A TRABE DE OURO

PUBLICACIÓN GALEGA DE PENSAMENTO CRÍTICO



TOMO II./ ANO XI./ 2000
Abril • Maio • Xuño

A UNIÓN EUROPEA DESDE GALIZA.
MARKETING, IDENTIDADES E
ANTROPOLOXÍA CRÍTICA
Marcial Gondar Portasany

DISCURSOS SOCIAIS E LITERATURA NACIONAL:
UNHA PROPOSTA PARADIGMÁTICA
(GALICIA COMO REFERENTE)
Xoán González-Millán

A MUNDIALIZACIÓN, EN PLURAL
Margarita Ledo Andión

¿EXISTE OU NON UNHA LINGUA
GALEGA MODERNA?
O ILG E O DEBATE SOBRE A NORMA DO GALEGO
Francisco Fernández Rei

ARREDOR DO «REGNUM
CHRISTIANORUM» DOS GALEGOS
Xosé A. Teixeira

OUTEIRO DOS FENTOS
E OUTROS POEMAS
Dylan Thomas

DESCENSO AO PEGO NEGRO
X. L. Méndez Ferrín

sotelo blanco

A MUNDIALIZACIÓN, EN PLURAL*

Margarita Ledo Andión

Would all countries have the opportunity in the long run to participate in the production, packaging and distribution of expression on the global broadband network?

Shalini Venturelli

É común pensarmos que producir contidos poderá darse co soporte das políticas públicas, pero non parece tan doado asegurar que dese mesmo xeito se constrúa un públi-

* O texto correspóndese en liñas xerais coa intervención na 2.ª Conferência Internacional «A Comunidade das Nações Ibero Americanas e a Sociedade da Informação» que organizada pola Associação para a promoção cultural do norte de Portugal tivo lugar en Santiago de Compostela do 24 ao 26 de febreiro do 2000 e coa ponencia presentada no V Congreso latinoamericano de Ciencias da Comunicación da ALAIC, que decorreu en Santiago de Chile do 26 ao 29 de abril do 2000.

co. A maior abondamento, o feito de producir contidos sen construírmos un público torna inútil o primeiro dos obxectivos por canto o estrañará das relacións sociais de comunicación. Construír un público en enxergando, por exemplo, mecanismos de distribución e de exhibición, construílo dende o interese público, dende o acceso ao que en curto poderiamos chamar representacións do real dende orixes e dende actores diversos, significa entender *La culture ao pluriel,* e pegar no xiro lingüístico co que nos agasallou o Michel de Certeau. Significa observar os procesos en vencello co seu tempo, aínda que ese tempo sexa o do neo-liberalismo, o das súas medidas legais transnacionais e o do interese privado como valor supremo do que se nos presentou, de inicio como «Autopista», arestora como «Sociedade da Información».

En que nos plantexamos estratexias arredor do papel que debera desenvolver o audiovisual como economía, como política, en resumo como a parte máis detectábel da extinción da sociedade en aras da competitividade, adoito recomendamos situar o acento na formación crítica, definir programas de investimento, discutir modos de cooperación entre productoras independentes e televisión, remarcar un espacio de complementaridade entre emisores públicos e mais privados... *and so on.*

Porén, en canto nos imos achegando á realidade do audiovisual, emerxe o paradoxo. E o paradoxo —ese interminábel— fai que nos tornemos para outras variantes e cara a un outro modo de entrar nesas variantes.

DA IDENTIDADE COMO DIVERSIDADE

Cando publicitei no título «A Mundialización, en plural» o que estaba a dicir é que se ben non resulta factíbel evitar de seu os grandes escenarios, neses escenarios —que por veces tratamos como Integración, en ocasións como Redes e cáseque xamais como recúo ao contrato co señor feudal—, neses escenarios fíxose dominante, no nivel da opinión, un certo determinismo tecnolóxico que adoita agachar ordes de silencio sobre o que significa no seo da práctica democrática a transnacionalización dunha única fábrica de contidos, unha fábrica para ese conto sen comén nin remate que anula, de maneira lisa, o local —agora usado como sincretismo de nacional, de grupo ou de área rexional—, se ese «local» non se insere nun sabor tan americano coma os «multiplex». Porque neste caso o local é soamente un espacio funcional que fai medrar día a día o número de pantallas na Europa e a cifra de beneficio para a United International Picture (UPI), onde converxen Paramount, Universal e mais MGM. Pola contra, e a pouco que o queiramos así, imos comprobar se existe, ou mellor, se é posíbel e se é necesario o «local» na súa acepción política, escollendo, fronte aos usos, a interpretación. Endebén, ímolo facer dende unha abordaxe pouco convencional.

