ena, l berto, Y comunicación publicitaria e corporativa^a, en ópei os coor d.) *A comunicación en Galicia 2004*, Santiago de bm postela, bn sello da lu ltura Galega-Sección de bm unicación, +, pp. 1-/ %

cap_07_v2.qxd 26/6/07 10:40 Página 137

minifundismo das axencias publicitarias galegas, as novas empresas de publicidade están a responder con eficacia aos novos retos da especialiáci ón profesional.

bn respecto ao emprego da lingua galega, os anunciantes están apostando dun xeito cada veí máis comprometido por esta opción, non só nos medios p blicos de Galicia, senón tamn nos medios de comunicación privados%. í nda que alg ns estudos realiád os nos ltimos anos vían con pesimismo a relación do galego e a publicidade , cremos que, cada veí hai unha maior galeguiáci ón&xa está superada a fase das contadas marcas pioneiras no uso do noso idioma, como a empresa de electrodomst icos San u is, que apostou sempre por transmitir a s a comunicación comercial en galego. L incuestionable, de todos os xeitos, que hai moitos aspectos claramente mellorables. í nda que o volume da publicidade feita en galego aumentou en cifras absolutas, non menos certo que a segmentación estratx ica do mercado publicitario prefire a poboación de idade avanád a como p blico obxectivo das mensaxes en galego, mentres que para o segmento demográfico infantil e xuvenil os anunciantes prefiren campañas en castelán .

SITU ! I? N E EV; U! I? N D; SE! T; ! IF S E D T; S DE INTE ESE

continuación reproducimos alg ns dos cadros estatísticos máis significativos sobre o sector publicitario, que nos poden axudar a entender a evolución en Galicia da comunicación comercial nos ltimos dous anos. L salientable o estancamento producido nos diarios de referencia, que están a sufrir a feroí competencia dos xornais gratuítos, ademais do espallamento da publicidade no soporte impreso en ducias de publicacións de carácter especialiád o e local ver cadro) 7or outra parte, os datos máis recentes sobre a televisión autonómica reflicten un lixeiro descenso da facturación publicitaria no primeiro semestre de % con respecto ao mesmo período do ano anterior ver cadro) TVG, porn , segue mantendo constante, aínda que diversificada en varios formatos, a presión publicitaria sobre a s a audiencia, estabiliád a nunha media do % nos ltimos tres anos ver cadro 2 e cadro +).

En canto aos anunciantes, importante subliñar a preponderancia das institucións autonómicas, malia que, en xeral, cada veí son máis as empresas pequenas e medianas que deciden in-

% Y; galego vende ª , en *La Vo de Galicia,* de xuño de 1.

. Fernando amallo consideraba hai uns anos que Y ...) o sect or] da publicidade producida en ou para Galicia, destaca entre aqueles nos que os avances na dinamiáci ón da lingua galega son máis cativos. Isto especialmente preocupante xa que) nas economías de mercado a publicidade constit e un poderoso vehículo de creación e transmisión de valores e mitos moi aceptados pola poboación e que, no caso de Galicia, se está a construír en español ª . En Y; galego na publicidade modelos culturais, representacións colectivas e comunicación publicitaria ª , en *Actas dos IV Encontros para a normalia ción ling(ística*, Santiago de bm postela, bn sello da ! ultura Galega, , p. 2. ; primeiro estudo que se fixo sobre o emprego da publicidade en galego editouse hai nove anos. Nel recollíase que o da poboación galega prefería os anuncios na s a lingua vernácula. ! f. amallo, Fernando e Gabriel ei Doval, *Vender en galego*, Santiago de bm postela, bn sello da tu ltura Galega, //.

. 5dem, pp. +-.

cap_07_v2.qxd 26/6/07 10:40 Página 138

vestir en campañas publicitarias. 7escanova, as conserveiras al vo, ianxeira e Friscos, xunto coas caixas de aforros, son as firmas que máis invisten en comunicación ver cadro 1)

7or outro lado, como podemos apreciar no cadro n mero %, existe un fenómeno minifundista na estruturación do sector da creación publicitaria. maior parte das axencias non supera os deí empregados e o nivel de facturación media entre as empresas publicitarias de referencia en Galicia rolda os dous millóns de euros. Entre todas elas, B 7 ! onde a axencia galega coas contas publicitarias máis importantes e acada nos ltimos dous anos unha facturación superior aos millóns de euros.

ad ro . l fras de investimento publicitario nos principais diarios galegos

	7eríodo xuño 1-x uño %		7osto no ránJi ng			Investimento publicitario m iles de euros)		
			DIFUSI?N		INVESTI3 ENT; 7UBI I T I;			
	TI D T I	DIFUSI?N	Nacional T 2	u t. T 2	Nacional total /1	2	+	Inc. 2- +
Atlántico ario	112	+111			%	+, /	1+,2/	,2
ario d e Pontevedra	22		%2		1+	+%, +	, %1	-1 ,
El Correo Gallego						/,	%, 21	-++,
El Progreso	%	1 111	2/	1	2%	2,	1%, +	,
Faro de Vigo	+ %	+ 2%	1		2	/1, %	22,	-2 ,
La Región	2 /	+/	+1	%	1	+,	2, +	-2 ,
La Vo de Galicia	%	2 22			21	, /	%, /	/ ,

Fonte ;J D, *El libro blanco de la prensa 2006* e elaboración propia

Non hai datos de *El Correo Gallego* por non estar incluído na ;J D. T] Total Inc.] Incremento

ad ro . 7orcentaxe de facturación publicitaria das canles de televisión autonómicas sobre o total facturado

	xaneiro-xuño 1	xaneiro-xuño %	*Share*
TV u t. an arias	,	2,	, 2
TV B T	, +	, /	, /
TV2	%,	1,	2,%
Televisión de Galicia	1, 2	+,	, 2
ETB canles)	2, +	2,	, +
TV 3 adrid	2, 1	2+,2	, /
an al Sur	2, 2	2, %	1,2
an al /	, /	, +	,

Fonte Infoadex, resumo % I 3 ! E3 ano móbil abril 1-maró %

cap_07_v2.qxd 26/6/07 10:40 Página 139

ad ro 2. 7orcentaxe de publicidade sobre o total da emisión, por canles nacionais e autonómicas

	1	+	2
n tena 2	,	,	,
Telecinco	,	, +	,
TVE	/,	/,	/,
a	%%	,	, %
u atro	,	H	H
Tele 3 adrid	,	, 2	,
ETB	%,	, +	%,
an al /	%1	%,	%2
TV2	%,	%,	%,
TVG	1,	%,	1,
an al Sur	1,	1,2	1,2
ast illa a 3 ancha TV	+,	1,	+,

Fonte S;F ES TNS, n uario de audiencia de la televisión, en *Anuario 2006*, SG E

ad ro +. Formatos dos anuncios emitidos pola TVG en 1 n mero de *spots*)

Formatos	TVG
n uncios convencionais	
7atrocinio non solapado	2
Sobreimpresión	+
7atrocinio solapado	
ar tóns de emisión	2
7ublirreportaxe	+
Totais	2+

Fonte 3 edia 7lanning Group, %

cap_07_v2.qxd 26/6/07 10:40 Página 140

ad ro 1. s 1 marcas galegas con maior investimento publicitario en 1 en euros)

3 arca	)nvestimento +	)nvestimento 2	I de incremento
UN T (E G))	+ 2% 2	2 %1%%	2, 2
7ESN ;V	2 % 21	2 1 2	, +
! V;	1	/	1,
)N E)	/ +	+	2 ,
F)S¦S	1/		s.d.
) G))	2/	/	,1
) N ;V	% 1	1/ 2	0 ,
G() S	//	/+ 1	1,
K) 7F F	%2 2/	1 22	0 1,
Y KE	12	2+	+2 ,
EST E G))	% %%+	%2	, +
FUN(.) G))	+ /%/	% %1	2,+
TEEV) S)?N (E G))	%/ 1	1% //+	022,/
E T	% /	/+	0 +,
! 3 E;	1%2%/	12	0 ,
	1%22	1	1% ,2
TU G))	+ /	+ 2 //%	0 / ,
)VE	22%2	%	/ ,
(;F ; (;3 5NGUEK	221 1	21	%1
U() ;	2+ %11	2	0 ,
B E) ;D	2/	% 12	2%1
3 E) D V EK	2 12	, 11	%,
SE V. GEG; (E !;) ?N	1	2+ 1	0 / ,+
!N (ES (E B E)		22 2%/	,
7 ;¦S T EV N TE	% 1	1 +	2,

Fonte evista *El Publicista,* a partir dos datos de)n*oadex, 1

! adro %.1 *ras de *acturación das axencias de publicidade galegas en euros)

N;3 E (E3 7 ES	;) ((E	E	FT U) ?N			
			1		%	E
EN) S (E 7UB)) ((E E						
G U7; B7 !N (E, S..	! UX	2	12 1	, 22	121	+
3 N , S..	! UX	+	2 // 21+	/, %	+ %%1 %	+
)NTE 3 E());S (E !3 UN)) ?N , S..	! UX	s.d.	2 1 /%	1, 2+	+ + / +%	
J U J (E 5, S..	V)G;		% %	1,1	1+ 1	
N ?N)3 ; 7UB)) ((, S. .	V)G;		21 +/1	, //	2 + 2	
VE BS 7UB)) ((E, S..	B B E	+	2+ 2%	1,%+	%1 %1	

cap_07_v2.qxd 26/6/07 10:40 Página 141

N;3 E (E3 7 ES	;) ((E	E	FT U) ?N			
			1		%	E
EN) S (E 7UB)) ((E E						
ESTU() ; ! E) , S..	! UX	+	%1 1+	,	%1 1+	+
G.7.. S ;) (;S , S..	7;N TEVE(		%2 2	, +	2	
G %+!3 UN)) ?N , S. .	SN T)G;		%2 +	2, +%	1 %1	
7UB) 3), S..	V)G 5		% %	, +	/% /	
U G () SEX; Y E) K) ?N G DF)! , S. .	3 ;S	1	2 11	, 1	s.d.	s.d.
;T ;3 , S..	UG;		/ /	+,2%	+ +	
DN T U 7 TNE S ! 3 . Y 7UB) !	V)G;	1	%1 2+2	, %+	/1+ /	
GE3 3 G;N KDEK, S..	V)G;	1	1	1,/	1 % +	1
GE N) (E 7UB)) ((G)) , S..	7;N TEVE(	+	+ 2/	%2	/1 2	%
3 U T)3 E())(ES , S..	SN T)G;	s.d.	2	0,	s.d.	s.d.
7K SE V)) ;S GENE E S 7UB)) ((, S..	;U ENSE		2 +%	2,/	s.d.	s.d.
3)GUE B ;S U S ;) (;S , S..	V)G;	%	221 +/	+,	s.d.	s.d.
B)E)T; 7UB)) ((, S..	G;N (;3	1	22+ +/2	+,%	s.d.	S.d.
7UB)) ((E ET E);						
7; T; V 7UB)) ((ET E); , S. .	V)G;	s.d.	2%++/2	, 21	1%2 %	
3 EG 7UB)) ((ET E); , S..	V)G;	s.d.	1 +/	2, 1	1 + /	s.d.
G E (E 7UB)) ((ET E); , S..	! UX	1	++ 1	0, 2/	s.d.	s.d.
SE V)K;S 7UB)) T);S V);S						
)3 E)NTE 3 E() , S..	! UX	1	22	/, %	1% %/ %	21
ST(03 U T);7) ?N , S..	! UX	/	%1	, 2+	++	
EB 7UB. 3 KET)NG Y TES G DF, S..	! UX		+ /11 12	/, %/	1 2 / +	2
ST TEG)S (E 3 E() ;S (E G) !), S..	! UX	1	+ /	, +	1	1
E!V) G; 7UB)) ((, S..	V)G;		+ % %++	2, 1	+ 1 / 1	
U) S FE E) S ;) (;S , S..	SN T)G;		2 1/	, %	/2 11	
?T U;S , () ST)BU) ?N Y SE)G F 5, S..	N ?N	1+	/+ 1	1, 12	1 1 1	
EU ;7UB) ! !3 UN)) ?N , S..	;E) ;S		12 +2+	, 2	%22/ 2	%
G)) 3 E() , S..	SN T)G;	1	+	+, /+	%1	+
)(E, ! E T)V)((Y !3 UN)) ;N , S..	! UX		2%1	2, 1	%2 2	
N UN; (E !3 UN)) ?N , S..	V)G;		/+ 1	,	21 ++	
) (E G, S..	;U ENSE	s.d.	/	, +	1 %	
E;Y ;KN ; 7UB)) ((, S..	;U ENSE		% 2+	2/, /	/+	
7) ;S 7UB)) ((, S..	V)G;	s.d.	%11%	, +/	+ %	
SE)G F 5, 7UB)) ((E)3 GEN , S..	TE);	2	1 1+/	0,	%	2
G)) !3 UN)) ?N G U ! S..	! UX	s.d.	+ 1	1,	2 %	2
)3 7T ; 3 KET)NG 7 ;3 ;) ;N , S..	! UX	s.d.	+1 21	, +	+1 2 1	s.d.
V) 7UB)) ((, S..	V)G;		2% %	, 1	+	

cap_07_v2.qxd 26/6/07 10:40 Página 142

N;3 E(E3 7 ES	;) ((E	E	FT U) ?N			
			1		%	E
EN) S (E 7UB)) ((E E						
!3 UN)) ?N)NTEG GEG, S..	SN T)G;	%	2+ 22/	1,1	/ /	
;S L 3 5 T; NL E S ;) (;S , S..	! UX	2	% 1+	/, +	+1 %++	2
WU TT ;)N(. (ES T)(. ! E T)V. 7UB)! .	! UX		+ /	2,+	1 +	
! ES 3 KET)NG Y !3 UN)) ?N , S..	! UX	1	1	, 21	/+ ++1	/
7UB) G, S..	V)G;		/ /%	, 2+	1/ 1+/	
3 ; B))); U BN ; (E G)) , S..	! UX	1	2/ +1	, 1+	21	
7UB)) ((SG;N , S..	UG;	s.d.	%/ %/	, 2	/ 2	
S)STE3 () SEX; Y 7 ;(U) ?N G DF)! S.	! UX	s.d.	2 //	, +	/ %/+	%

Fonte r d:n Galicia, ! onsorcio Kona Franca de Vigo. (at os do primeiro semestre de %
E] N mero de empregados] endibilidade s.d.] sen datos

3 alia Aue a industria publicitaria galega est: a experimentar unha evolución expansiva coa creación de novas axencias ou coa ampliación de persoal dalgunhas das xa existentes, o sector precisa dunha maior estruturación institucional para conseguir de*ender intereses com ns e de0 senvolver proxectos m:i s ambiciosos Aue permitan a expansión da creatividade galega a outros escenarios nacionais e internacionais. í nda Aue a soci ación 7ontevedresa de x encias de 7u0 blicidade 7 7) e a soci ación de x encias de 7ublicidade da br uBa est:n a *acerun es*oro por achegar intereses com ns para compartir proxectos de *uturo, sería necesario crear estruturas m:i s sólidas Aue promovesen o sector, como acontece no eido audiovisual con institucións como o bn sorcio u diovisual, o l ster do u diovisual e outras. l n disto, hai outros aspectos Aue est:n a impedir unha maior consolidación do sector. l gunhas destas eivas *oron catalogadas po0 los propios publicitarios galegos, Aue contestaron a unha enAuisa elaborada pola revista *Imagen / Comunicación* sobre os principias problemas aos Aue se en*rontan no seu traballo, como podemos apreciar a continuación

bad ro . 7rincipais problemas do sector publicitario

. Falla de asociacionismod esunión
. bm petencia desleal entre axenciasi ntrusismo
2. Falla de pro*esbnalidade das axencias
+. 3 oitas axenciassat uración do mercado
1. bm petencia desleal dos medios
% Falta de pro*esbnalidade dos clientes

Fonte evista *Imagen / Com unicación*, n._%2, abril 1

cap_07_v2.qxd 26/6/07 10:40 Página 143

TEN(EN!) S 7 ; FUTU ; EST TE) 7UB)!)T) E ; S)NGU FEN? 3 EN; (E K

; sector publicitario en Galicia, con algunhas eivas propias dunha industria mini*undista, est: a medrar en distintos aspectos e a converterse nun : mbito da comunicación de importancia es0 trat xica para o noso país, tendo en conta, *undamentalmente, a necesidade Aue ten o tecido in0 dustrial galego de construír estratexias comunicativas axeitadas para crecer e expandirse en di*erentes mercados. ; empresariado galego, en todas as s as dimensións de negocio, precisa posi0 cionarse con capacidade creativa para abranguer cotas de p blico cada ve m: is amplas Aue axu0 den ao desenvolvemento industrial de Galicia. Na sociedade da in*ormación, as empresas Aue non son anunciantes, Aue non comunican ou Aue non teBen deseBada unha imaxe corporativa di*eren0 ciada para en*rontarse aos m ltiples retos da globali ación perden competitividade e, como conse0 cuencia, teBen un serio risco para consolid: rense e ser rendibles.