En primeiro termo, nós entendemos que non convén secundarizar aquelas categorías tal Identidade ou Diversidade que son as que nos colocan, outravolta, na nosa capacidade de expresión real. Identidade ou Diversidade pensámolas como categorías que nos permiten un outro vieiro para achegar aspectos en aparencia tan contradictorios coa liberdade, por exemplo o sistema de cotas, como práctica desa liberdade. Ou ese par de pelí-

culas de *label* europeo que o rexedor de Estrasburgo lle esixiu á UGC por autorizarlle unha nova superficie de pantallas onde a relación é de 10 a 1 a favor das películas USA. Unha intervención, ben continxente, abofé, para garantir que saibamos que existe o cinema francés, ou dinamarqués, ou grego, ou portugués. E oxalá que o galego tamén.

Quizabes cómpre clarexar que no noso plantexamento nin Identidade nin Diversidade son algo prefixado ou herdado. Nin tan sequera utilizamos Identidade ou Diversidade como aquelo máis ou menos estábel que adoita presentarse so a aura de Patrimonial. Traballamos, porén, ámbas as categorías como un *konstructor* que organiza a Cultura en tanto memoria colectiva que fai posíbel a comunicación entre os membros dunha colectividade historicamente ubicada —ou desubicada, non esquezan que este foi un país de emigración— para a creación de senso —función expresiva—, para permitir a relación co entorno —función económica— e para lle outorgar capacidade argumentativa de cara a fixar aquelas convencións que lle dan corpo ás relacións sociais —función lexitimadora—, tal e como a define Armand Mattelart na *Comunicación-Mundo.*

ESPACIOS CULTURAIS E ESPACIOS XEO-LINGÜÍSTICOS

Un *konstructor*, é dicir un concepto que admite categorías de tipo político, entradas que terán que ver coa democracia como principio para a relación entre Culturas, co recoñecemento do Outro; que admite categorías económicas, no caso que nos ocupa situadas arredor das Industrias Culturais, da circulación de productos e do uso do dispositivo tecnolóxico como satisfacción de necesidades e como signo de certo capital en coñecemento; que require categorías ideolóxicas para configurar esa área solidaria e controvertida que nomeamos, outravolta, relacións sociais de comunicación en troques de Organización Mundial do Comercio cos seus acordos bi ou multilaterais.

Relacións sociais de comunicación que se dotan de corpo, de experiencia, e de vontade, de consciencia, en espacios xeo-lingüísticos, con ou sen contornos físicos formalizados, nun espacio cultural —e polo mesmo económico e político— bi-rexional, se nos referimos ao binomio UE/Iberoamérica, un espacio que nos trae para os mesmos dilemas: ¿Mantemos ou non mantemos a Diversidade? ¿Mantémola como un activo e como unha posibilidade para un novo Modelo de desenvolvemento, para un Modelo que transversalice, que harmonice a integración co benestar e coa calidade, é dicir, coa capacidade de expresión real?

Un dilema que xa resoa a rosma-rosma e que coma todos os que teñen que ver con alternativas á liberalización ponnos diante a sospeita de prazo temporal, dunha conta atrás xa encetada sen nós e na que debemos incrustar obxectivos ben específicos e tamén un Programa, lexíbel e recoñecíbel, no que se demostre que Europa é un actor que vén dunha escola diferente da Usamericana e que as outras nacións do Continente son un aliado e non unha gándara de prácticas de tiro ou un escenario para o ensaio xeral da globalización, co traxe de tres peza do FMI. Un ensaio xeral que comezou cando Al Gore anuncia en Buenos Aires, precisamente en BBAA, que o futuro se chama «Autopista da Información». No núm. 3 de *el Dipló*, a edición recén de *Le Monde Diplomati-*

que para o Cono Sur, o profesor Jorge Beinstein, so o epígrafe «impagábel, incobrábel, inxusta» —está a falar da débeda—, plantexa a construcción de estratexias en torno á recomposición do mercado interno e da sociedade civil, así como do Estado na súa función de «dinamizador e protector da producción local».

A idea que veño de lles referir é parte das posicións que mantiven no transcurso do encontro de expertos que coa interrogante «Cultural Integration? Cultural Heritage and EU/Latin American and Caribbean Cooperation» convocounos en Tuusula, Finland, do 2 ao 4 de novembre do 1999, para debater algúns aspectos do protocolo final da Conferencia de Xefes de Estado e de Goberno da UE, Latinoamérica e Caribe (28 e 29 de xuño de 1999) que é coñecido como «Declaración de Río de Janeiro». Dentre os acordos da Declaración de Río —punto 62, ámbeto cultural, educativo, etc.— menciónase o intercambio da producción cultural audiovisual como un dos alicerces da cooperación e, máis adiante, lémbrase o dereito dos pobos a manter a súa identidade cultural e lingüística.

Asemade, e de fixármonos nas «Prioridades para a acción», atopámonos con que no seu punto 15 préstaselle especial atención «aos sectores susceptíbeis de xerar emprego productivo». Ninguén descoñece que un destes sectores é o audiovisual, sector no que se unen a industria de programas —de contidos—, as telecomunicacións e a dixitalización, co que se redefine o espacio en termos de fluxo «although with key ecomomic and cultural 'nerve centres' in the network of lows» acerta Harold Innis. Pola súa banda, o profesor John Sinclair, un dos máis pulcros estudiosos de Latinoamérica, asegura que son as áreas xeo-lingüísticas o primeiro exemplo dese espacio virtual no que emerxen novos centros e a súa opinión serviunos de apoio para avantarmos a hipótese de que a trama Medios/Diversidade, analizada dende a Identidade, constitúese no nó organizador da Industria da Cultura e no activo máis senlleiro para a definición das devanditas áreas xeo-lingüísticas como substantivas na mundialización, como factor que modificará a voz e a dirección única do mercado global e a «ideloloxía da modernidade xerencial», como nos advirte tamén Mattelart ao situar nos manuais teóricos do *management* tanto a filosofía como o termo «globalización».

Tal e como vostedes saben, na Europa óllase para a TV pública como un signo identitario e como unha realidade necesaria para a democracia, para o pluralismo e mais para a vocación de igualdade, sobremaneira nos pequenos países, en situacións periféricas ou nas sociedades en procesos de normalización. Saben, tamén, que non é casual que dende a filosofía que nortea a Política para o Audiovisual se declare o compromiso de protexer a producción europea e se consideren a lingua e a cultura como parte do público e como obrigas de servicio público. A afirmación no protocolo final ao Tratado de Amsterdam —xuño de 1997— de que o sistema de radiodifusión pública dos Estados membros da Unión Europea está directamente relacionado coas necesidades democráticas, sociais e culturais de cada sociedade e coa necesidade de preservar o pluralismo nos Medios de Comunicación, coinciden coas recomendacións do Informe final de expertos da Dirección Xeral X da Comisión, para o emprego, as relacións industrias e os asuntos sociais —abril do 1997— que co título «Alimentar unha Europa Multicultural» conclúe que a utilización das tecnoloxías da información e da comunicación poderán vir manter unha visión multicultural da Europa no seo da sociedade da información, considerada como un polo de desenvolvemento cultural, de transmisión de ideas e de feitos de civilización, de pro-

moción de contactos directos entre grupos diversos, polo xeral en dispersión, e de apoio ao multilingüismo da sociedade europea, chamando a atención para a cooperación con programas extraeuropeos.

SOBRE «O LOCAL» NA ERA DIXITAL

Remarcamos, unha vez máis, que dende a cultura europea a TV pública enténdese como un operador identitario, singularmente en países con vocación de alianza, en culturas nómadas de Finlandia á Fisterra, e nas sociedades que como a galega estean inmersas en procesos de recuperación da soberanía, de acceso ao dereito de expresión ou de desenvolvemento. É o caso, repítolles, da miña nación, con preto de 3 millóns de habitantes no interior e cáseque que outros tantos no exterior.

Como parte da historia material da cultura, dende o binomio que definen entre si diversidade cultural e era dixital, Galiza estaría a piques da extinción se dende o 1985, por decisión do Parlamento Autónomo, non contase cunha TV pública, a TVG, que asemade é o elemento que nuclea o sector audiovisual.

Achegándonos ao seu significado dende parámetros económicos, no Informe da Compañía de Radiotelevisión de Galicia, CRTVG, ano 1999, apúntase que o oitenta por cento do seu orzamento, arredor de 12 mil millóns de pesetas, reverte na economía productiva de Galiza e 4 mil millóns directamente sobre a iniciativa privada do audiovisual. Como vector que tira pola nosa incorporación ao espacio-mundo so coordenadas que pasan pola construcción efectiva dunha área xeo-lingüística para o galego-portugués, ou pola creación dunha comunidade virtual de galeguidade ao longo de Latinoamérica, dende o 1 de abril do 1997 a TVG inicia as emisións «Galicia TV» coa súa audiencia-modelo naqueles países con colectivos importantes (Arxentina, México, Venezuela), para galegos de segunda e terceira xeración que non coñecen o seu país de referencia pero que manteñen a fala, e con conexión nos Centros Galegos dende setembro do 1998. Durante ese ano, «Galicia TV» emitiu por Hispasat 8.760 horas de tv, resultado dunha liña de acción que xungue a política e a tecnoloxía baixo o signo do real. Da identidade cultural na súa doble face: como reclamo, facernos visíbeis, e como mercado, singularizarnos como oferta para un universo, unha «imagined community», que é asemade a meirande área potencial de distribución cinematográfica e de proxectos de co-producción.