Hai casos singulares, como a marca insignia do grupo galego)nditex, Kara, Aue se expandiu de xeito exponencial e con ci*ras de negocio verdadeiramente estratos*r icas, Aue merecerían unha explicación, non só de car:ct er comunicativo, para entender o x ito desta empresa aban0 deirada da industria tx til mundial. ; *enómeno de Kara xa se estuda en varias escolas de nego0 cio internacionais de primeiro nivel, nas Aue se analian diversos *actores Aue determinaron a s a triun*al posición no mercado das prendas de roupa. Unha das raón s, aln do lanam ento da marca para un segmento de poboación amplo con poder adAuisitivo medio0baixo e m ltiples consideracións de teor m:i s mercantilista e marJet iniano, est: na localiaci ón estratx ica dos puntos de venda en lugares visibles e transitados. Houbo unha aposta decidida por levar o pro0 duto aos centros das principias cidades do mundo en tendas abertas, de *:cil tr:n sito e cunha dis0 posición das prendas axeitada para *acilitar un contacto directo e r:p ido coa clientela. 7ois ben, a marca Kara *uncionou e est: a *uncionar como unha marca0escaparate&x dicir a imaxe corporati0 va da empresa *oiadAuirindo unha notoriedade p blica cada ve maior entre as persoas Aue tran0 sitan polas r as cn tricas das metrópoles, Aue repetían e repiten, case Aue compulsivamente, a acción de compra debido ao atractivo Aue suscita o produto en di*erentes niveis. estratexia pu0 blicitaria de Kara , neste senso, in*recuente. ; Aue aplicou)nditex para Kara *oi unha estratexia de relacións p blicas concibida para unha empresa Aue acode ao encontro directamente co con0 sumidor sen empregar os arti*icios propios da linguaxe retórica creativa, e :s veces arti*iciosa, das campaBas publicitarias convencionais. Sen d bida,)nditex acertou de pleno, aínda Aue non unha *órmula instrumental de comunicación com n Aue se poida aplicar a outros produtos e ne0 gocios nin a outros contextos comerciais. L unha comunicación corporativa Aue goa de x ito, pero non pode con*undir : industria galega Aue pretenda reproducir a *órmula noutros eidos.

comunicación publicitaria e corporativa precisa de estratexias axeitadas e creativas, de plans comunicativos Aue resulten e*icaces para *aceratractiva unha marca e os seus produtos. s

cap_07_v2.qxd 26/6/07 10:40 Página 144

solucións son moitas, os problemas diversos e a realidade do sector determinar: en cada caso ca0 les son as tcn icas m:i s interesantes para trans*ormar unha empresa nun bo negocio. (e calAue0 ra maneira, do Aue non cabe a m:i s mínima d bida de Aue imprescindible comunicar&x0 silencio ou a invisibilidade comercial poden conducir ao *racaso na maioría dos casos. nunciar0 se, darse a coBecer no contorno da sociedade dixital, revolucionaria, trans*ormadora, un impe0 rativo comercial para calAuera empresa Aue teBa intención de crecer, de ampliar as posibilidades de negocio, de abrir novos mercados.

a Aue logo, a comunicación corporativa e publicitaria un sector tan estratx ico como o audiovisual e sería necesario Aue a industria galega *oseconsciente das potencialidades Aue o*re0 ce comunicar. internet, por exemplo, o soporte revolucionario de hoxe e de maB:. 3 alia Aue a porcentaxe de internautas en Galicia aínda moi baixa con respecto : media europea, indis0 pensable desenvolver estratexias de comunicación na rede Aue propicien a interacción dos em0 presarios cos clientes, dos anunciantes coas audiencias. ; mundo virtual hoxe un territorio de conAuista comercial. ;s Aue non se decidan a abrir un novo camiBo a travs da rede cibernt ica estar:n pechando a porta ao *uturo. ct ualmente, o investimento publicitario na internet non su0 pera o I do total, pero xa existen iniciativas interesantes, como EGN ET, unha asociación de empresas e pro*esionais galegos Aue traballan no eido das novas tecnoloxías, Aue reivindican un maior uso comercial da rede.

! ; N! US)? N

; sector publicitario galego est: consolidado como unha peAuena industria en Aue partici0 pan cada ve m:i s anunciantes Aue deciden, en moitos casos, apostar polo galego como lingua comercial. creatividade comercial galega est: a experimentar un crecemento *minifundista*, con moitas peAuenas axencias de comunicación, Aue carece de estruturas e plata*ormas de promo0 ción com n Aue lle permitan ao sector expandirse nacional e internacionalmente. L necesario, neste senso, estimular a presena do tecido industrial galego na internet e aplicar novas estrate0 xias e tcn icas de comunicación Aue se adapten con e*icacia a cada contexto mercantil. ; caso de Kara, Aue non emprega unha estratexia publicitaria convencional, non casual&x *roito dunha boa plani*icación estratx ica en Aue a comunicación cos potenciais clientes emprega outros rexis0 tros, Aue est:n a resultar un x ito digno de ter moi en conta.

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 145

)NTE NET EN G)!)

; SL ? 7EK

3 NUE G G;

; SL 7E E)

Universidade de Santiago de ! ompostela

)NT ; (U!)? N. NTE! E(ENTES E ! ; NTE T;

; s novos medios xa non o son tanto. (e anos despois do nacemento da *orld ide eb*, internet un voc:bu lo incorporado : vida coti: e unha *erramenta diaria de uso para miles de ga0 legos. crecente incorporación de *erramentas tecnolóxicas : nosa vida, : nosa cultura indivi0 dual, est: a trans*ormar lentamente alg ns dos nosos h:bi tos. No anterior in*orme, *A comunicación en Galicia 2004*, sinalabamos alg ns problemas estruturais vinculados : sociedade da in*ormación no noso país Aue, en boa medida, contin an mantn dose. Houbo un certo incre0 mento da demogra*á da conectividade : internet, pero paradoxalmente permite apreciar m:i s a existencia dunha *enda dixital.

7ero, ao mesmo tempo, a minoría conectada deu mostras dunha intensa actividade Aue trans*ormou Pcase poderiamos dicir de *orma radicalP a presena da lingua galega e da nosa cul0 tura na internet. crecente *acilidade de uso da tecnoloxía permitiu a multiplicación de voces, de axentes e dun novo xeito de publicar, organiar e acceder : in*ormación. coBecida como Yweb social[a] tivo unha importancia determinante en Galicia nos ltimos dous anos, en m ltiples di0 reccións. No in*orme do ano + sinalabamos o *enómeno, daAuela emerxente, dos *blogs* como epílogo do texto. (est a volta, os *blogs* e a web . ocupar:n unha importante parte da an:l ise Aue estableceremos.

Unha retrospectiva sobre a internet permite a*irmar a s a predominancia estrutural como medio, en Galicia, para un considerable grupo de usuarios e a s a ignorancia por parte de moi0 tos outros. ! on m: is intensidade Aue no ano +, a internet agora unha parte indispensable do noso ecosistema cultural, da nosa posición no mundo e do intercambio social. ; bservemos estes cambios.

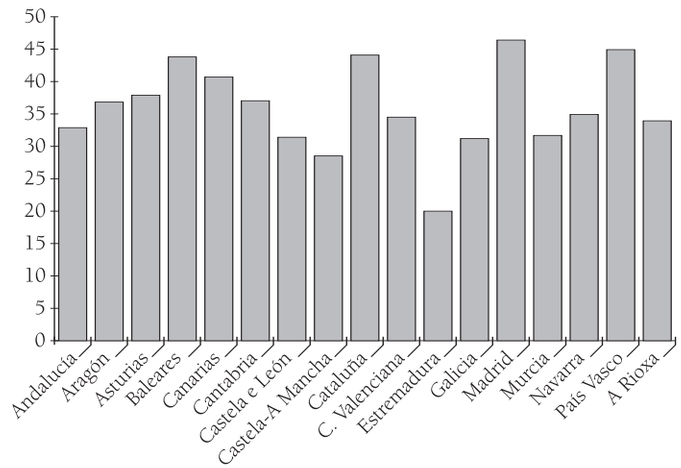
cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 146

S)TU !)? N ! TU . EH; U!)? N E ( ); G F5

Galicia est: nunha situación en Aue o 2, I da poboación usuaria da internet , o Aue su0 pón un importante avance dende o ano +, cunha taxa de crecemento de m:i s do I . En n 0 meros, *alamos de 2 persoas Aue se conectan con *recuencia : rede.

gora ben, sendo importante este incremento, non debemos esAuecer Aue Galicia contin a a ser a terceira comunidade autónoma con menos usuarios conectados : rede, tan só por diante de Estremadura e last ela0 3 ancha e moi lonxe de lat aluBa ++, I de penetración), 3 adrid +%,+I de penetración) ou 7aís Hasco + +,/I de penetración) 7olo tanto, a pesar do importan0 tísimo incremento dos ltimos anos, os galegos e galegas teBen Aue asumir con m:i s intensidade o reto das novas tecnoloxías.

Evolución dos usuarios da internet en novembro de % en porcentaxe)



Fonte Elaboración propia a partir dos datos da E3

7orn , as estatísticas indican como a calidade de conexión dos usuarios mellorou tamn dun xeito salientable nos ltimos anos. Na actualidade, a maior parte dos usuarios acceden : in0 ternet a travs de servios de banda ancha, tal e como se recolle nos ltimos estudos do ;bser va0 torio T)! Neste in*orme indícase Aue un 1+I dos *ogares galegos acceden : rede e aos seus servios a travs da (S , do cable ou doutras tecnoloxías de banda ancha, o Aue implica un im0 portante cambio cualitativo coa conexión a travs de TB ou tele*onía convencional.)sto coinci0

. (at os publicados no ltimo estudo da EnAuisa er al de 3 edios E3) elaborada pola soci ación para a)nvestigación de 3 edios de bm unicación. 3 :i s in*ormación en www.aimc.es datos consultados o /].

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 147

de basicamente co Aue a*irman os expertos de France Telecom cando indican Aue a banda ancha utiliad a, en Galicia, nun 1, +I das veces Aue os usuarios se conectan : rede *e-España*, % 1) d emais, esta taxa de conectividade enm:r case nun contexto realmente *avorable, xa Aue m:i s dun /I dos *ogares e empresas galegas teBen cobertura de banda ancha, *undamental0 mente (S , pero cunha importante penetración do cable a travs do operador , Aue pode che0 gar a m:i s de 1 *ogares e empresas de toda Galicia .

isto hai Aue sumarlle as iniciativas p blicas para a implementación deste tipo de tecnolo0 xías de banda ancha, Aue permitir:n Aue nos próximos dous anos se chegue practicamente a un I da poboación, cunha clara aposta tanto pola (S como pola conectividade sen *íos, ben a travs de Wi3 ou ben a travs de satl ite, tal e como se desprende do cadro de actuacións deseBado pola (i rección er al para o (esen volvemento da Sociedade da)n*ormación, do 3 inis0 terio de)ndustria e bm ercio[2]. Estas ltimas tecnoloxías, pensadas especialmente paras as on as rurais, permitir:n suplir unha das m:i s importantes eivas Aue tivo sempre Galicia no seu rural. Na medida en Aue un negocio ou *ogarsituado en calAuera parte de Galicia poida conectarse dun xeito barato : banda ancha, acadarase sen d bida unha importante mellora nos datos Aue na ac0 tualidade nos achega a demogra*ía da internet na comunidade autónoma. 7orn , todos estes es0 *oros non ser:n e*icaces na sociedade galega namentres os galegos non decidan utiliar a internet. 7olo Aue indican os datos, non parece Aue se estea nunha situación alentadora. Na lti0 ma enAuisa Aue realiou o)nstituto Galego de Estatística[+], a maior parte dos cidad:n s galegos non teBen internet no *ogarpor motivos di*erentes aos económicos, Aue normalmente a causa prin0 cipal con outros sectores.

internet nos *ogares galegos e causas de non dispoBibilidade en porcentaxes)

(i spoBen	+, %%	,	+, +	+, 1%	,+
Non dispoBen	1, 2+	, /2	1, /%	1, ++	,12
Non a poden mercar	1, %	, /	1, +%	/, 1	2,
Non dispoBen dela por outros motivos	1/, +	%, 2	%, 1	%1%	%1, +
Total	,	,	,	,	,

Fonte)GE. EnAuisa de condicións de vida das *amilias, 1

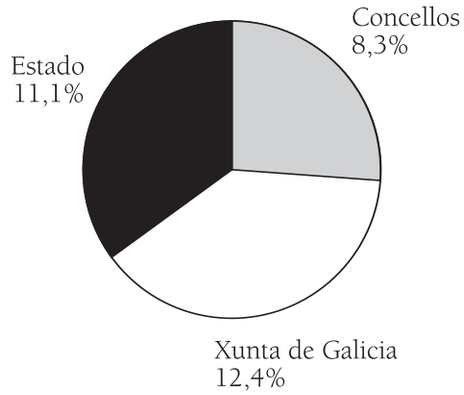
.)n*ormación publicada no sitio web o*icial www.mundo0rcom consultado o] .
2. (i spoBible en www.bandaancha.es.
+. 7ublicada o % en http www .ige.eugasoci aisben estarcvi da1m odulo3p eci*ico 1 .htm.

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 148

( )FE ENTES SE H)K; S H)N! U (; S D S; !)E((E ( )NF; 3 !)? N

Este importante incremento do uso da internet un re*lexo m: is da inclusión social da rede nas *amilias e nos negocios. En parello aos datos de conectividade, tam n aumentan dun xeito exponen0 cial os usos e servi os Aue dispón a rede e Aue xa poden ser usados polos cidad: ns, sexan expertos ou non no manexo da *erramenta. dministración galega *ixo importantes avances nos servi os Aue presta a trav s da rede, por exemplo os tr: mites vinculados ao Servi o Galego de Sa de, como a cita previa para o m dico de *amilia, modi*icacións na tarxeta sanitaria, etc., ao Aue habería Aue sumarlle o salientable es*or o de servi os internos, coma a intranet, Aue xa no ano +[1] tivo m: is dun millón de accesos. ! on todo, aínda Aueda moito por *acer, e así o avalan os datos dun dos in*ormes utili a0 dos para a elaboración do 7lan Estrat xico Galego para a Sociedade da)n*ormación[%]. Nel indícase Aue só un ,2I da poboación se relacionou co seu concello a trav s da administración electrónica, e só nos casos de relacións coa unta de Galicia e coa dministración eral do Estado se superou a taxa do I , tal e como se indica no seguinte cadro.

Uso da internet para relacionarse coas administracións en porcentaxes)



Fonte Elaboración propia a partir do in*orme *Sociedade da información e poboación eral*

unto a estes datos interesante ver as ra ón do non uso da internet para servi os Aue, na teoría, mellorarían a calidade de vida. Un dos elementos Aue m: is temor esperta nos galegos e ga0

1. GigireQ7rieto, (. coor d.) +) *Servio Galego de Sa de. Memoria 2004*, Santiago de bm postela, u nta de Galicia, p. %.

% ; in*orme recolle os resultados dunha enAuisa da empresa Sondaxe sobre a sociedade da in*ormación e a poboación xeral, publicado no mes de setembro de % p:x ina consultada a n mero 1 e pódese descargar en http www .sociedadedain*ormacion.eur ecursos pegsi.php?idU idn] r esultadosU lg] gal.

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 149

legas son as compras por internet. este respecto, destacan os datos do)nstituto Nacional de Es0 tatística)NE), nos Aue se indica Aue m: is dun % I dos cidad: ns descon*ian da seguridade da rede e un I Ypre*iren comprar persoalmente na tenda$, tal e como se indica na t: boa seguinte.

3 otivos de non realiar compras por internet en porcentaxes)

	EspaBa	Galicia
7re*ire comprar persoalmente nunha tenda	%, 2	,
7reoc palle a seguridade a o dar detalles da tarxeta de crd ito)	%1%	%2, 2
7reoc palle a privacidade ao dar detalles persoais)	1%%	+1,/ %
Non tivo necesidade	1+,+%	1 ,
t e Aue non *unciona ben a recepción e a devolución	2, %%	,
;u tros motivos	, %+	, %
NSN !	, +	

Fonte)nstituto Nacional de Estatística, 1

! uriosamente, boa parte das estatísticas similares noutras partes do mundo, como os Esta0 dos Unidos, re*licten Aue a principal pexa para non mercar a travs da rede deriva dos problemas de loxística, Aue no caso galego un dos Aue menos preocupa. 7orn , para nós a principal traba a seguridade, a pesar dos m ltiples es*oros Aue se est:n a realiar a este respecto na internet e Aue lograron Aue *oseun sistema moito m:i s seguro de xestión económica Aue o propio uso da tarxeta de crd ito en establecementos.