Pero cómpre fiar máis fino. Pois que se o número de producción audiovisuais comeza a ser relevante, a súa circulación é practicamente inexistente fóra do propio circuíto da Televisión Autonómica. Así, e segundo o catálogo elaborado polo «Observatorio do Audiovisual Galego», con sede na Facultade de Ciencias da Información da Universidade de Santiago de Compostela, USC, e que publicou o Consello da Cultura Galega na primavera do 2000, para o bienio 1997-1998 as obras realizadas ascenden a 62, co predominio do documentario para televisión —un total de 27 títulos— e con 9 longametraxes, unha cifra emblemática que nos fai cavilar na posibilidade dunha industria do cine dende a nosa cultura nacional. Os dous tercios das producción teñen como lingua orixinal o galego, aínda que é moi cativo o número de obras con dobraxe ou subtitulaxe.

Denantes de pasar a describir os actores, as pezas imprescindíbeis para abrir xogo no audiovisual, lembramos outravolta que ollamos para eles no seo dun proceso identitario, nun proceso que está na orixe e sen o que non existiría a Diversidade Cultural, un proceso que é condición substancial da comunicación e cuxa mediación sitúase na producción de contidos, porque son os contidos as doas que configuran a nosa capacidade de actuar na construcción da pluralidade, na mundialización en plural.

Volvemos lembrar que, dende o noso modo de observar o fenómeno, a pluralidade acolle corpo, concrétase no establecemento efectivo —con resultados— de espacios lingüísticos de comunicación, e que nestes espacios tanto a TV como as tecnoloxías deberán xogar a favor, por exemplo para a multiversión.

Porque se algo ninguén nos discute —eís o noso temor— é a perda da nosa capacidade de expresión de non conseguirmos circular con producciónS do imaxinario no mundo real. Imos utilizar a Marjorie Ferguson en canto pensa no mundo coma mosaico, coma un mosaico do que devén unha Orde con re-alineamentos rexionais, con fendas étnicas e nacionais, con vectores mediáticos que se mesturan para lle por fin ao concepto unificado do Global. Porque é precisamente nesta idea de creba no xeito uniforme de pendar no global onde poderemos facernos visíbeis e onde temos de nos facer entendíbeis. É nesta idea onde o audiovisual ousará sobrepasar lindes e filtraxes nos que o sobexo está de parte da política de representación —quen o produce, quen o difunde, quen o distribúe— tal e como sinalou Sinclair dicindo que moitas nacións, centrais e periféricas, outorgan especial importancia ao perfil internacional que van confeccionando a través da exportación do seu audiovisual.

A CRTVG por unha banda, os programas institucionais —europeos ou galegos— que se encadran nun programa para estructurar a producción, a difusión e a formación, pola outra, amais das empresas, son os vétices do sector audiovisual na Galiza. Agás TVG, con preto de seiscentas persoas, nominalmente o sector compúñano na fin do 1998 noventa e unha pequenas empresas que, após unha primeira corrección coa que se localizaron aquelas que se desdobraban en diferentes sociedades, reduciu o seu número real a setenta e catro. Destas, corenta e oito mantiveron actividade estábel nos últimos anos e trinta e nove estaban agrupadas en AGAPI, na Asociación Galega de Productoras Independentes.

A principal actividade das compañías productoras oriéntase cara á televisión e cinema, por esa orde; cara ó vídeo institucional e publicitario, e para o aluguer de servicios, con tendencia á puxa tocante a proxectos multimedia dende o 1997. A modo de exemplo, a animación «Bicho», que se realizou na súa totalidade na Galiza, dende o guión á posproducción, e que se configurou para xogo no Ordenador, foi premio Laus ao mellor multimedia no 1998.

Na procura de síntomas que nos falen de mudanzas na cultura do sector, remarcamos a revalorización das funcións de ideación e o papel que se lle apón á formación, singularmente no eido das tecnoloxías dixitais. O setenta por cento dos productos usan o idioma galego e o volume de negocio do audiovisual, exercicio de 1998, igualou ao do libro, con 5 mil milllóns de pesetas, no conxunto dun hipersector da comunicación que contabilizou 150 mil millóns.