F BET)K !)? N ( ))T

; bsr vase como practicamente todas as iniciativas de *ormación levadas a cabo pola d mi0 nistración est:n orientadas a grupos restrinxidos, de*inidos ou ben pola discapacidade ou ben pola exclusión, non tanto dixital, senón social. ; propio n mero de proxectos orientados a evitar a denominada brecha dixital denota o temor das administracións a repetir os patróns xa consoli0 dados na sociedade.

Non obstante, as novas xeracións asumen xa dende moi cedo os novos retos da internet e así o avalan os datos. Fundación UN denomina a nova xeración Aue xa se incorpora ao imaxinario social mundial Yxeración e$, caracteri ada polos menores de anos Aue medraron rodeados polas

. r tigo publicado nos cadernos *Notas de análisis y prospectiva*, en *ebreiro de 1 . 7ode consultarse no en0 dereo http www .*undacionauna.comar eas1Op ublicacionesOeGen eracion.pd*.

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 150

novas tecnoloxías. dita Fundación UN , a partir dos datos do Eurobarómetro, elaborou un in*or0 me estatístico sobre os usuarios da internet agrupados por tramos de idades. Nesta indícase Aue na Unión Europea dos 1, o +I dos rapaces menores de %anos son usuarios da internet, namentres Aue de %a anos, o n mero de rapaces Aue usan habitualmente a internet chega a un I da s a poboación. Se o comparamos con Galicia, obs rvase claramente a di*eren a coa media europea.

; seguinte gr:*ico recolle a evolución do acceso : internet por idades na Unión Europea com p tanse os 1 países) e en Galicia.

)dade dos usuarios da internet en porcentaxes)

Tramo de idade	UE	Galicia
(e 1 a + anos	++I	2, 2I
(e 1 a / anos	I	%1,I

Fonte Elaboración propia a partir dos datos da Fundación UN e do)GE

! uriosamente, en Galicia o tramo de maior consumo de internet o Aue vai ata os / anos. (esp ois obsr vase un progresivo descenso de consumo a medida Aue avana a idade dos inter0 nautas, tal e como se amosa no seguinte gr:*ico.

)dade dos internautas galegos en porcentaxes)

	7orcentaxe
(e 1 a + anos	2, 2
(e 1 a / anos	%1,
(e a / anos	1%,
(e 2 a 2/ anos	2/, 21
(e + a 1+ anos	+, +%
(e 11 ou m:i s anos	+,1
Total	, /

Fonte)GE EnAuisa de condicións de vida das *amilias. n o 1

Fundación HenrQKaiser FamilQ publicou un in*orme en Aue se dicía Aue os rapaces es0 tadounidenses comean a usar de xeito espont:n eo o ordenador e o tel*on o móbil a partir dos + anos, para Aue con %anos utilicen habitualmente alg n dispositivo con pantalla.

. ; in*orme, publicado o / de maro de 1, pódese atopar integramente en http www .J**.org entmediau ploadGen eration03 03 edia0in0the0i ves0o*000Y ear0old s0 eport.pd*.

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 151

Fundación UN / indica no seu citado estudo Aue no estado espaBol, de media, un 1I dos rapaces entre e + anos utilia decote a internet e o ordenador persoal. No caso galego, esa cota red cese ata unha porcentaxe entre o + e o 1I .

; uso da internet pouco a pouco desbanca medios considerados tradicionais, como a tele0 visión. Son varios os in*ormes Aue avalan esta tendencia, como o *Estudo e ral de medios* do ano + ou o in*orme *eEspaña 2005* da Fundación UN . Hoxe en día, e tomando como re*erencia os datos destas d as *ontes, a media de tempo dedicada ao ordenador practicamente igual : da televisión, e obsr vase un claro descenso no consumo desta ltima. Estamos, pois, ante un *enó0 meno de vasos comunicantes en Aue os rapaces, canto m:i s tempo lle dedican : internet, menos atenden : televisión.

; proceso principal de aprendiax e das novas tecnoloxías non se atopa nin nas escolas nin nas m ltiples iniciativas administrativas. (e *eito, cando os nenos chegan : primeira etapa do en0 sino obrigatorio est:n per*ectamente *amiliariad os con novas tecnoloxías, ch:m ennse televisión, ordenador ou internet. 7olo tanto, a *ormación regrada debería destinarse ao correcto uso das tecnoloxías e : aprendiax e progresiva nos mecanismos Aue reAuiren un maior coBecemento, ao Aue hai Aue engadirlle o Aue o pro*esor3 anuel ast ells indica reiteradamente en boa parte das s as obras a responsabilidade ltima de asumir a *ormación est: sempre nas mans dos cidad:n s.

7; 7U)K !)? N (WEB S; !)

Nos dous ltimos anos, a internet viviu un renacemento propiciado pola populari ación dun novo concepto a web . , un concepto extenso e impreciso Aue resume, basicamente, unha ten0 dencia xeral dentro da internet o *usuariocentrismo* crecente da rede. ! ada ve m:is, un maior n 0 mero de webs conv rtense en aplicacións coas Aue o usuario pode di*undir o seu contido dentro dunha malla colectiva de produción de in*ormación, creada por outros usuarios, Aue o contextua0 li a, o magni*ica e lle d: sentido. web . tam n resume outro xeito de concibir a internet, con webs de deseBos *lexibles e líAuidos, numerosas *ormas de di*undir tecnoloxicamente a in*orma0 ción e políticas menos ríxidas de cesión e distribución legal de contido. Este *enómeno de gran re0 levancia medi:tica ten webs emblema, como YouTube distribución de vídeo), FlicJ r distribución de imaxes), Second i*e mundos virtuais), Technorati buscador de *blogs*) e o omnipresente Goo0 gle, principal propiciador do espertar do usuario *inal como editor do seu propio contido.

7ero o *ormato m:i s signi*icativo da nova web social est: representado polos *blogs*, cader0 nos de bit:cor a electrónicos, persoais ou colectivos, anónimos ou recoBecidos, especialiad os ou

/ . ;p . cit.

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 152

xeralistas, Aue tiveron na peAuena porción da rede galega tres importantes consecuencias clara0 mente perceptibles. En primeiro lugar, os *blogs* multiplicaron a presena da lingua galega na in0 ternet, en direccións, sentidos e :m bitos tem:t icos ata o momento inexplorados. Especialmente salientable *oia desinstitucionali ación desta presena da lingua na rede a partir da eclosión dos *blogs* e *ormatos similares a evolución da lingua galega na internet pasou a ser menos dependen0 te de políticas p blicas puntuais de *omento do seu uso p blico, o cal un paso relevante para a s a normaliaci ón.

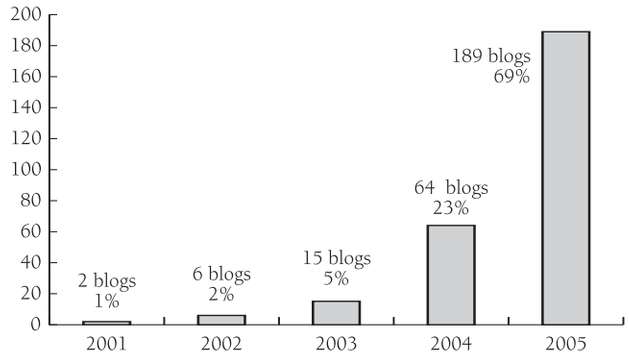
En segundo lugar, os *blogs* est:n a crear de *orma decisiva un soporte de intercambio e in0 *ormación entre o tecido cultural Aue supera as barreiras da visibilidade nos medios tradicionais, e instalan novas rutinas pr:ct icas entre os sectores da produción cultural Aue provocan Aue, na actualidade, poucos proxectos culturais novos non empreguen a internet nunha, en varias ou en todas as s as etapas de creación, distribución e retroalimentación. travs dos *blogs* tamn se ca0 naliar on novas *ormas de relación coa propiedade intelectual e a publicación de contidos, crean0 do un gran debate no :m bito da produción de contidos arredor dos límites do dereito de copia, a extensión dos dereitos sobre unha obra cultural ou os permisos precisos para a s a reproducións e modi*icación.

Un terceiro elemento destacado a constatación de Aue a internet galega est: considerable0 mente sincroniad a coas din:m icas de emerxencia de novos *enómenos sociais na internet. (est e xeito, as datas e a *recuencia de aparición de novos *blogs* *oim:i s ou menos similar, con poucas variacións, : de boa parte dos países do noso contorno. í nda Aue en Galicia se rexistraron *blogs* dende o ano , o ritmo de creación de novas cabeceiras intensi*icouse a *inais de 2. Se0 gundo un estudo levado a cabo sobre unha signi*icativa parte dos *blogs* en lingua galega, a acele0 ración comeou coa *undación dun 2I das cabeceiras existentes na actualidade en +, aínda Aue o *enómeno realmente eclosionou con claridade en 1, cando se *unda o %/I dos *blogs* existentes a mediados de % .

. an abal, S. et al. %) *A blogosfera en galego6demografía, usos e contidos*. elatorio presentado en En0 Blogs% Encontro de blogs de Galicia e 7ortugal. bn sello da u ltura Galega, Santiago de ! ompostela, / de abril de %. (escar gable en http www .consellodacultura.orgen blogs.

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 153

(at as de creación dos blogs en galego en porcentaxes)



Fonte ! anabal et al., %

índa non temos datos claros acerca de en Aue medida o *enómeno *blog* continuou a s a expansión ao longo de % ou se estabiliou &si semella instalado como unha importante opción para audiencia, como parece demostrar o n mero de visitas crecente dunha signi*icativa parte de0 les. o mesmo tempo, consolidouse como unha posibilidade de publicación barata e r:p ida para moitas entidades. (est e xeito, numerosas entidades de base empregaron este *ormato para cons0 tituíren o seu sitio web o*icial e, deste xeito, crear unha canle de comunicación propia coa au0 diencia e sen necesidade de intermediarios.

di*eren a doutros *ormatos, o *enómeno dos *blogs* ten *ronteiras imprecisas e moi ligadas :s redes sociais en Aue nacen. (est e xeito, non doado coBecer as ci*ras completas do *enómeno con exactitude, porAue tamn os seus *ormatos son moi diversos, así como poder establecer con rigor o n mero de *blogs* escritos noutras linguas distintas do galego Pnomeadamente, o castel:n P no país. u nto con Blogspot, o servio m:i s popular en o*recer hospedaxe de *blogs*, moitos ado0 lescentes crean os seus propios espaos noutras comunidades, como 3 QSpace, 3 SN Spaces ou 7hotolog.net, e operan noutra dimensión do Aue tradicionalmente coBecemos como es*era p bli0 ca. ; *enómeno *blog*, clave para comprender a socialiaci ón da internet en Galicia nos ltimos dous anos, conta na actualidade con dous servios de hospedaxe gratuíta e en galego a Blogote0 ca e Blogalia Pa primeira comunidade Aue vinculou entre si os primeiros *blogs* en galegoP, aos Aue se lles suman alg ns buscadores e agregadores, como Blogalego[2] . *blogosfera* en lingua gale0 ga , con todo, moi pouco diversa dende o punto de vista dos contidos e re*licte en moitos casos os :m bitos tem:t icos tradicionais do uso do galego en rexistros cultos. (est e xeito, os *blogs* son

. Blogoteca www.blogoteca.com.
. Blogalia www.blogalia. org.
2. Blogalego www.blogalego.com.

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 154

esencialmente diarios u n I), tratan temas políticos u n 1/I), sociais u n 1I) e relacionados coa literatura e a creación literaria +/I) ou a m sica +%I)+ . ; *actor local tamn moi rele0 vante, en moitos dos casos.

3 ención especial merece ! hu aZ[1], un editor de noticias non xer: rAuico, no Aue a propia comunidade de usuarios a Aue promove a in*ormación : portada, e Aue est: inspirado en 3 en ame, o seu correspondente en castel: n, : s a ve inspirado en (igg, o sitio orixinal en ingl s. ! hu a con0 tou cun notable xito dende o seu lan amento.

populariaci ón dos *ormatos da web ., Aue os usuarios empregan habitualmente apro0 veitando a tecnoloxía e a plata*orma dalg n gran servio mundial, tivo un bene*icioso e*ecto co0 lateral a mellora xeral da accesibilidade e usabilidade dos sitios web, *acilitando o seu acceso para colectivos con di*icultades de uso. Especialmente relevante neste sentido *oi así mesmo a adopción dos est:n dares de accesibilidade por parte da u nta de Galicia, Aue realiou modi*ica0 cións desta índole no seu sitio web principal. 7orn , a s a política aínda non homoxn ea con respecto a todas as webs das Aue dispón o Goberno autonómico, e as normas aínda non *orn asumidas en moitos dos seus proxectos web.

WEB S; !) 7)N!)7 3 ; T; (E ! 3 B); S N EST UTU (; S !)BE 0 3 E( ); S G EG; S

; s medios de comunicación do país tamn asumiron as novas tendencias do emprego da internet. s principais innovacións en *ormatos e contidos proviBeron, na maior parte dos casos, de achados e *ormatos xerados previamente nos laboratorios da web social. (est e xeito, varios medios de comunicación *a Vo de Galicia*, *El or reo Gallego*, *Galicia Hoe* , *El r ogreso*) incorpo0 raron o *ormato *blog* como columna de opinión publicada directamente en liBa. o longo de 1 e %, nalg n caso como *El or reo Gallego, Galicia Hoe* ou *Vieiros*, os cibermedios come0 an a incorporar tamn e progresivamente ao lector, nunha tendencia Aue xa proviBa de anos an0 teriores. participación pl: smase nos cibermedios galegos en dous grandes *ormatos comentarios nas noticias *Galicia Hoe* , *El or reo Gallego*) e adición de contido : edición en :r eas especí*icas *a Vo de Galicia*, *El orreo Gallego*). Estes *ormatos son empregados pola redacción como importante recurso narrativo durante acontecementos de gran relevancia in*ormativa. L o caso da vaga de incendios de agosto de %.

Son peAuenas remodelacións Aue, con todo, non remedian o tradicional estatismo das edi0 cións dixitais dos cibermedios do país. Sen grandes cambios *ormais ou estruturais, alg ns *acto0 res indican Aue a edición dixital come a a cobrar relevancia nas redaccións dos medios. ; ritmo de

+. an abal, S. et al. ;p . cit.
1. h uaZ www.chua. org.

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 155

actuali ación dos cibermedios incrementouse notablemente, o Aue provocou Aue boa parte deles o*re an actuali acións ao longo do día. En gran medida, estas actuali acións n trense da in*orma0 ción de axencias, pero cada ve m: is incorporan in*ormación elaborada no seo da redacción, espe0 cialmente a gr: *ica. ; s cibermedios est: n consolidados como cabeceira de seu dentro dos medios de comunicación, aínda Aue conten aínda con escasos recursos humanos e tecnolóxicos. Nos lti0 mos anos, con todo, vivíronse grandes cambios, ao aproveitaren as posibilidades das novas plata0 *ormas de distribución de contido na internet, como YouTube ou Google Hídeo, Aue igualmente *oron empregadas para incluír na edición vídeos de produción externa.

Un es*oro notable na produción e distribución de multimedia *oio da ! THG, Aue modi0 *icou a s a web no ano % de xeito radical, centrando a nova cabeceira na distribución exclu0 sivamente do contido producido pola adio e a Televisión de Galicia, e engadindo ao anterior servio de retransmisión en directo un outro de televisión : carta en Aue se pode visualiar a pro0 gramación de produción propia.

; interesante modelo de diversi*icación dos produtos do grupo El 7rogreso ten tamn a s a versión na internet, coa publicación de medios especialiad os exclusivamente na rede, como *Galicia Gastronómica*% ou a versión en)nternet de €G u ns a Venres , o gratuíto en galego do grupo, así como o lanam ento do xornal económico *Nova.* e un *uturo medio de in*ormación xeral pu0 blicado exclusivamente na internet.

í nda así, as ci*ras dos cibermedios galegos contin an sendo escasas dentro da comparati0 va do estado espaBol, cun nico medio situado por riba dos trinta primeiros postos de webs au0 ditadas pola ;*i cina de Justi*icación de la (i *usión ;J ().