Tocante ás productoras e a pesar da aparición e da desaparición de numerosas sociedades, dende o 1995 obsérvase un proceso ascendente de estructuración do sector e a concentración de actividades nun número relativamente reducido de empresas —arredor do dez por cento— que establecen acordos entre elas, diversifican a producción, acoden ao marketing, fan contratos de pre-adquisición, elaboran proxectos de co-producción e están interesadas en atallarlle o paso a unha das nosas deficiencias crónicas: a carencia de circuítos de distribución e mais de comercialización. Son, asemade, este grupo de empresas, as parceiras máis importantes para programas de tipo institucional, como o «Plan de Fomento do Cinema», de 1998, polo que a TVG asume un investimento directo de mil millóns de pesetas en películas, por un período de tres anos, e prevé un efecto multiplicador de índice 5. O devandito Plan da CRTVG incorpora a productoras, entidades financeiras e á Administración autonómica, nunha estratexia de soporte á cinematografía que a empresa pública compensa co dereito de emisión das obras que sexan resultado desta iniciativa e como parte da campaña de imaxe da propia TVG. Este programa súmase ao «Plan de Ficción Feita en Galicia», do 1997, e ambos os dous anímanos a pensar que xa non poderá manterse por moito tempo a antiga fórmula «unha empresa/un proxecto subvencionado», fórmula que mantivo a producción nun estado de rutinaria semi-consciencia, entre o voluntarismo, a aventura e as perspectivas de aniquilación.

Nun visionado panorámico, 2 sobre 3 empresas galegas do audiovisual, formalizadas na súa meirande parte como Sociedades Limitadas, non chegan aos cinco empregos, con picos coma *CTV*, con cincuenta persoas, ou *Continental*, con quince. De creación recén, a partir dun acordo das productoras *Faro* e *Continental*, saíu a escea *Costa Oeste*, con obras en co-producción con Latinoamérica —por exemplo, con México, o documental «Carlos Velo»— ou innovando formatos no noso contexto a través da adaptación das características do *docu-soap* a unha serie sobre orquestras de romaría, rodada o verán pasado coa «París de Noia» e «Novas Ideas». Entre os obxectivos de *Costa Oeste* dáselle prioridade á creación dunha distribuidora, *Imaxe Galega*, no seo dun posíbel acordo coa Administración, e na que se conxugarían intereses económicos e mais políticos, para facer visíbel a producción en lingua galega na area internacional e nas citas regradas que manteñen os mercados polo medio de feiras e festivais.

Pola súa banda, a TVG, con dereito de explotación exclusiva sobre grande número de obras —como novidade, apuntemos que vén de negociar a favor de *VideoVoz* os dereitos noutras linguas e para fóra de Galiza da serie «Mareas Vivas»— non dá desenvolvido no seu organigrama o apartado de vendas, e aínda que o sesenta por cento das empresas fan distribución propia, agroma como tendencia o contrato de servicios de firmas especializadas e emerxe, como unha variante real, a cuestión das áreas xeo-lingüísticas, coa orientación de productos cara ó espacio galego-portugués (vintenove por cento), do castelán, incluída Latinoamérica (dezaoito por cento) e do inglés (doce por cento). A consideración da lingua galega como un valor de troco, como un plus de mercado sitúase nun nivel alto para o 37 por cento mentres que para o 13 por cento a súa importancia é menor. Un 10 por cento das productoras opinan que unha producción galega é aquela que se realiza en lingua galega. Son datos tirados da enquisa representativa que fixo o devandito OAG.

THE NORTHVISION

Dende Galiza adoitamos facer análises comparativas cunha área cultural intraeuropea, no chamado «Arco Atlántico», que conforman Irlanda, Gales, Escocia e Bretaña. Unha área que reflicte a complexidade histórica e os múltiples factores que nos unen a través de lazadas culturais tradicionais, de elos que atopamos na música de raigame ou na literatura oral ademais de na mitoloxía, nas construccións rituais ou no nomadismo, e facémolo porque existe un exemplo visíbel, S4C, no País de Gales, que conseguiu o milagre de ser unha TV política nacional, competitiva, de calidade, que botou a andar un ambicioso proxecto dixital, proxecto que non soamente abrangue a emisión senón a aprendizaxe e as aplicacións telemáticas no ámbeto das relacións de intercambio. No noso caso son froito dun par de programas de pescuda dende a USC cuxos resultados están publicados en cinco idiomas (bretón, galego, galés e tamén inglés e francés) no informe «Televisión e interculturalidade: Bretaña, Galicia e Gales».

Porén, neste intre interesa írmonos para unha experiencia previa, ao remate da década dos cincuenta, unha experiencia onde procuramos enmarcar o tipo de posibilidade que teimamos en deseñar, írmonos cara a unha área de ligames lingüísticos e tamén culturais, e na que dende 1959 as televisións públicas estableceron un servicio de intercambio de programas e de equipos, metéronse nas co-producción e no 1998 emitiron preto de 2 mil horas de programación, 606 libres de cargas, por riba do fluxo cotián de noticias e de teletexto, segundo expuxo o seu coordinador, Steffen Johanssen, no Forum Europeo do Cinema e da Televisión que tivo lugar en decembro do 1999 na cidade de Praga, e tampouco o lugar é casual se pensamos na importancia dos países do Leste para a integración europea.