:n Ji ng de medios galegos auditados por ;J (segundo n mero de visitas en decembro de %

3 edio	:n Ji ng en ;J (	Hisitas	7:x inas vistas
a Hoz de Galicia	%	22 /	+ 2 2
El ibr reo Gallego		+1 %+	/%
Faro de Higo	%	2/1 +/	1 % 1
a egión)nternacional		/ 2+2	%1 +1+

Fonte Elaboración propia

%.*Galicia Gastronómica* www.galiciagastronomica.com.
. €G u ns a Venres http www .l0ves.
. 7or n mero de visitas en decembro de %

cap_08_v2.qxd 26/6/07 10:41 Página 156

! ; N! US)? NS

(e anos despois da populari ación da internet e de anos despois da creación dos primei0 ros cibermedios, a rede de redes consolidouse como un soporte decisivo para o acceso : in*orma0 ción, ao coBecemento e ao entretemento. Galicia non allea a este *enómeno, e nos anos 1 e %p idose constatar como existe unha gran comunidade de usuarios galegos Aue adoptan as novidades e os novos *ormatos ao mesmo tempo ca o resto da internet global. Nesta situación, paradoxal a existencia dunha *enda dixital perceptible, dun teito de conexión Aue di*icil superar, e Aue non ten Aue ver exclusivamente con *actores económicos, senón tam n culturais e sociolóxi0 cos, e non só con conectividade, senón tam n cos usos desa conectividade. pr ciase, entre ou0 tros, na escase a de proxectos empresariais vinculados : internet nos seus di*erentes : mbitos comunicación, comercio electrónico, etc. nova eu*oria relacionada coa internet en Aue estamos inseridos aínda non deu un só proxecto de audiencia global *orxado e mantido dende Galicia, a pesar de Aue non se precisan amplos recursos económicos. situación preocupante e re*irese es0 pecialmente a problemas de pro*undidade estrutural. 7erderemos tam n esta segunda volta das novas tecnoloxías? unta de Galicia aprobou a *inais de decembro de %o 7lan Estrat xico Galego da Sociedade da)n*ormación, de duración trienal, Aue tenta actuar en varias das direccións aAuí sinaladas e Aue dispón para tal *in dun or amento de millóns de euros. Nos vindeiros anos veremos a incidencia real da aplicación das novas políticas p blicas neste sector.

; certo Aue, nos dous ltimos anos, estamos a vivir un adianto do Aue ser:, posiblemen0 te, a *uture internet, e Aue coincide coas previsións Aue moitos dos sociólogos das novas tecnolo0 xías preconiar on a *inais dos anos noventa a rede est: a se converter, en realidade, nunha densa malla social. ;s medios de comunicación perderon o monopolio da di*usión p blica e compiten nun mercado en Aue existen micropublicacións autoeditadas por *ontes, expertos, usuarios, cida0 d:n s Aue *orman así mesmo importantes microaudiencias. Este novo tipo de contido est: a mo0 di*icar, de xeito radical, a percepción do mundo dixital, e as novas *erramentas e as novas visións da xestión da in*ormación permiten organial o e obter de centos, de miles de motivacións distin0 tas de comunicación, un discurso coherente, moldeado polos intereses do demandante puntual de in*ormación. 7or poBer un caso nunca tanto patrimonio histórico de Galicia, *otogra*ías de espao s naturais, reconstrucións tridimensionais, se dixitaliar an e se puxeran : disposición dos internautas sen ning n tipo de apoio e promoción p blica.

Galicia da internet *uture estase a construír, sen un programa previo, de acordo : propia vontade dos usuarios, compartindo regras mínimas e a travs do traballo individual e as novas mallas de relación social.

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 157

)NF; 3 !)? N (; S G; BE N; S. ; S G B)NETES (E 7 ENS N S (3)N)ST !)? NS UT; N? 3)! E ; ! EN G)!)

3)GUE TVXEK

Universidade de Santiago de ! ompostela

tendencia no mundo empresarial investir en comunicación para crear imaxe de marca, o Aue supón unha in*lexión nas din: micas de *ortalecemento de imaxe de produto, dominantes ata non hai moito. L a consecuencia indirecta das tendencias globali adoras Aue alimentan ese inves0 timento como unha garantía de revaloración das organi acións, sobre todo das Aue coti an na Bol0 sa. xestión da comunicación sae bene*iciada desta nova orientación porAue se expande dende a empresa aos demais : mbitos de actuación de todas as organi acións institucionais, gobernamen0 tais, sociais, políticas...) e trad cese nun *ortalecemento da din: mica cada ve m: is implantada de contar con departamentos especí*icos con competencias en plans integrais de comunicación, apos0 tas multimedi: ticas, deseBo de estratexias para situacións de crise ou de con*lito a trav s do inves0 timento en comunicación preventiva e atención aos indicadores derivados da an: lise dos *luxos de retorno da comunicación de todos os actores involucrados na actividade da empresa, incluídos os seus competidores.

No :m bito institucional, a primeira reacción visible o re*oram ento dos gabinetes de prensa coa prioridade de atender :s relacións in*ormativas para conseguir a m:x ima visibilidade a travs de noticias positivas ou *avoables para a entidade. Non se pode considerar unha ten0 dencia nova, pero si de crecemento constante. ; aumento de gabinetes vinculados a gobernos lo0 cais, provinciais ou autonómicos coincide cunhas din:m icas laborais dos xornalistas baseadas non tanto nas achegas persoais de temas para publicar ou emitir como na cobertura diaria de va0 rios acontecementos axendados pola *ontes&r dicir, nun traballo m:i s vinculado : axenda do me0 dio Aue : propia e con prioridades in*ormativas de*inidas polas previsións de cobertura de actos ou *se udoeventos* programados para saír nos medios.

(e *eito, todos os estudos coinciden en destacar o incremento da xestión da comunicación como un sector emerxente na xeración de emprego. No *Informe anual 5666* promovido pola socia0 ción da 7rensa de 3 adrid, dest: case Aue o ,2I dos xornalistas espaBois traballa en departamentos

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 158

de comunicación &no per*l dos in*ormadores galegos debuxado na investigación sobre as condicións laborais dos xornalistas galegos publicada polo ! onsello da ! ultura no ano , ci*r: banse os em0 pregados en gabinetes nun I dun censo v: lido de 1+ xornalistas &noutro estudo publicado dous anos despois, re*líctese Aue en toda Galicia estaban empregados en gabinetes ou asesorías de co0 municación un 2,1/ I dos 1/ colexiados Aue entón *ormaban o censo do ! 7 G².

s d as son ci*ras Aue se poderían considerar amplamente superadas hoxe, xa Aue catro anos despois dese ltimo estudo só no contorno da d ministración autonómica galega traballan preto dun centenar de xornalistas en + gabinetes de comunicación, se sumamos os Aue corres0 ponden :s consellarías, Hicepresidencia e 7residencia, : Secretaría er al de bm unicación, : rede de hospitais do SE GS , ao 7arlamento, aos organismos o*iciais dependentes do Goberno ou da !m ara e :s entidades da estrutura gobernamental con gabinete propio, como son Turgalicia, o)GE3 , o G! , o)NEG, o l ub)nternacional de 7rensa ou a asa de Galicia en 3 adrid, en0 tre outros. Só con Aue engadamos, dende o :m bito da d ministración local, as sete grandes cida0 des, as deputacións e a FEG3 7, o n mero de gabinetes pasa do medio cento e a cantidade de persoas Aue xestionan a comunicación nas administracións autonómica e local en Galicia achga0 se :s ci*ras Aue os estudos de hai catro e seis anos marcan como re*erencia da ocupación laboral nos gabinetes e asesorías de comunicación en Galicia.

xestión da in*ormación e da comunicación na d ministración local segue unha tendencia expansiva. bn solidados os gabinetes das sete grandes cidades, as vilas intermedias comear on a dotarse de departamentos propios para xestionar a s a imaxe e a s a presena nos medios. Esta tendencia cobra *ora porAue vai en paralelo : estratexia de n *ase do xeogra*icamente próximo Aue seguen todos os medios, con tempos e espaos propios para os asuntos Aue acontecen no seu :m bito de di*usión, o Aue xera novos escenarios medi:t icos en Aue cada ve son m:i s os conce0 llos Aue optan por participar guiados a travs da asesoría de tcn icos expertos en comunicación.

7ara coBecer as tendencias nos gabinetes de comunicación da es*era p blica galega, deseBou0 se unha investigación centrada no :mbito da xestión da comunicación da dministración autonó0 mica e da dministración local. ; s organismos do Estado en Galicia en materia de gabinetes de comunicación principalmente cinguidos : delegación e subdelegacións provinciais do Goberno, Ex rcito e Garda ! ivil) non *orman parte, pois, do universo Aue imos estudar. ; s resultados tam0 pouco engloban o 7arlamento nin as universidades, porAue aínda Aue se intentou a recolla de datos, na ! : mara non houbo resposta do gabinete de 7residencia nin de ning n dos tres grupos parla0 mentarios, e nas universidades só colaboraron coa investigación os gabinetes dos campus de Higo e ugo, co Aue os resultados non eran indicadores de tendencia Aue se puidesen considerar *iables.

. Farias, 7edro %) *Informe anual de la r ofesn erod s ta 5666*. 3 adrid, soci ación de la 7rensa.

. T Be , 3 ., . óp e) *on dn s la oras e attu des r ofeson as nos medos de om unan* . Santiago de bm postela, bn sello da tu ltura Galega.

2. T Be, 3 .) *stu an la oral dos ornals tas ale os*. Santiago de ! ompostela, ! olexio 7ro*esional de or nalistas de Galicia.

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 159

; traballo de campo desenvolveuse de outubro a decembro de %con entrevistas persoais e un cuestionario pechado enviado por correo a todos os departamentos e organismos o*iciais da dministración galega e : totalidade dos concellos de Galicia. ; envío re*or ouse cunha segunda *va a : s entidades Aue non responderon ao cuestionario+, e por *ax nos concellos dos Aue non *oi po0 sible locali ar o seu endere o electrónico[1]. demais de anali ar por separado os datos da dminis0 tración autonómica e da local, *ix: ronse as consellarías e os grandes concellos como elementos de estudo, e d ronse por v: lidos como indicadores de tendencia os resultados cando se contaba coa resposta de, polo menos, dous ter os do universo Aue iamos estudar. ; s resultados son os Aue se avan an nos par: gra*os Aue completan este in*orme.

; S G B)NETES N; ! ; N UNT; (S (3)N)ST !)? NS G EG S

s mulleres xa son maioría nos departamentos de comunicación das administracións gale0 gas e ocupan seis de cada de postos. s porcentaxes son m:i s elevadas cando se crua a variable de xn ero coa do tempo Aue levan desenvolvendo ese traballo. 7recisamente a antigCidade no posto un dos vectores Aue axuda a explicar Aue se trata dun sector en crecemento tanto no n 0 mero de gabinetes como no n mero de empregados de cada un deles, sobre todo no :m bito da d ministración local.

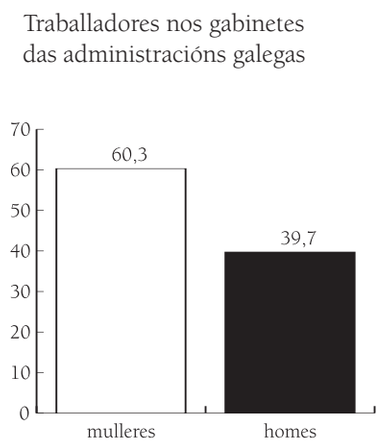
+. No caso dos gabinetes das sete grandes cidades, estableceuse tamn contacto tele*ónico para *acero cues0 tionario a travs de entrevista, debido a Aue con*orman un universo moi reducido.

1. ; *maln* por *e3mal* realiou se cruan do as axendas o*icias da u nta coas Aue o*recen os xornais galegos. Na da d ministración galega limítase considerablemente e por debaixo da realidade o n mero de concellos dos Aue se *aclita endereo de web propia e con correo electrónico, e maioritariamente desvía os datos de contacto aos cl: si0 cos n meros de tel*on o e de *ax *T oa B. on e llos dos ue se ofree 9 e ou* mail *de on tato na ae nda da unta de Ga3 la e n n ternet. on teC 9999.u nta.es. la oran roa.*

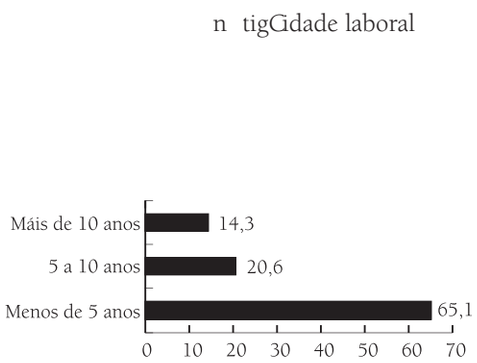
	web	*e3ma l*	n._concellos
br uBa		1+	/ 2
u go	%		%
;u rense		1	/
7ontevedra		/	%
T;T			2 +

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 160

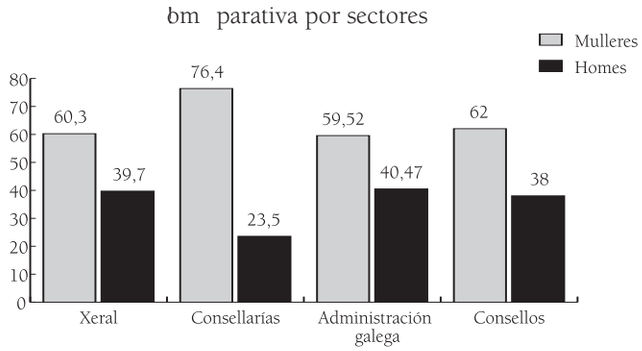
Gr:*ica . ad ros de persoal, por sexos



Gr:*ica . n tigCidade nos gabinetes

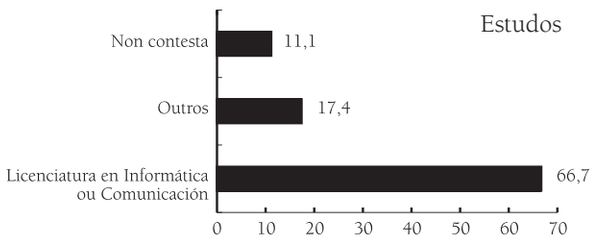


Gr:*ica 2. 7resena de xn ero nos cadros de persoal dos gabinetes



L signi*icativa a pro*esbnaliaci ón do sector cunha progresiva incorporación de titulados en l encias da bm unicación m aioritariamente licenciados en or nalismo) Aue xunto : anti0 gCidade dos cadros de persoal serve para explicar a inversión na tendencia de xn ero xa Aue, can0 do menos, o n mero anual de licenciadas duplica o de licenciados.

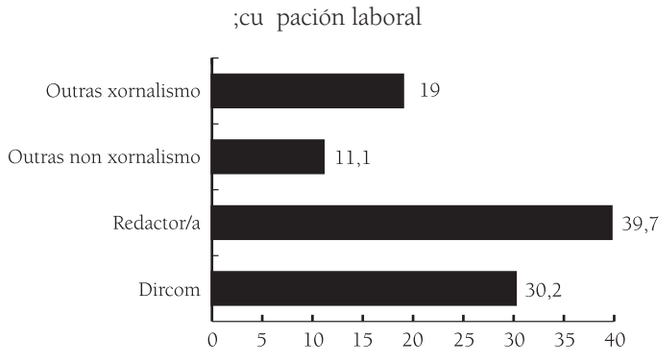
Gr:*ica +. Nivel de estudos declarado



cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 161

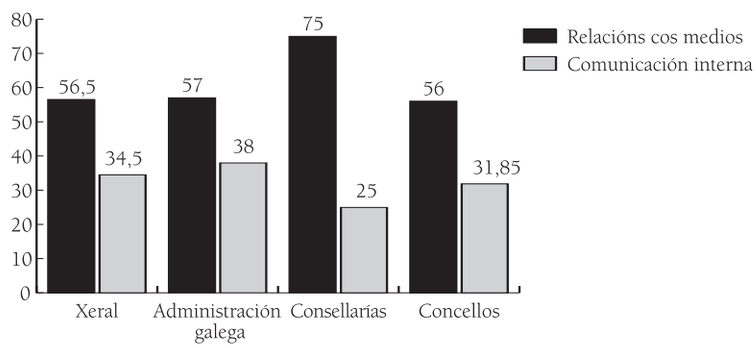
Na maioría dos gabinetes das administracións galegas traballan d as ou tres persoas. Nas *uncións, o peso dos departamentos ocupados por unha nica persoa dispara a porcentaxe de di0 rectores de comunicación. Un de cada de empregados ten entre as s as *uncións principais acti0 vidades alleas ao :m bito do xornalismo, principalmente na d ministración local, onde o gabinete de comunicación unha dedicación engadida :s tare*as dos *uncionarios con responsabilidade noutras :r eas, nomeadamente actividades culturais. Neste :m bito local, os cadros de persoal de m:i s dunha persoa só se atopan nos concellos das sete grandes cidades&no resto son estatistica0 mente irrelevantes.

Gr:*ica 1. 7rincipal actividade como traballador do gabinete



; repartimento do tempo de traballo dec:n tase maioritariamente cara :s relacións cos me0 dios in*ormativos como principal ocupación, aínda Aue moi signi*icativo Aue se estime Aue se dedica un tero da xornada laboral : comunicación interna. Esta variable , como se ve na gr:*i0 ca %,das Aue teBen unha variación m:i s apreciable segundo o :m bito laboral, con m:x imos de tempo para as relacións in*ormativas nos gabinetes do Goberno galego e para a comunicación in0 terna nos concellos.

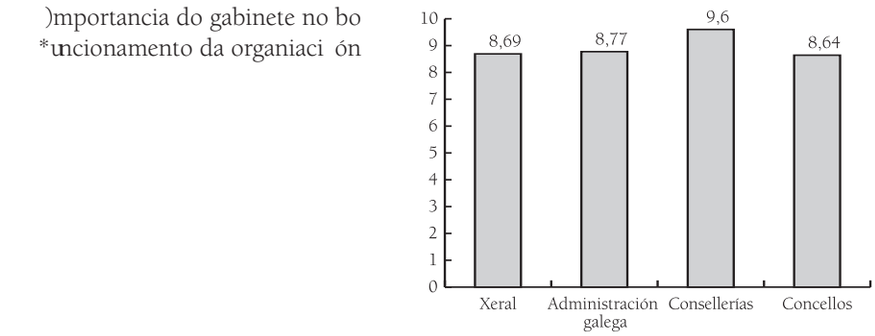
Gr:*ica %.7rincipal actividade no tempo de traballo



cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 162

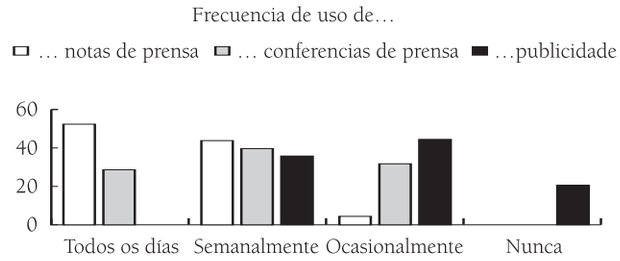
Hai maior coincidencia na autoavaliación da importancia do gabinete para o bo *uncionamento do departamento ao Aue pertencen. 7racticamente todas as respostas est: n por riba do , e as medias sit anse entre o , %e o /, %sobre . ;s xornalistas entrevistados apuntan a necesi0dade de *vs lar a xestión da institución Y tan importante *acerver como *acer .

Gr:*ica . u toavaliación do papel do gabinete na institución



7ara ese bo *uncionamento, e coas relacións in*ormativas como principal actividade, as no0tas de prensa son o vehículo in*ormativo m:i s utiliad o, seguidas das con*erencias de prensa e as inserción publicitarias. metade das institucións Aue responderon ao cuestionario aseguran Aue envían notas todos os días e + de cada din Aue convocan os medios a diario.

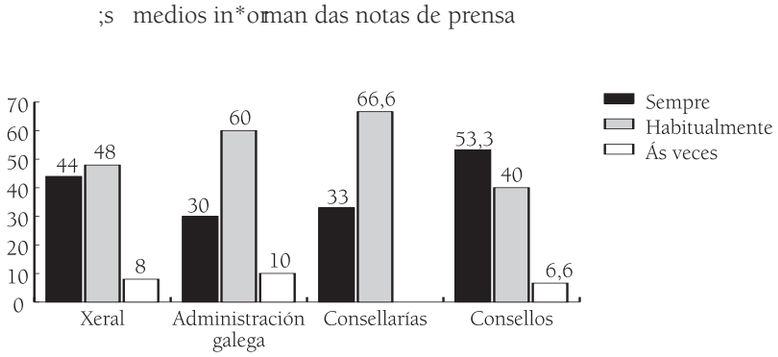
Gr:*ica . Frecuencia e *orma de contacto cos medios in*ormativos



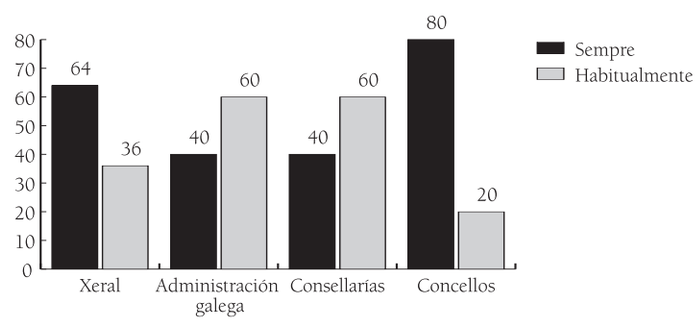
Na resposta sobre a actitude dos medios hai variacións, pero todos coinciden en Aue con0seguen m:i s presena cando convocan con*erencias de prensa Aue cando envían unha nota. ;s encontros cos xornalistas teBen eco nalg n medio en + de cada 1 convocatorias dos concellos, nunha proporción Aue duplica a recoBecida dende os gabinetes da d ministración galega. Nas entrevistas complementarias aos cuestionarios, os responsables de gabinetes de :r eas de goberno indicaron Aue hai presena de practicamente todas as convocatorias nalg n medio, pero non sempre a n *aseo titular) do Aue se emite ou publica se corresponde co motivo da convocatoria.

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 163

Gr:*ica /.)mpacto nos medios segundo as notas de prensa remitidas polos gabinetes



Gr:*ica .)mpacto nos medios segundo as con*erencias de prensa convocadas polos gabinetes



;s datos de *recuencia de convocatoria e mesmo das posibilidades de impacto no temario non coinciden cos Aue sinalan xornalistas de medios con responsabilidade na construción do te0 mario, Aue atrib en :s administracións unha *recuencia excesiva nas achegas in*ormativas e aos medios un papel de *iltro maior ca o Aue lles debuxan dende os gabinetes. maior coincidencia dos xornalistas galegos consultados nesta investigación Aue existe un exceso de convocatorias de roldas ou con*erencias de prensa sen contido de interese real%.

observación est: en liBa cos datos achegados pola Federación de soci acións da 7rensa sobre os xornalistas e os gabinetes de comunicación cando se analian os erros cometidos polos

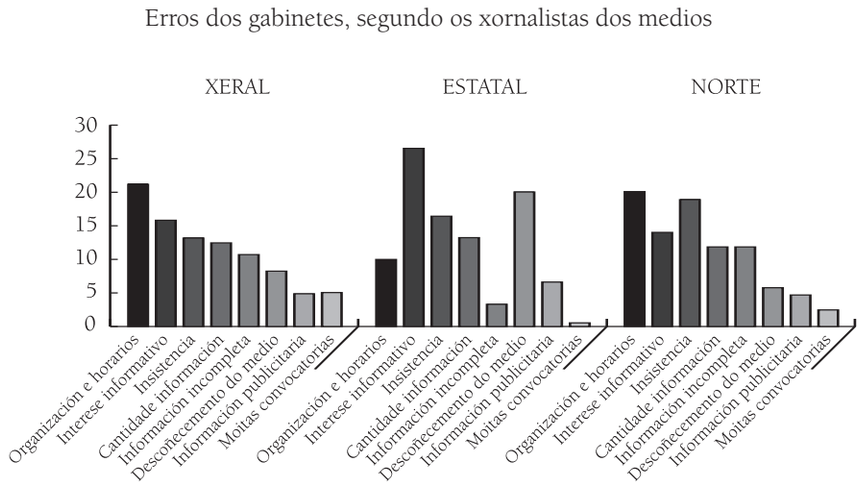
% YEn moitas ocasións convócase unha con*erencia de prensa como *orma de presión para Aue se *ale do tema, xa Aue se vincula a ausencia do medio ou un tratamento in*ormativo sen realce como se *ose unha manobra de censura cara ao organismo Aue convoca^a .

. HH. %) *e rodstas) em resas e n sttu on es. lave s de una relan nee sara* . 3 adrid, Federación de soci aciones de 7eriodistas de EspaBa F 7 E).

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 164

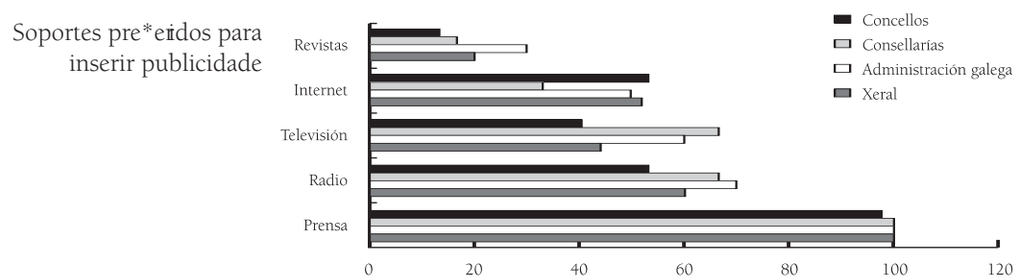
gabinetes dende a perspectiva dos periodistas encargados de decidir os contidos Aue se emiten ou publican. Este estudo impulsado pola F7E divide os medios en catro categorías xeogr:*icas es0 tatal, norte, sur e centro. Non hai, pois, posibilidade de segmentar os datos Aue corresponden a Galicia. Nas respostas dos xornalistas no norte do estado, vinc lanse as de*iciencias no *unciona0 mento dos gabinetes a erros na organia ción, nos horarios ou na insistencia coa Aue se dirixen a eles, mentres Aue para os de medios de di*usión estatal a carencia m:i s sinalada reside no escaso interese in*ormativo das propostas Aue se achegan dende os gabinetes.

Gr:*ica . Erros Aue cometen os gabinetes, segundo os xornalistas dos medios de comunicación. Fonte F7E %) Elaboración propia



En canto : publicidade, a prensa segue a ser o soporte m:i s utiliad o polos gabinetes gale0 gos, seguido da internet, a televisión e a radio. 7ara todos os departamentos ou institucións Aue responderon : enAuisa, gaBan peso publicitario os medios locais, aínda Aue para os concellos se0 gue a ser de utilidade a di*usión en dípticos ou carteis.

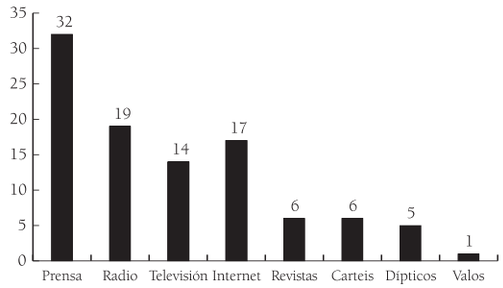
Gr:*ica . Soportes para a publicidade declarados polos gabinetes



cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 165

internet sin:l ase como soporte pre*eiido en m:i s da metade dos gabinetes Aue participan na investigación. Sorprendentemente, as consellarías son a :r ea Aue recoBece Aue presta menor atención : rede para di*undir publicidade e os concellos a pesar de Aue moitos nin dispoBen de p:x ina web) a*irman en maior medida usar a internet Aue a radio, a televisión ou as revistas.

Gr:*ica 2. 7eso dos soportes nas pre*eiencias de di*usión publicitaria dos gabinetes

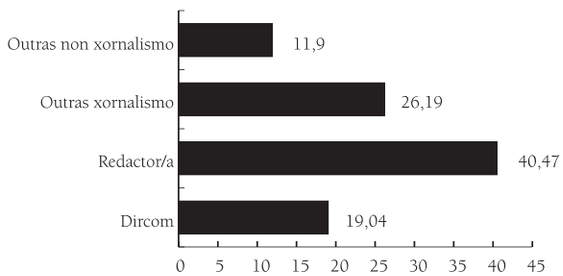


(3)N)ST !)? N G EG

Na d ministración galega en xeral, os gabinetes est:n constituídos na maioría por mulleres 1/, 1I) licenciadas en o rnalismo, cunha antigCidade laboral no seu posto de entre e + anos +, %2I) e Aue desenvolven labores de redactoras + ,+I) ; tempo Aue se dedica :s relacións cos medios in*ormativos o dobre Aue o dedicado : comunicación interna. Notas de prensa son de uso diario en case o I dos entrevistados, cunha media semanal dunha *recuencia de d as con*eiencias de prensa.

Gr:*ica +. 7rincipal actividade como traballador do gabinete na d ministración autonómica

; cupación laboral

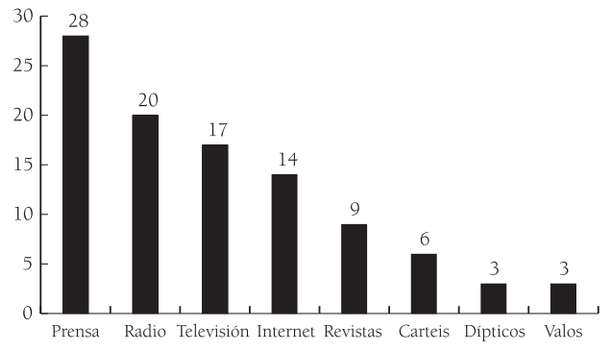


maioría pre*ire chamarse Ygabinete de prensaª I) aínda Aue nalg ns casos a deno0 minación vn dada polo organigrama do departamento ou a asociación do responsable de prensa

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 166

a *uncións tcn icas. prensa o soporte m:i s empregado para di*undir publicidade, seguido, nesta orde, pola radio, a televisión, a internet e as revistas.

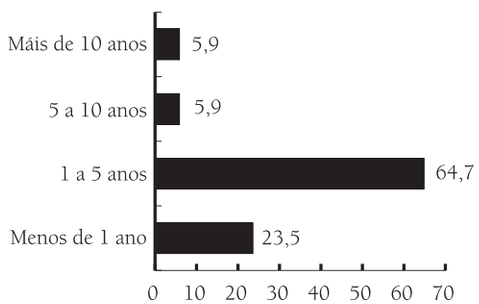
Gr:*ica 1. 7re*erencias de di*usión publicitaria dos gabinetes da dministración autonómica



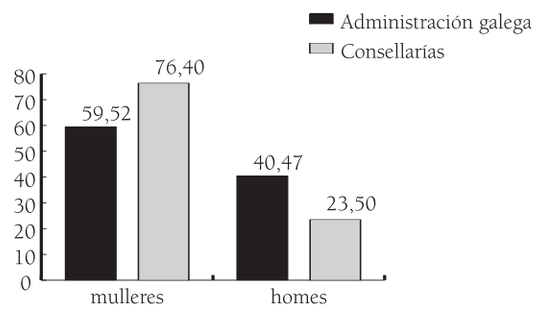
Nas consellarías, o cambio de Goberno trad cese nos gabinetes nunha renovación de per0 soal Aue sit a dous de cada tres traballadores cunha antigGidade in*erior aos cinco anos e Aue, se se desagregasen aínda m:i s os datos, localiar ía a maioría dos Aue est:n nesta *ranxa nunha anti0 gGidade laboral in*erior aos dous anos. ci*ra indicadora non só da eventualidade laboral, se0 nón de Aue se trata de gabinetes de corte político, con persoal de con*iana e relacións contractuais estreitamente vinculadas coas renovacións da dirección de cada departamento.

Gr:*icas % e . n ero e antigGidade dos cadros de persoal dos gabinetes das consellarías

n tigGidade laboral



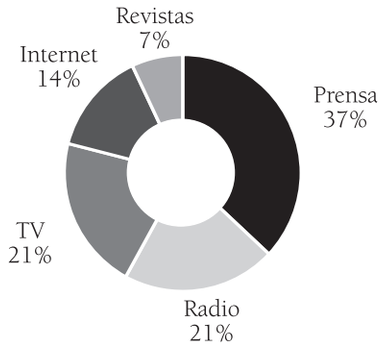
Traballadores dos gabinetes



Todos os departamentos estrut ranse en xe*atura de prensa e redactores, ag:s 3 edio ural, Aue identi*ica todas as xornalistas do seu gabinete como coordinadoras. No repartimento de ac0 tuacións, recoBcese Aue o tempo Aue dedican a atender as relacións cos medios 1I) triplica o Aue se destina : comunicación interna 1I)

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 167

Gr:*ica . 7re*erencias de di*usión publicitaria dos gabinetes das consellarías



; s soportes m: is tradicionais prensa, radio e televisión) aumentan o seu atractivo para a di0 *usión da publicidade gobernamental. Sorprende, non obstante, o baixo índice da internet como soporte de publicidade en comparación co uso Aue, por exemplo, declaran os concellos. Nas en0 trevistas, os xornalistas aludiron Aue a rede pode ser o vehículo m: is habitual para a publicidade nas administracións locais porAue estas dispoBen de menos recursos e optan por di*undir auto0 publicidade na web propia. Tam n se re*eriron a Aue a rede soporte habitual de di*usión in*or0 mativa das consellarías aos medios, con seccións especí*icas de arAuivo das notas de prensa .