Northvision dálle cobertura a seis países —Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia e Finlandia— con 23 millóns de persoas afeitas á subtitulaxe, e ten unha estructura moi sinxela de funcionamento, sen ningunha clase de estatuto legal, con capacidade para ter circulando 300 co-producción en documentario infantil, drama, pasatempos e mais educación.

NV opera a tres niveis de co-producción: no da creación, no do intercambio e no do financiamento, e considérase a si propia a alianza de meirande sucedo na área nórdica. Unha área e un tipo de emprendemento, engadimos nós, de talante ben diferente á Unión Europea de Radiodifusión ou ao que, no seu día, se nos presentou comò a primeira tele pan-europea, Euronews. A co-producción, xusto o que falla no resto da Europa, é o punto que tendencialmente se reforza en NV, singularmente no eido do cinema da realidade, na ficción e nos espacios para nenos e nenas.

Arestora, e porque nos últimos cinco anos se estabiliza o consumo de cinema e de tv-series de carimbo nacional, traendo o audiovisual para o mercado interno, Europa pon o acento, quere pór o acento, na distribución cinematográfica como avanzadiña para a integración do mercado audiovisual. Non temos que lembrar que neste caso a creación dun público é o nó gordián no que cruzan varios problemas que teñen que ver coa hipotética solución. O máis coñecidos é o do número de distribuidoras que operan na Europa —arredor de cincocentas, datos de 1998— e que van dende as corenta e cinco no EE ás

cento sesenta e unha do francés, a maioría cun único film, se ben anotamos que se asiste a un rápido proceso de agrupamento.

Outro dato menos coñecido é que na Europa prodúcese máis que nos USA —cifras de 1997— e que van en aumento os dividendos por entradas en sala, cun incremento do sete por cento —medias nacionais, entre 1993-1997— que pasou do quince ao vintedous por cento. Porén, esta liña ascendente creba no 1998 polo efecto *Titanic*. Os índices tornan ao comén da década. E, na fin, o tópico máis discutido: ¿qué quererá dicir ser un film europeo cando o pensamos dende o su contido? Quere dicir que o poidamos identificar con algunha das cinematografías nacionais recoñeceron os expertos reunidos en Praga o pasado decembro no devandito encontro europeo do cinema e a televisión. Velaiquí o punto de inflexión dende aquela experiencia fallida do «europuding».

Acéptase, pois, que o problema non radica en contidos de tipo nacional se non no deseño de estratexias de distribución entendidas como parte das políticas públicas de construcción da diversidade, en que se incorpore a cultura aos modelos de desenvolvemento e de que se considere a multiplicidade de mercados no seo do mercado, escollendo entre varias opcións: xeral/especialiado, Europa enteira/áreas lingüísticas e culturais/un só país, producto comercial (mainstream)/de autor... á par de dirixir o sentido da vista para a formación, para a cooperación entre directores e televisións e para a defensa de medidas de protección.

MUNDIALIZAR A DIVERSIDADE

Se pensamos a Industria da cultura en relación coas medidas normativas que garanten a súa existencia, o panorma que se albisca ten por forza que se enmarcar entre a presión do desregulamento que devén das teses neoliberais, da converxencia e mais da competitividade entre as *major,* e a sociedade da información como sociedade do coñecemento, é dicir, a mundialización como resultado de espacios xeo-lingüísticos e culturais de comunicación. Se, asemade, coincidimos en que andan á par producción identitaria e políticas públicas e que a industria de contidos artéllase dende a televisión, o seu rol, o da televisión, achégase máis e máis ao ámbeto da esfera cidadán con responsabilidades na programación, no financiamento de productos e na circulación.

No 1974 o Centro Territorial de TVE en Galicia comezou a emitir un informativo diario en lingua galega e no 1985 créase a CRTVG, con dúas sociedades, Televisión de Galicia, TVG, e a Radio Galega. Ambas as dúas emitirán a súa programación en galego, incluíndo os espacios publicitarios no caso da radio e facendo campañas de promoción do uso do galego nos comerciais da televisión. En calquera caso, a creación da Tv pública da Galiza, que realiza o seu primeiro programa o día 25 de xullo do 1985, o Día da Patria Galega, e que declara no seu texto fundacional, como punto de interese, rachar o monopolio estatal e recuperar a identidade a través, por exemplo, de temáticas e autores galegos —a nosa primixenia versión do sistema de cotas— é un síntoma acaído da entronización da tele como organizadora da producción cultural e do futuro entramado do sector audiovisual.