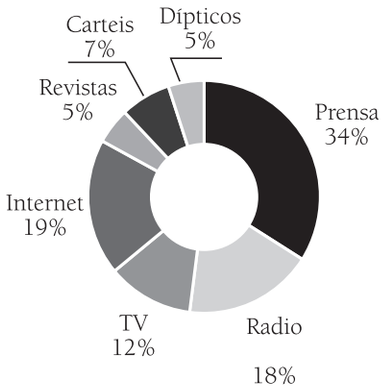
(3)N)ST !)? N 3 UN)!)7

Na d ministración local, os gabinetes est:n consolidados nas grandes cidades e na maioría das vilas medianas, e comean a xurdir nas peAuenas institucións, normalmente identi*icadas coa necesidade de ser re*erencia de imaxe de marca para alg n produto o viBo de m andi para o bn cello de Sober, por exemplo) ou do propio concello& nalg ns casos comparten protagonismo coa creación de medios propios, maioritariamente emisoras de radio.

. No tempo de elaboración desta investigación, a web da u nta o*recía como p:x ina de entrada unha lista de titulares coas ltimas in*ormacións *adlitadas dende 7residencia e as consellarías do Goberno do 7SdeG07S;E. s in*ormacións das consellarías do BNG estaban dispoBibles na web de cada departamento. Segundo *ontes goberna0 mentais, esta situación estaba propiciada pola discrepancia dos nacionalistas cos criterios in*ormativos do adminis0 trador da web da u nta.

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 168

Gr:*ica /. 7re*erencias de di*usión publicitaria dos gabinetes da d ministración local

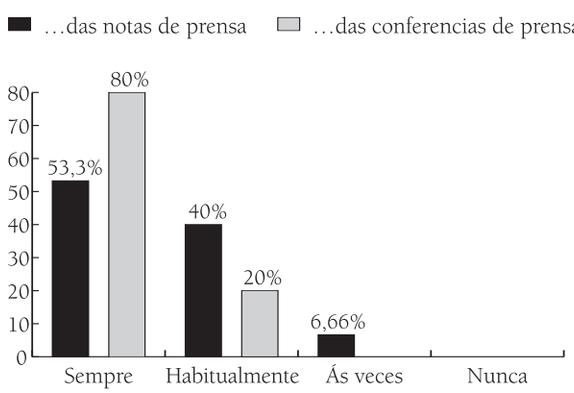


Nos grandes concellos mantense a tendencia a ter gabinetes de con*iana política&m:i s Aue un departamento municipal son un servio da alcaldía, o Aue provoca Aue se desdobren os servi0 os e Aue os grupos p rincipalmente se est:n na oposición) opten por contratar o seu propio ga0 binete para contrarrestar as din:m icas in*ormativas Aue se xeren.

Nas grandes vilas mantense a presen a de mulleres nunha porcentaxe Aue duplica a dos ho0 mes, con abanos de antigCidade laboral Aue van dende mes a 1 anos. Todos os concellos Aue res0 ponderon ao cuestionario a*irman Aue o envío de notas de prensa diario, e o I a*irma Aue tam n hai cada día algunha con*erencia de prensa dalg n departamento municipal. esta activida0 de intensa non allea a aposta pola in*ormación de proximidade Aue caracteri a os medios galegos, nomeadamente radio e prensa, e o papel de actor principal Aue cada concello ten na s a propia : rea xeogr: *ica. 7or iso non de estraBar Aue os gabinetes aseguren Aue practicamente sempre conse0 guen Aue se in*orme das s as actividades. ; repartimento de tempo divídese entre atender os me0 dios 1 ,1I), a comunicación interna %,1I) e outras actividades 1I).

Gr:*ica .)mpacto nos medios dos temas propostos polos gabinetes da d ministración local

;s medios in*orman



cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 169

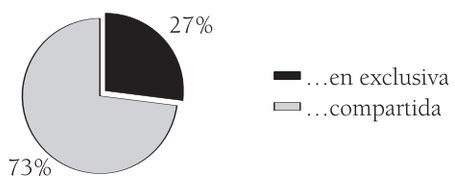
Nas deputacións invr teseal tr ase a tendencia de xn ero e hai o dobre de homes Aue de mulleres traballando nos departamentos de prensa dos organismos provinciais. Existen, porn , cadros de persoal modelo, con di*eren as signi*icativas entre os Aue, por exemplo, adscriben a comunicación ao servio de tu ltura, con traballadores dunha vinculación laboral media de case anos, e os Aue declaran un cadro de persoal de recente incorporación centrado nas relacións in*ormativas e para atender labores de redacción e *otogra*ía.

(as respostas conseguidas nesta investigación non posible dar un dato exacto dos media0 nos e peAuenos concellos con gabinete de prensa, a pesar do elevado n mero de corporacións Aue non teBen gabinete pero responderon ao cuestionario. ; abano de posibilidades incl e os Aue non o Aueren, os Aue non poden mantelo, os Aue coidan Aue unha m: is das competencias do alcal0 de, os Aue dispoBen de emisora de radio Aue *ai as *uncións de di*usora das actividades munici0 pais, os Aue delegan nos t cnicos de cultura, nos animadores culturais ou nos responsables da biblioteca municipal as tare*as de xestión das relacións cos medios, ou os Aue aseguran Aue cando o necesitan contratan o servi o dunha asesoría de comunicación.

En todo caso, 2 de cada + concellos sen gabinete I) a*irman Aue desatenden esta posibi0 lidade por problemas or amentarios. 7ara os demais, ou ben hai outras actuacións prioritarias 1I) ou se trata dun departamento innecesario I). carencia d: se onde podería pensarse Aue m: is se necesitaba esa xestión da in*ormación, porAue os peAuenos concellos son in*ormativamen0 te invisibles, xa Aue acostuman ser os protagonistas ausentes con di*icultades para Aue as s as acti0 vidades apare an nos tempos ou espa os in*ormativos, ag: s os Aue sexan sede dun medio local ou estean xeogra*icamente próximos : s redaccións centrais ou : s delegacións dos medios tradicionais.

Gr:*ica . esponsabilidade da comunicación nos concellos sen gabinete

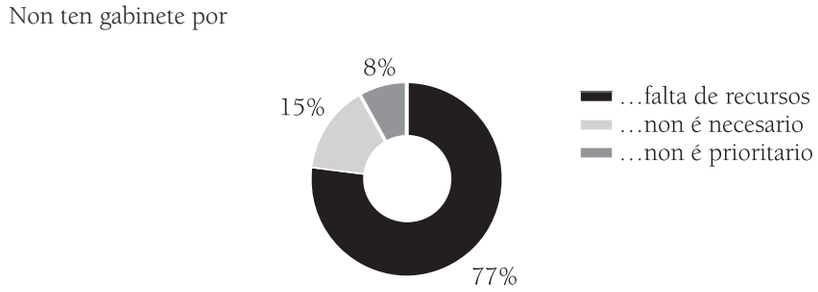
s relacións dos medios tare*ado alcalde



Sen gabinete de prensa no concello, as relacións cos medios in*ormativos pasan a ser unha competencia Aue sempre exerce o alcalde, aínda Aue nalg ns casos delega nos concelleiros ou mesmo no secretario municipal a tare*ade atender os xornalistas ou de encargarse de achegarlles asuntos Aue ao concello lle interesa Aue di*undan.

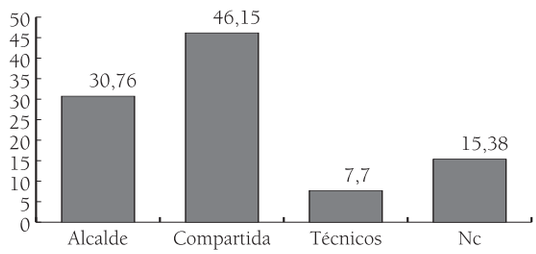
cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 170

Gr:*ica . 3 otivos polos Aue non teBen gabinete



Na comunicación interna existe unha maior delegación do alcalde, Aue, porn , segue a tela como unha competencia da Aue se encarga persoalmente en 2 de cada concellos sen gabinete. No resto, comp:r tea cos concelleiros ou co secretario, como na comunicación externa, ou ben de0 lgaa en tcn icos ou noutro persoal municipal.

Gr:*ica 2. esponsabilidade da comunicación interna nos concellos sen gabinete



! ; N! US)? NS

enAuisa sobre a Aue se basea a investigación só incide nunha ducia de temas para abrir un camiBo identi*:cador de tendencias do entramado de comunicación nas institucións galegas, ca0 racteriad o, ao lado dos datos achegados e das entrevistas con xornalistas, polo seguinte dec:l o0 go de conclusións

. Tr:t ase dun sector en expansión, cun aumento tanto no n mero de departamentos como na media de empregados por gabinete. Na d ministración autonómica pode *alarse de consoli0 dación da estrutura. Na local, porn , est: sen desenvolver, ag:s nas cidades.

. p enas teBen presena os gabinetes ou os *dr om institucionais, senón Aue se trata de de0 partamentos de corte político centrados na di*usión da actividade do departamento en Aue est: inserido ou, no caso dos concellos, das actuacións do eAuipo de goberno.

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 171

2. (ependen directamente do m: ximo responsable da entidade en Aue se insiren. tenden0 cia a un desdobramento da actividade, Aue deixa de estar centrada de *orma colectiva no departa0 mento ou institución e empe a a bi*urcarse nunha actuación Aue se desenvolve cun eAuipo nico, pero no Aue hai competencias claramente di*erenciadas entre o persoal Aue traballa na imaxe do m: ximo responsable e o Aue atende a actividade da entidade e os departamentos Aue a integran.

+. Est:n *ormados por cadros de persoal sen vinculación contractual *ixa e integrados maio0 ritariamente por licenciados en l encias da bm unicación.

1. ; n mero de mulleres empregadas en gabinetes case duplica o de homes. Nos gabinetes das :r eas de goberno galego esta tendencia acent ase e hai tres mulleres por cada home Aue tra0 ballan en gabinetes.

% su men principalmente tare*as de relacións in*ormativas, e esta actividade constante e principal cara aos medios de comunicación cn trase no envío diario de notas de prensa e, cunha intensidade media de a 2 convocatorias semanais, de con*erencias de prensa. Non se observa unha actividade baseada en estratexias integrais de comunicación, senón concentradas en atender a di*usión de actividade a travs dos medios.

. Habitualmente conseguen Aue se publiAuen ou emitan todas as in*ormacións Aue remi0 ten, sobre todo se son declaracións *eitas nos contactos directos cos xornalistas a travs das con0 *erencias de prensa. Estatisticamente non son signi*icativos os gabinetes Aue contan con *otogra*o de seu nin os Aue o*recen imaxe como soporte das s as propostas in*ormativas.

. prensa o medio pre*erido como soporte publicitario. internet irrompe como se0 gunda opción publicitaria, xa por riba da radio e a televisión, e ten maiores índices de uso como soporte nos concellos Aue nas consellarías.

/ . ; s gabinetes consid ranse a si mesmos unha *erramenta altamente imprescindible para o *uncionamento do departamento en Aue se insiren, cunha media de autoavaliación de ,% sobre .

. Un de cada catro concellos sen gabinete aínda cre Aue un departamento non necesa0 rio ou non prioritario. ; resto aduce problemas de *inanciamento para explicar por Aue carecen deste servio a pesar de ser entidades Aue habitualmente est:n ausentes dos contidos in*ormati0 vos dos medios galegos.

cap_09_v2.qxd 26/6/07 11:55 Página 172

B)B); G F5

F) S, 7edro %), *Informe anual de la rofes n er od st a 5666*. 3 adrid, socia0 ción de la 7rensa.

TVXEK, 3 .), *s tua n la oral dos ornal stas ale os*. Santiago de ! ompostela, ! olexio 7ro*esional de ornalistas de Galicia.

TVXEK, 3 ., . ? 7EK), *ond ns la ora s e a t tudes rofes ona s nos med os de o3 mun a n*. Santiago de ! ompostela, ! onsello da ! ultura Galega.

HH . %), *er od stas) em resas e nst tu ones. laves de una rela n ne esar a*. 3 a0 drid, Federación de sociaciones de 7eriodistas de EspaBa F 7E).

www.xunta.es

cap_10_v2.qxd 26/6/07 11:56 Página 173

)N(UST) 3 U T)3 E( )
NT; N); S NJUDN 7L EK
J; SL JU N H)(E ; (5GUEK
Universidade da ! oruBa

)NT ; (U!)? N

3 alia os numerosos intentos teóricos, *alar de multimedia no s culo) come a a resultar dunha imprecisión terminolóxica alarmante, mesmo cando se trata de elaborar an: lises sectoriais da industria en : mbitos locais. índa con di*icultades, podemos *alar do audiovisual galego, ou do cine europeo, ou da radio espaBola, pero, se se trata de multimedia, a cousa xa non est: clara dende o seu propio concepto&Aue dicir, xa Aue logo, da s a realidade industrial nacional. ; tema non novo e non só non se resolveu de todo, senón Aue a evolución dos tempos non *ixo m: is Aue esvaecer de seu as di*usas *ronteiras. 3 ultimedia, interactividade, integración, animación, tecnoloxías da in*or0 mación, sociedade da in*ormación, novos medios, videoxogos, internet, móbiles, contidos dixitais, 9calAuera cousa Aue leve un e0ou un i0diante?

(eixando : marxe os grupos multimedia, dicir, os grupos Aue pos en xornais, radios, te0 levisións, editoriais de libros e intereses no mundo cinematogr: *ico, cando *alabamos de multi0 media hai 2 ou anos re*eri: monos : integración de texto, son e imaxe, con *recuencia animada en (ou 2(, en soportes dixitais *isicos, dicir, *off3l ne*. 7osteriormente, semellaba im0 prescindible Aue estes contidos *osen ademais interactivos, aínda Aue en moi distintos niveis de complexidade, pero cando menos susceptibles de ser distribuídos en rede. Salvo illadas excep0 cións, o mínimo com n dos produtos multimedia base: base no seu consumo a trav s de ordena0 dores e consolas de xogos, algunhas delas conectadas ao televisor. populari ación dos tel *onos móbiles, a posibilidade de interactuar non xa co televisor senón coa televisión e ata outro tipo de peri* ricos como reloxos, navegadores, reprodutores port: tiles Aue tri n*an coa m sica pero Aue progresivamente incorporan todo tipo de produtos, ampliaron ese mínimo com n xa non só a integración, nin a interactividade, xa non son os soportes de almacenaxe, distribución ou repro0 dución, nin seAuera a característica Ydixital[a] , pois todos os medios tradicionais, radio, televisión, cine, prensa e editorial tam n se dixitali aron. Son entón os contidos ou m: is exactamente a crea0 tividade, entendida como condición artística do creador. En multimedia o hipersector da comuni0

cap_10_v2.qxd 26/6/07 11:56 Página 174

cación est: tan participado e in*luído polos creadores como polos t cnicos comunicadores, enxe0 Beiros e in*orm: ticos, operadores, administracións p blicas e *ur s empresariais. Todos eles, ade0 mais de actitudes sociais do mercado, como a piratarí a, a descarga masiva ou a participación na rede, condicionan a de*inición mesma de industria multimedia. Entón, Auen *orma parte da in0 dustria multimedia? 7robablemente toda a industria da comunicación co cada ve menos impor0 tante mati de Aue a in*orm: tica e a interactividade, ou *acer algo m: is Aue ver e escoitar, sexan imprescindibles para vivir a experiencia do consumo ou do uso dos contidos.

(e calAuera *orma, cuestionar a vixencia deste concepto non nos impide aceptar conxun0 turalmente a s a an:l ise partindo dos protagonistas m:i s evidentes, sobre todo nun mercado lo0 cal como o galego e ata como o espaBol. 7ero as imprecisións ser:n moitas e vense condicionados pola visibilidade p blica, política, asociativa e o desexo de ser accesibles. Non hai Aue esAuecer Aue a territorialidade dende o Ypunto de vista multimedia ª unha cuestión pouco transcenden0 te e a mi do di*usa, aínda Aue só sexa polo complicado da s a estrutura tanto cultural como tec0 nolóxica.)so sen *alar xa do mercado o*erta e demanda) en termos xeogr:*icos, concepto Aue est: a piAues de Auedar de todo obsoleto a golpe de estruturas en rede.

demais, o costume de cada país l vanos a colocar o multimedia en distintos terreos. En Ga0 licia parece triun*ar nos ltimos anos a idea de Aue est: dentro do audiovisual, m: is concretamente, dentro dos contidos audiovisuais.)sto l vanos a *ontes habituais de consulta como a (irección e0 ral de ! omunicación udiovisual da unta, o ! l ster, o ! onsorcio e as asociacións pro*esionais e empresariais. Noutros : mbitos xeogr: *icos teBen m: is visibilidade os sectores in*orm: tico, das tele0 comunicacións, etc. s operadoras como , Tele*ónica, H da*one, etc., xunto con grupos pro*esio0 nais telem: ticos e administracións p blicas Aue estudan a sociedade da in*ormación, o acceso : internet ou os eAuipamentos dom sticos en tecnoloxía da comunicación, achegan moitos indicado0 res industriais xen ricos pero esenciais para entender as audiencias dos contidos.

S)TU !)? N

7ara entend rmonos, en Galicia cando *alamos de multimedia en xeral v xase o ; bservato0 rio do udiovisual e o *ro ran o do aud ov sual ale o) *alamos Ydos outros : mbitos de produ0 ción ª, onde est: tam n, pero separada, a animación e curiosamente dentro desta os produtos de visuali ación 2(de campos aplicados como a enxeBaría, a medicina, etc. (entro do multimedia, o *ro ran o incl e a in*ogra*ía, as producións *off3l ne e on3l ne , pero a publicidade consid raa nunha epígra*e : parte. Se vemos o ! l ster, os seus membros clasi*icanse en produtoras, empresas auxiliares, animación, *ormación, son e dobraxe, servi os, emisión, multimedia, entidades, distri0 buidoras, exhibición&os 7remios 3 estre 3 ateo da cademia Galega do udiovisual dedican un premio especial : Yprodución interactiva ª, e na s a clasi*icación de socios citan as categorías de produtores, reali adores, directores, multimedia e outros. *ormación p blica galega emprega de0

cap_10_v2.qxd 26/6/07 11:56 Página 175

nominacións como Yimaxe e son ª na *ormación pro*esional ou Ycomunicación audiovisual e crea0 ción dixital ª na universidade. o*erta privada c ntrase no manexo de *erramentas de *soft9 are* e empr ganse termos como Yprogramación multimedia ª . En : mbitos internacionais a palabra clave parece ser Yvideoxogos ª e, cada ve m: is, Ycontidos dixitais ª , malia Aue hoxe en día case todos o son. Hídeo, m sica, radio, gr: *icos, rede, animación , en boa lóxica empresas como SonQ pple, Nintendo, NoJ ia, Suunto, 7alm ou TomTom son empresas multimedia, como o son)nteracción, , E*enet, So*tgal,)mpulso TH, N0video ou ambdastream, Aue compoBen o directorio de empresas multimedia do ! l ster do udiovisual Galego, ou Tresdeseos nimación, autora da nica produ0 ción multimedia Aue aparece no soportal do audiovisual galego do ! onsello da ! ultura Galega.

Segundo o *ro rano do audovsu al*, en 1 existían 1 empresas de produción multi0 media en Galicia, Aue *acturaban 1,/ millóns de euros e empregaban traballadores. *orte principal era o existro 3 ercantil. Entre elas destaca)nteracción, sen d bida unha das empresas do sector m:i s representativas, sólidas e visibles&a empresa cor dar, Aue lanou o portal Hieiros e Aue vn a ser dende entón unha das tradicionais do sector galego&e a xa cada ve m:i s madura e vangardista or oestudio. 7ero tamn cita nese reducido grupo de *irmas a Grandola Nova u nha editorial da Aue as derradeiras noticias na web datan de abril de 2) Hínculo 3 edia e l ia 2(en setembro de % sen presena na web) e Necom en actividade pero radicada en % en Toledo) ;u sexa, m:i s do 1I do Aue se cita como re*erente nun sector durante 1 *oise, cando menos, esvaecendo.

Evidentemente parte do problema a volatilidade do sector, o peAueno tamaBo das empre0 sas, a inestabilidade das s as estruturas e ata as s as incursións en actividades habitualmente pró0 ximas como o deseBo gr:*ico, a publicidade, a organiaci ón de presentacións p blicas e, polo tanto, eventos, a consultoría tecnolóxica, o alugueiro de eAuipos, comercio electrónico, adminis0 tración e xestoría de dominios, m:r Jet ing na rede, hospedaxe, mantemento... Esta característica non só di*iculta a descrición da actividade, senón Aue tamn relativia a importancia das ci*ras Aue se poidan reunir. D *in e ao cabo córrese o risco de considerar alleos datos do eido artístico, educativo, cientí*ico ou tc nico, por citar alg ns exemplos Aue, : *in, implicarían dimensións to0 talmente distintas.

sumindo, así, estas limitacións e esAuivada, Aue non superada, a primeira di*icultade meto0 dolóxica do mesmo concepto de multimedia, o segundo obst: culo reside na identi*icación dos ac0 tores deste sector en Galicia. 7olo menos daAueles Aue se consideran a si mesmos como tales e : s a actividade multimedia como principal para a s a actividade de negocio, como o seu *ore3 us ness*. ! onsultadas *ontes administrativas, directorios pro*esionais e comerciais, asociacións e colectivos, ademais de reali ar o pertinente traballo de campo, recóllese aAuí unha relación de empresas. Esta deixa : marxe, seguramente ademais de moitos outros, o nada despre able es*or o da dministra0 ción educativa galega e das universidades, especialmente no re*erido a contidos e plata*ormas de te0 le*ormación e investigación en visuali ación 2(, onde cabe destacar o S)EG da ! onsellería de Educación, o ! entro 3 ultimedia de Galicia ou o Hidea ab da Universidade da ! oruBa.

cap_10_v2.qxd 26/6/07 11:56 Página 176

! omo se observa na relación, as empresas presn tanse de moi distintos xeitos internet, animación, 2(, deseBo gr:*ico dixital, m:r Jet ing en liBa, tele*omación, consultoría de sistemas, desenvolvedores e creadores de proxectos, editoriais de colección dixitais, axencias de publici0 dade en rede, especialistas en novos medios, *otogra*á panor:m ica, contornos inmersivos, pre0 sentacións interactivas E todo iso sen ter en conta os departamentos multimedia de empresas de comunicación tradicional xornais, televisións, axencias, etc.&produtoras audiovisuais tan Ydi0 xitais[a] como Bren Entertainment, ou dos cada ve m:i s *ecuentes departamentos Ydixitais[a] de calAuera tipo de organiaci ón, dende)nditex a lai xa Galicia, por só citar dous exemplos.

E3 7 ES	Sede	T)H)(E	Web
cc entia 3 ultimedia	Higo	bn sultoría	www.accentia.com
ber tal NetworJs	lar ballo	bn sultoría	www.abertal.com
va Soluciones Tecnológicas	Santiago	bn sultoría	www.ava*orum.com
vendaBo	br uBa	Estudio de creación, web e (0 ;3	www.avestudio.com
Bonaval 3 ultimedia	Higo	Tratamento de datos e representación gr:*ica	www.bonaval.com
Buenaventura bm unicación	Higo	Servios de comunicación	www.buenaventura.ws
lassi ope	br uBa	Webs	www.cassiopee0sp.com
l icJ Solution	Santiago	Estratexias audiovisuais, deseBo gr:*ico e promoción de produtos, servios multimedia	www.clicJ solution.net
l ster (i gital	Higo	Tratamento de datos e a s a representación gr:*ica	www.clusterdigital.com
! ontidos dixitais	;u teiro de ei	bn tidos de tele*omación	contidosdixitais.com
br unet	br uBa	Web, *otogra*á inmersiva, m:r Jet ing	www.corunet.com
(e (om inio 7 blico	7ontevedra	(eseB o e comunicación audiovisual	www.dedominiopublico.com
(i xipro	Santiago	Edicións	www.dixipro.com
(Qgra	br uBa	n imación e multimedia	www.dQgra*ilms.es www.*iloa.com
Enxebre	br uBa	2(estereoscópico	www.enxebre.es
EnQris	;u rense	*f t9 are*, deseBo e consultoría	www.enQris.com
Eido 3 edia	br uBa	Edicións	www.eido0media.com
Es*enbite	br uBa	Edicións	www.es*enbite.com
Factoría Eurodigital	7ontevedra	(eseB o web e multimedia	www.eurodigital.cc
Femxa	Higo	Tele*omación	www.*emxa.com
Filmanova	br uBa	7rodución	www.*lmanova.com
Fotopanorama	br uBa	Fotogra*á panor:m ica e visualiaci ón 2(	www.*otopanorama.es
Fuertes Servicios	Santiago	7ublicidade interactiva	www.*uertespublicidad.com
FQret	br uBa	Tele*omación	www.*Qnt.es
Galicia Banner	Higo	7ublicidade na internet	www.galiciabannerr.com
Galievent	Santiago	Edicións	

cap_10_v2.qxd 26/6/07 11:56 Página 177

E3 7 ES	Sede	T)H)(E	Web
Galinus	br cubión	Usabilidade	www.galinus.com
a Guinda	br uBa	(eseB o gr:*ico publicitario	www.laguinda.es
Hacce	Higo	Usabilidade e accesibilidade	www.hacce.com
HacJer sberrQ*tin s.l.	br uBa	7ublicidade, web, (	www.hb*solutions.com
)lusión 3 edia	m es	bn sultoría e deseBo de so*tware	www.ilusionmedia.es
)ma Hisions	; Grove	Web, programación e deseBo gr:*ico	www.imavisions.org
)maxin So*tware	Santiago	(esen volvemento de proxectos, enxeBaría lingCística	www.imaxin.com
)magina	; Grove	t eación (multimedia, deseBo web	www.e0imaxina.com
)nteracción bm unicación)nteractiva 3 ultimedia	Higo	t eación e desenvolvemento de proxectos	www.interaccion.es
)nterarte Servicios 3 ultimedia	br uBa	bn sultoría	
)nxenio	Santiago	bn sultoría	www.inxenio.com
J.3 . lam ba Barreiro	Santiago	Edicións	
K 3 edia	Santiago	n imación, multimedia e visualiaci ón 2(	www.Jm edia.tv
Kaotic 3 edios (i gitales	br uBa	Web, (e multimedia	www.Jao ticmd.com
Koinedigital	br uBa	Web	www.Joi nedigital.com
ambdastream	br uBa	Tecnoloxía para televisión interactiva	www.lambdastream.com
i neal r ts	br uBa	Web	www.linealarts.com
or oestudio	Ferrol	(eseB o e desenvolvemento de contidos e aplicacións para dispositivos dixitais e TH interactiva	www.loroestudio.com
3 andarina	Higo	2(, contornos virtuais, presentacións	www.mandarina.cc
N0video	; 7orriBo	7rodución para novas canles	www0n0video.com
Novacomm	Higo	Soporte, in*ogra*á e deseBo	www.novacomm.es
Novaimaxe	br uBa	(eseB o e desenvolvemento de proxectos	www.novaimaxe.com
Novatec bn sulting	Santiago	bn sultoría	www.i0novatec.com
;on o 3 ultimedia	Santiago	t eación, consultoría e deseBo	www.oo nomultimedia.com
7exego Sistemas)n*orm:t icos	u go	Tele*ormación, web e multimedia	www.pexego.es
7íxel Gra*ics	Higo	(eseB o e sistemas	
7lexus Technologies	Santiago	bn sultoría	tecnologiasplexus.com
7sicología Q Telecomunicaciones	ago, TomiBo 7on tevedra)	Edicións	
7ululart	br uBa	(eseB o e creación	www.pululart.com
Wuart NT(	br uBa	2(, videocreación e deseBo	www.Auartntd.com
Sicom)nternet	Higo	Web e programación	www.sicominternet.com
Sis0tema F QBS	br uBa	Edicións	www.sis0tema.com
TorAues	br uBa		www.torAues.com

cap_10_v2.qxd 26/6/07 11:56 Página 178

E3 7 ES	Sede	T)H)((E	Web
SQsvisions	br uBa	(eseB o	www.sQsvisions.com
Triade bm unicación de Empresas	br uBa	Edicións	www.triade.es
Urban simulations	br uBa	Hisualiaci ón 2(para arAuitectura e enxeBaría	www.urbansimulations.com
H03ann 3 ultimedia	br uBa	(eseB o, publicidade, 2(	www.v0mann.com
Hision (i xital		(eseB o web e multimedia	www.visiondixital.com
Hisualpublinet	br uBa Higo	bm unicación na internet	www.visualpublinet.com
YaglQ	br uBa	Solucións web, audiovisuais, consultoría	www.QaglQcom
Koo	br uBa	)nteractividade, cine e TH	www.oo. es

L posible Aue algunhas das *irmas recollidas nesta relación non se consideren a si mesmas, ou algunhas das mencionadas, como representantes da industria multimedia galega Seguro ta0 mn Aue non est:n re*lectidas todas as Aue son, *oron neste bienio ou ser:n no seguinte. Boa par0 te das empresas son peAuenos estudios pro*esionais Aue o*recen os seus servios nun exercicio de autoemprego de dous ou tres especialistas e, salvo excepcións, teBen unha curta historia, cunha carteira de clientes moito m:is reducida Aue a dos seus produtos, dependentes sempre da s a rede de colaboradores, con escaso capital e gran mobilidade. esulta curioso constatar a mínima especialiaci ón da o*erta e bótase en *alta a presena de desenvolvedores de videoxogos. d emais, habería tamn Aue *acer por ltimo unha mención especial aos artistas dixitais, como a lucense n na 3 aría óp e óp e, www.anna0om0line.com) ou :s iniciativas como o Festival 3 ultime0 dia de Galia, Aue xa leva celebradas d as edicións, e 3 undos (i xitais, da Universidade da ! o0 ruBa, Aue se presenta como unha cita internacional imprescindible no sector.

TEN(EN!) S

; m:i s probable Aue, a *alta dunha denominación mellor, o Aue se vn a chamar multi0 media acabe englob:n dose na etiAueta, cada ve m:i s aceptada, de contidos dixitais. ; desenvol0 vemento tecnolóxico marca varios camiBos evidentes

. sinxele a t cnica da creación de contidos *acilita a irrupción constante de Ynon pro*esio0 nais[a] e creadores dom sticos Aue nos contextos adecuados reali an produtos de aceptable calidade a baixos pre os, o Aue distorsiona o mercado e, : ve , lles impide a estabili ación no sector da produ0 ción. Tam n proporciona novas *erramentas para creadores e comunicadores de medios tradicionais Aue cada ve se senten m:is cómodos no contorno dixital e interactivo. pro*esionalidade residir: cada ve menos no saber *acer sobre a tecnoloxía e m:is no deseBo, na creatividade, na credibilidade, na capacidade económica e na competitividade.

cap_10_v2.qxd 26/6/07 11:56 Página 179

. ;s contidos dixitais son progresivamente m:i s imprescindibles en todos os : mbitos da comunicación. presena na web, o m:r Jet ing en liBa, a in*oImación, a documentación, a pu0 blicidade, o xornalismo, a animación, a visualiaci ón, a *oImación, a comercialiaci ón e a distri0 bución son campos naturais onde a industria multimedia intervir: con total normalidade.

2. ;s dispositivos port:t iles ou móbiles de acceso inal:m brico aos contidos dixitais segui0 r:n populari:n dose, pero ser:n as grandes operadoras e as multinacionais do sector in*oIm:t ico, videoxogos e contidos as Aue marcar:n o ritmo da s a evolución.

+. televisión dixital terrestre e a televisión interactiva o*Icer:n novas posibilidades de de0 senvolvemento conceptual de *oImatos e contidos, o Aue incidir: aínda m:i s na atomiaci ón em0 presarial. s operadoras de telecomunicacións chegar: n a acordos de explotación cos propietarios de contidos dixitais.

1. idade dos usuarios de produtos multimedia continuar: ampli:n dose. Este aspecto es0 pecialmente signi*Icativo no caso dos videoxogos. (est aca a escasa presena de creadores destes produtos ou de xogos para móbiles non xa en Galicia, senón en EspaBa, malia ser un dos merca0 dos europeos m:i s importantes.