Como é ben coñecido, a partir da Lei de Televisión Privada de 1988 fan a súa aparición tres canles comerciais, dúas en aberto e unha en codificado. Tanto Antena 3 como Tele 5, no 1994 e 1998 respectivamente, realizan desconexións territoriais para Galiza, pero ningunha delas utiliza o galego, agás o rótulo «O tempo» en Tele 5, manténdose o idioma como diferendo e como patrimonio da TVG que, amais de ser oficialmente monolingüe, dende abril do 1997, tal e como dixemos, comezou coas emisións «Galicia TV» vía satélite, cunha porcentaxe cativa de programación en castelán e co resto de contidos repetindo a grella da TVG, agás os espacios que corresponden á modalidade «producción allea» que non figuran na oferta internacional. A TVG emite, tamén, por Vía Digital o espacio «Telenoticias» e dende o 1995 inicia a emisión regular do primeiro teletexto en galego. No «Plan de actuación e liñas xerais de programación da CRTVG e Sociedades para o ano 1998» sinalábase entre os obxectivos acadar un volume de publicidade en galego do 50 por cento, indicando que se ben no 1996 a proporción tiña sido de 64 horas para o galego fronte a 221 para o castelán, no 1997 o galego situárase en 104 horas, ás que cómpre engadir 90 de autopromoción da canle, fronte 258 de publicidade en castelán. Verbo da programación xeral, TVG emitiu no 1998 arredor de 7 mil cincocentas horas para Galiza e 9 mil para Latinoamérica vía Panamsat, amais da oferta devandita en Vía Digital.

No 1998 comeza o seu desenvolvemento previsto o «Plan de acción para o Cinema» que vira complementar o que se tiña establecido un ano antes para ficción (series, *sitcom*, telefilms, documentarios, etc.) con investimentos directos, garantías financeiras e axudas á promoción e á distribución. No programa de referencia, que estima a producción de seis longametraxes, oito curtos, doce documentarios e cinco comedias de situación, tivo relevo sobranceiro o acordo entre a TVG e a distribuidora catalana Filmax para a dobraxe ao galego de oito películas, a edición en galego de vintecatro vídeos de cinema infantil e familiar, e a estrea, fóra de Galiza, de seis filmes nos que sexa co-productora a propia TVG.

De feito, o suceso en sala da primeira das cintas dobradas, a irlandesa de Pierce Brosnan «Un amor por descubrir», en outubro do 1998, fará que pola primeira vez o idioma veña ser considerado un valor de cambio e que, a seguido, en xaneiro do 1999, a película de Xavier Villaverde «Finisterre» se exhiba soamente en idioma galego. Pola contra, a película «A Lingua das Bolboretas» dirixida por José Luis Cuerda, e realizada a partir de relatos do escritor Manuel Rivas, non foi acompañada pola mesma sorte e pasouse nas dúas versións, galego e castelán, con dominio da copias en castelán en horarios e cidades tan significativas, por exemplo, como Vigo.

Do compromiso TVG-Filmax chamamos a atención para os puntos 4 e 5 polos que a compañía distribuidora «se compromete a producir en Galicia, asociada con productoras galegas ou constituíndo unha empresa propia con domicilio social en Galicia, un mínimo de seis películas en tres anos», amais de prever unha alza na contratación da dobraxe de filmes. Ao longo do ano 1999 a empresa Filmax rexístrase oficialmente na Galiza, incorpórase a AGAPI e crea a factoría de animación *Bren*, participada pola Xunta de Galicia a través de XES-Galicia, conseguindo fundos do IGAPE para a construcción de infraestructuras por una valor que supera os mil millóns de pesetas.

Tocante ás actividades de dobraxe, un sub-sector que contou co seu primeiro convenio

colectivo en 1995, interesa subliñar que se trata dun apartado estabilizado, con seis empresas, catro delas traballando en exclusiva para a TVG, e que se ben no último período as horas contratadas pola televisión baixaron (684,5 no 1997, 560 no 1998), é a empresa pública quen mantén as actividades da dobraxe e quen lle fixo desenvolver certas pautas de calidade lingüística e de profesionalidade.

Utilizando a terminoloxía estándar para organizar a nivel tipolóxico a producción, a TVG establece dáus grandes áreas na súa clasificación: Producción propia interna/externa e Producción allea. A producción propia interna refírese a aqueles programas realizados con recursos técnicos e profesionais da canle, con cargo ao orzamento da TVG e, ocasionalmente, en colaboración con empresas comerciais e con institucións. Polo xeral trátase de informativos, magazines, espacios infantís e de servicio público e retransmisións. A producción propia externa, realizada na TVG pero en asociación con privadas ou públicas alleas, é a máis representativa verbo do traballo conxunto con productoras independentes. Deste xeito, durante o 1998, a TVG fixo vinteoito contratos con sociedades, por valor de mil setecentos millóns de pesetas para 928 horas de programación, que inclúen programas-espectáculo ou de entretemento. A producción allea refírese, soamente, á adquisición de dereitos de emisión.