! ; N! US)? N

En de*Initiva, a industria multimedia como sector unha realidade demasiado imprecisa Aue hai Aue rede*Inir en *unción dos contidos, o soporte telem: tico e in*Iorm: tico, e as novas con0 dutas sociais no consumo de lecer, *oImación e in*Iormación. En Galicia tense articulada unha base para a produción audiovisual coa animación como característica propia e a televisión e as co0 produción cinematogr: *Icas como cimento m: is estendido, malia Aue aínda non chegou ao mul0 timedia. ! on todo, a aposta *ormativa das universidades e o espírito emprendedor dos seus egresados invitan ao optimismo se o capital Aue entrou no audiovisual cl: sico cre nas oportunida0 des Aue se presentan. D *in e ao cabo, os contidos dixitais supoBen un mercado trans*Ironteiri o moito m: is accesible Aue o cinematogr: *Ico ou o televisivo, campos estes onde a posición peri* 0 rica de Galicia supón un h: ndicap m: is importante. concentración creativa non necesaria, pero si o Aue xurdan empresas con maiores posibilidades de a*Irontar proxectos de envergadura.

cap_10_v2.qxd 26/6/07 11:56 Página 180

B)B); G F5

http www.cibersociedad.net

http observatorio.red.es estudios gaptel index.html

ibro Branco do udiovisual http www.observatorioaudiovisual.org

http www.tele*onica.es sociedaddelain*ormacion

F; NTDN 3 WU)E) , ; lga), *rodu n mult med a en Gal a. + tua n. rodu n. D se o de un ro4e to*. Tese de doutoramento.

;)G TE ; , ntoni et al. 1), *omun a n aud ov sual d tal. Nuevos med os) nuevos usos) nuevas formas*. Barcelona. U; ! .

cap_11_v2.qxd 26/6/07 11:57 Página 181

S TE E! ; 3 UN)! !)? NS

(; 3)NG; (; ! 3 7;
Universidade de Higo

)NT ; (U!)? N

; 2 *oio primeiro ano de saída da crise pro*unda do sector das telecomunicacións, tras estralar a burbulla puntocom. ; + supuxo o inicio dunha *asede expansión das T)! a escala mundial ao Aue non *oi alleo o sector das telecomunicacións en EspaBa. Esa *ase de expansión continuou con datos aínda m:i s *avorables nos anos 1 e %.

En 1, o ltimo para o Aue contamos cos datos do *Informe anual da om sn do ! erado das Teleom unan s*, o pulo ao sector das T)! en EspaBa veu da man dos accesos : internet de banda ancha, Aue creceron a un ritmo do +I anual, e da tele*onía móbil, Aue chegou a superar os + millóns de liBas activas a *inais dese ano. expansión chegou, a*ortunadamente, acompa0 Bada dun descenso dos preos tanto de tele*onía *ixa como móbil, 2, e , I respectivamente B T %a, p. 1) ;s ingresos totais do sector creceron un /, /I en 1 e un , I en +, probablemente como resultado da liberaliaci ón iniciada anos atr:s B T %a, p. %). ;s in0 vestimentos no sector medraron un / I en 1, *ronte ao , I rexistrado en + ! 3 T %a, p.)

No ano % continuou esa tendencia alcista, como re*licte a primeira nota in*ormativa da B T en , na Aue se salienta o bo comportamento de novo dos accesos : banda ancha tanto a travs dos servios *ixos de tele*onía como dos operadores de cable B T) No seu se0 gundo in*orme trimestral, a B T daba conta da caída da cota do I para a penetración da te0 le*onía móbil e da competitividade no acceso directo, na Aue os operadores de cable incrementan sensiblemente o n mero de clientes por conta de Tele*ónica B T %b, p. 2)

7odemos, xa Aue logo, a*irmar Aue nos atopamos dentro dun claro ciclo alcista para o sector das telecomunicacións, ao Aue non somos alleos, segundo imos ver a continuación nas seccións dedicadas : s in*raestruturas, : industria e aos operadores de telecomunicación en Galicia.

cap_11_v2.qxd 26/6/07 11:57 Página 182

S)NF EST UTU S T)!

ede de 1 encia e Tecnoloxía de Galicia EET G) logo dos cambios introducidos en ed)ris a partir do ano 2, contn agora un nó principal de comunicacións, con tres enlaces a , 1 Gbps, con 3 adrid, last ela e eón e o 7aís Hasco, e est: prevista a s a evolución na capacida0 de de acceso ata Gbps. Na actualidade d:l les servio aos sete campus galegos, aos centros tec0 nolóxicos e de investigación dependentes da u nta de Galicia, do S)! e do)E;, aos laboratorios de investigación dos complexos hospitalarios e a m:i s de institucións e empresas activas no)M(Mi ; n mero de usuarios da rede sit ase no contorno dos . alta capaci0 dade de trans*erencia de datos *avorceu, ademais, a creación de BUG)) , unha das meiran0 des bibliotecas universitarias de publicacións electrónicas *on3lne* de Europa.

7or outra parte, co especial valor engadido do seu car:cter trans*ronteirio, o proxecto Transportugal Galicia NetworJ, Torganet, constit e un dos maiores es*oros de moderniaci ón das in*raestruturas de rede de Galicia e o Norte de 7ortugal. Torganet *ixo posible crear unha rede de comunicacións avanad as de ltima xeración Aue interconecta os campus de Higo, ;u rense, 7ontevedra, Santiago, Braga e Guimarães mediante liBas de *bra óptica dunha capacidade de ata Gbps, ampliable a Gbps. conexión da Universidade de 3 iBo, cos seus campus de Guallar B raga) e u rem Gu imarães) intgr ase na rede acadm ica T S ede de 1 Fncia, Tecnologia e Sociedade) de 7ortugal.

; S N; H; S ; 7E (; ES (E TE E! ; 3 UN)! !)? N

dcad a en Aue andamos viu emerxer en Galicia dous novos operadores privados de tele0 comunicacións, o Aue d: unha idea da vitalidade do sector.

, operador galego de servi os de telecomunicación por *ibra óptica, leva camiBo de consti0 tuírse na alternativa real a Tele*ónica en tele*onía e na internet de alta velocidade e : s plata*ormas de televisión multicanle por sat lite nos servi os de televisión de pago. s conexións (S en Galicia a *inais de 1 representaban o 11I do total de conexións de banda ancha *ronte ao +1I das de cable eEspaBa %, p. 22), o Aue sinala a solide do proxecto de . principios de a ope0 radora acaba de novo de anunciar investimentos por un total de millóns de euros, co *in de achegarse ao obxectivo de cobertura do % I da poboación galega antes de dous anos).

! ómpre salientar Aue practicamente todos os operadores de telecomunicación europeos es0 t: n acometendo plans de renovación importantes, incluíndo ampliación de redes. Estimular a competencia, ademais dos bene*icios Aue achega aos consumidores, supón unha importante mo0 bili ación de investimentos reais, demanda de eAuipamento tecnolóxico e demanda de pro*esio0 nais cuali*icados. ; s datos para Galicia re*licten unha clara asimetría en todos os indicadores relativos : sociedade da in*ormación, ao presentar mellores valores naAueles : mbitos xeogr: *icos

cap_11_v2.qxd 26/6/07 11:57 Página 183

en Aue a competencia xa un *eito consolidado. Non daAuela estraBo Aue os indicadores de pe0 netración da banda ancha das principais cidades galegas se asemellen aos de ! ataluBa e 3 adrid.

bm unitel, pola s a parte, converteuse en pouco tempo no primeiro operador trans*ron0 teirio, en colaboración co operador portugus ;N), Aue pasou a ser propietario de b munitel a principios desta dcad a. comeos do ano 2 bm unitel engadiu : s a o*erta comercial un centro de datos dende o Aue o*rece servios de xestión de datos e sistemas ao sector empresarial de Galicia e do Norte de 7ortugal. En 1 *oicomprada polo operador sueco Tele, Aue situou en Higo a operación tcn ica da compaBía, e, polo Aue parece, en Galicia a sede social da opera0 dora unta a)

)N(UST) (E TE E! ; 3 UN)! !)? NS

Televs segue constituíndo un excelente exemplo de empresa innovadora, capa de xerar solucións tecnolóxicas seguidas de novas liBas de negocio. Froito da s a iniciativa e da crecente cooperación do Grupo Televs coa investigación universitaria son os cinco novos proxectos em0 presariais Aue puxo en marcha nos ltimos anos. ; apoio Aue a d ministración est: a prestar no desenvolvemento do laboratorio de re*erencia deste grupo industrial ser: un bo punto de partida para unha cooperación sostida da Aue seguro tirar: partido o sector no seu conxunto.

; subsector de tecnoloxías da in*ormación, *ortemente concentrado na br uBa e Higo, ca0 racteríase pola maioritaria presena de microempresas con escasa capacidade para acceder a mercados exteriores, o Aue evidencia a necesidade de incidir en políticas Aue permitan o seu de0 senvolvemento estruturado.

presen a dos dous operadores con sede na ! omunidade utónoma de empresas de *abri0 cantes de eAuipos de compoBentes e sistemas de telecomunicación, ademais da xa mencionada Tele0 v s, e dunha o*erta educativa e *ormativa completa, ao Aue se xuntan iniciativas como as promovidas dende o ! onsorcio da Kona Franca de Higo e a anunciada creación por Solu iona dun importante centro de produción de *soft9are* na ! oruBa, contrib en, sen d bida, : creación dun marco de opor0 tunidades propicio para impulsar a estruturación e desenvolvemento do sector en Galicia.

; ! ! ES; D)NTE NET

3 alia o progresivo incremento do uso das tecnoloxías da in*ormación e a comunicación T)!), o crecemento da sociedade da in*ormación en EspaBa segue sen ir parello ao doutros países do seu contorno. ; s principais indicadores internacionais sit ana moi lonxe das s as aspiracións consonte a s a potencia económica. sí, de acordo co)n*ormation SocietQ)ndex)(! %), Es0 paBa ocupaba no ano 1 o posto _, mentres Aue en + a posición era a 1 . No mesmo ano 1, o NetworJ eadiness)ndex World Economic Forum %) situaba EspaBa no posto 2 _,

cap_11_v2.qxd 26/6/07 11:57 Página 184

dous postos por debaixo da posición en +, e o E0 eadiness)ndex Economist)ntelligence Unit %) no posto 2_, tam n dous postos por debaixo do ano anterior.

(entro de EspaBa, os indicadores, tanto re*erentes a cidad: ns como a empresas, deixan Gali0 cia por baixo dos valores medios. Galicia ocupa a d cima posición no apartado relativo : innovación tecnolóxica e o oitavo en relación : penetración das T)! nas empresas, mais no : mbito da di*usión nos *ogares e no da presen a das T)! na dministración p blica *igura relegada : antepen ltima po0 sición. ; indicador sint tico ! E7 E(E sobre penetración da nova economía, Aue re*licte a contri0 bución ponderada dos subindicadores de innovación tecnolóxica, presen a das T)! nas empresas, di*usión das T)! nos *ogares e na dministración p blica, sit a Galicia no posto und cimo do con0 xunto de ! ! , cun valor claramente in*erior : media espaBola ! E7 E(E %).

bm o datos positivos, son salientables o nivel de integración das T)! na sanidade galega, Aue coloca Galicia nunha posición de vangarda nese terreo, tal como re*licte o recente estudo da Fundación France Telecom eEsp aBa %, p. 0+) e a boa clasi*icación Aue obteBen cidades galegas p articularmente br uBa e Higo) na s a o*erta en rede para tramitación de asuntos eco0 nómicos e administrativos eEsp aBa %, p.)

; Estudo eral de 3 edios, no seu in*orme sobre a penetración da internet, d: conta en % dunha relativa mellora dos datos de Galicia, Aue pasa a ocupar a antepen ltima posición emparella0 da con 3 urcia e ! astela e eón con ! astela0 3 ancha e Estremadura por detr: s), e a moi curta dis0 tancia de ndalucía, da ! omunidade Halenciana, da ioxa e de Navarra 2 , I de penetración para Galicia *ronte ao m: ximo entre as mencionadas, Navarra, co 2+,/ I) E 3 %).

! ; N! US)? NS

dispoBibilidade de in*raestruturas de telecomunicación en Galicia non semella represen0 tar un *reo ao asentamento da sociedade da in*ormación. Ese o diagnóstico da an:l ise *eita pola u nta de Galicia en % como paso previo : adopción do 7lan Estratx ico para a Sociedade da)n*ormación 7ES)), tal como salientaba o conselleiro de)nnovación nunha recente interven0 ción Ydo estudo tamn se desprende Aue, en contra do Aue puidera agardarse, as causas Aue di0 *icultan o uso da internet na poboación non son as ligadas :s in*raestruturas ou ao custo do eAuipamento... principal barreira en Galia para o acceso : internet , no 1%I dos casos, a *al0 ta de interese Aue o*rece nos contidos, seguido pola *alta de *ormación e in*ormación, cun I ª u nta b)

principios deste ano o Goberno de Galicia vn de anunciar o seu plan de choAue para os vindeiros catro anos co *in de acabar coa *enda dixital Aue sit a Galicia en posicións de claro atraso en EspaBa. ; presidente da u nta indicou Aue o plan, dotado con millóns de eu0 ros, pretende duplicar o gasto actual relacionado coas T)! para situalo no I do 7)B galego no ano . ; vindeiro *Informe da om unan en Gala 5661* ser: un bo lugar para *acer unha

cap_11_v2.qxd 26/6/07 11:57 Página 185

primeira avaliación de resultados. gor a só cabe *elcitarse porAue esta importante iniciativa estea tendo lugar.

sí pois

. Galicia saía ao inicio do presente scu lo nunha posición pouco vantaxosa no desenvol0 vemento da sociedade da in*ormación e o coBecemento no contexto espaBol e internacional.

. s s as a*outeas residen na o*erta de estudos superiores relacionados coas T)! , na dixi0 taliaci ón da rede de Tele*ónica p róxima ao I) na ratio entre o mercado das T)! e o 7)B d e0 bido *undamentalmente ao pulo da s a industria sobranceira no sector) e na aparición de dous novos operadores de telecomunicacións e bm unitel.

2. Entre as debilidades hai Aue salientar unha ve m: is as ltimas posicións no n mero de tel *onos e ordenadores por *ogar, no n mero de *ogares con acceso : internet e no n me0 ro de usuarios da internet.

+. s T)! precisan dunha industria Aue desenvolva as *erramentas de rede e de usuario, e laboratorios de homologación e centros tecnolóxicos en conexión coas institucións de educación superior e os demais centros investigadores. ; apoio Aue a d ministración est: prestando ao la0 boratorio de re*erencia de Televs e o compromiso de creación do en tro Tecnolóxico de Teleco0 municacións son pasos na boa dirección.

1. L indubidable Aue se pode aspirar a mellorar o papel da d ministración p blica como motor do uso das T)! e como promotora da sociedade do coBecemento. presentación do 7lan Estrat xico para a Sociedade da)n*ormación *ai concibir esperanas de Aue se acometa de*initi0 vamente a sólida implantación da sociedade da in*ormación en Galicia. (o seu x ito depender: en boa medida Aue Galicia deixe as posicións de retagarda Aue agora ocupa.

cap_11_v2.qxd 26/6/07 11:57 Página 186

B)B); G F5

! E7 E(E %), *Informe de enetra n de la nueva e onom a en 5665*.

! 3 T %a), *Informe anual del mer ado de las tele omun a ones 5665*, ! omisión del 3 ercado de las Telecomunicaciones.

! 3 T %b), *stad st as II. Informe tr mestral 5666*, www.cmt.es cmt centroOin*o publicaciones pd* EstadisticasO))O)n*ormeOTrimestralI %pd*.

! 3 T), Nota de prensa, www.cmt.es cmt centroOin*o publicaciones pd* N7O7ortabilidadONov %pd*.

E! ; N; 3)ST)NTE)GEN! E UN)T %), http globaltech*orum.eiu.com index.asp? laQout] richOstorQU docOid] %+ .

EES7 X % %), *Informe anual so re el desarrollo de la so edad de la nforma n en s a a*. Fundación France Telecom.

EG3 %), udiencia de)nternet EG3 , http www.aimc.es 2internet internet2 %pd*.

)(! %),)n*ormation SocietQ)ndex, http www.idc.com groups isi main.html.

), Y vai investir uns millóns para levar a *ibra óptica ao % I dos gale0 gosª. http r.mundo0r.com.

W; (E! ; N; 3)! F; U3 %), Global)n*ormation TechnologQ eport, www.we*orum.org en initiatives gcp GlobalI)n*ormationI TechnologQI eport Global)n*ormationTechnologQ

UNT (E G)!) a), http novas.xunta.es node ++ +.

UNT (E G)!) b), http www.sociedadedain*ormacion.eu.

cap_11_v2.qxd 26/6/07 11:57 Página 187

cap_11_v2.qxd 26/6/07 11:57 Página 188