Para a difusión do seu sinal a TVG utiliza ondas hertzianas, satélite ou a rede Internet e anda cun plan de actuación específico para *webcasting* que continúa a traxectoria encetada no 1997 pois que, segundo declaracións dos seus responsábeis, foi a primeira emisora europea e a sétima do mundo que situou o seu sinal en directo na Internet. Para a transmisión analóxica terrestre TVG usa Retegal, Rede de Telecomunicacións de Galicia, cunha arañeira de 127 re-emisores e 600 micro-emisores por toda Galicia que fornecen cobertura a case que todo o territorio, un tecido de emisores e de re-emisores a través dos que as unidades móbeis poden enlazar dende calquera localización.

Para a Arxentina, Venezuela e mais México, «Galicia TV» que emitiu dende o 1997 vía Panamsat, chégalles dende o 1 de xaneiro do 1999 vía Hispasat, ben directamente ou polo medio do cabo, e dende setembro de 1998 sae para Europa por Hispasat/Eutelsat.

En programas informativos a TVG mantense no segundo posto de audiencia, após TVE, con cotas que acadan o 30 por cento para o Telexornal (mediodía) e para series como «Mareas Vivas» —a primeira que non é en galego normativo, utilizando variantes dialectais da lingua oral— cunha media do 31,4 de *share* na súa tempada primeira de emisión. Un síntoma de boa acollida para os informativos en lingua galega topámolo no feito de que TVE-Galicia, a única canle que tamén emite informativos en galego, chega na hora do xantar a un *share* do 24,9 por cento ao que cómpre sumar o 29 por cento que na mesma franxa horaria (14.00h a 14.30h) ten o informativo de proximidade «Telexornal Galicia». Segundo datos de Sofres, para o 1998 a media en *prime-time* (20.00h a 24.00h) de TVG foi do 22 por cento.

Poida que asistamos pola primeira vez á conxunción da política co favor da tecnoloxía e que teñamos que pasar a entender as producción nacionais como un activo europeo no tira e afrouxa entre o dominio usamericano —o 80 por cento do mercado do cine, por exemplo— e a necesidade de harmonización dos diferentes actores que interveñen e son constitutivos do espacio europeo do audiovisual.

É xa un lugar común remarcar que no plano económico Europa conta con grupos audiovisuais de dimensión abondo para definir estratexias transnacionais; que no plano técnico, o numérico debe contribuír á superación de barreiras lingüísticas; que no plano cultural Europa dispón dun patrimonio inxel e de catálogos pouco explotados amais de posuír unha rede de canles públicas que son outros tantos soportes fortes, caso de dotarse de medios e de propostas que fagan efectiva a cultura europea do audiovisual.

En Praga, mentres radicalizaba a súa crenza na democracia de masas como liberdade de acceso á cultura, Dominique Wolton falou da Diversidade como Identidade, de preservar —foron as súas verbas— as Tv's nacionais e de procurar o equilibrio entre o sector público e mais o privado como un dos sinais do patrimonio político europeo.

Que é dende o que nos relacionamos coas outras nacións do mundo, singularmente cos países iberoamericans onde os espacios xeo-lingüísticos ollan para innúmeras posibilidades en que transversalizan o dereito á expresión, ou sexa, a práctica da democracia, coa técnica e a cultura como variábeis interdependentes do Modelo que nortea a producción e o intercambio de bens. Claude Contamine, o relator final do Foro, referiuse asimesmo á mundialización dende a diversidade e ao «local» como unha obra aberta . O primeiro fenómeno, a mundialización, impono a técnica, a cultura permíteo, a economía diríxeo, as normas adáptanse. A outra faciana, o que chamou o local en aberto, ten no seu haber a historia e a cultura, é unha condición para o desenvolvemento e quen sae gañando é a liberdade.

Tan lonxe. Tan fráxil. Tan fácil de expresar como desexo.

BIBLIOGRAFÍA

Crantor, J.-M. e Le Borgne, F., *The World Film and Television Market*, IDATE, 1999.

EIM.- 11th European Television and Film Forum «Global and Local: The choices facing the European audiovisual industry», Praga, 2-4 December, 1999.

Ledo Andión, M., *Informe sobre o Audiovisual en Galicia 1998*, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2000.

Mattelart, A., «Para unha historia da utopía planetaria», conferencia pronunciada no Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, o 18 de outubro de 1999.

Sinclair, J., «Geolinguistic Region as global space: the case of Latin American» in *Anuário Unesco/Umesp de comunicação regional 1998,* Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, São Paulo, 1998.

Venturelli, S., «Cultural Rigths and World Trade Agreements in the Information Society» in *Gazette,* Vol. 60(1) Sage Pub., London, 1998.