



Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

Volumen II Numero 3, Septiembre a Diciembre de 2000

<http://www.eptic.he.com.br>

Sumario

--- AUTORES ---

Pablo Hernández

Glenn Postolski

Luis Albornoz

Guillermo Mastrini

Margarita Ledo Andión

Lavina Madeira Ribeiro

Liliana Llobet

Susana Molina

Sayonara de Amorim Gonçalves Leal

María de la Luz Casas Pérez

Othon Jambeiro

Suzy dos Santos

Andréa Ribeiro

Sandro Augusto Ferreira

Alain Herscovici

Diversificar la mundialización

Margarita Ledo Andión¹

“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

(Cultural Rights and World Trade Agreements in the Information Society, Gazette, Vol 60 (1), Sage Pub., London.

Tendemos a pensar que producir contenidos puede llegar a darse con el soporte de políticas públicas, pero no parece tan fácil asegurar que del mismo modo se construye un público. Pero es que además, el hecho de producir contenidos sin construir un público convierte en inútil el primero de los cometidos en cuanto lo extraña de las relaciones sociales de comunicación. Construir un público articulando, por ejemplo, mecanismos de distribución y de exhibición, construirlo desde el interés público –acceso a lo que podríamos resumir como representaciones de la realidad desde orígenes y actores diversos- significa entender “La culture au pluriel”, dando el giro lingüístico con el que nos mimó Michel de Certeau. Significa observar los procesos ligados a su tiempo, aunque ese tiempo sea el del neo-liberalismo, el de sus medidas legales transnacionales y el del interés privado como valor supremo de lo que se nos presentó primero como “Autopista”, ahora como Sociedad de la Información.

Tendemos a recomendar, cuando nos planteamos estrategias alrededor del papel que debiera desenvolver el audiovisual como economía, como política y, en corto, como parte más detectable de la extinción de la sociedad en honor de la competitividad, que se ponga el acento en la formación crítica, que se definan programas de inversión, que se discutan modos de cooperación entre productoras independientes y televisión, que se establezca un espacio de complementariedad entre emisores público y privados, *and so on*.

¹ Universidade de Santiago de Compostela, Galiza, Espanha.

Pero cuando nos vamos aproximando a la realidad sus paradojas hacen que repensemos, desde otras variantes, o desde otro modo de introducirnos en esas variantes, lo audiovisual.

La identidad como diversidad

Cuando les anuncié que nuestro objetivo inexcusable es “Diversificar la mundialización” estaba diciéndoles que si bien ya no es posible evitar los grandes escenarios, en estos grandes escenarios que unas veces tratamos como Integración o en ocasiones como Redes y casi nunca como retorno al contrato con el señor feudal –por eso les recomiendo entrar en la lectura sosegada del trabajo de Venturelli que tomé como referencia-, se hizo dominante, a nivel de opinión, cierto determinismo tecnológico con el que se suelen ocultar órdenes de silencio sobre lo democrático, sobre la transnacionalización de una única fábrica de contenidos con lo que se anula, de manera lisa, lo local, lo local que no se inscriba en ese sabor tan americano como los “multiplex” que hacen crecer de día en día el número de pantallas en Europa y la cifra de beneficios para la UPI (United International Picture), la conjunción de Paramount, Universal y MGM. A poco que nos esforcemos, vamos a ver que, efectivamente, solamente existe lo local. Pero vamos a hacerlo desde un tipo de abordaje poco convencional.

Entendemos, en primer lugar, que no conviene secundarizar aquellas categorías que como Identidad o como Diversidad, si que nos resitúan en la capacidad de expresión real, categorías que nos permiten entrar por otro camino en el modo de pensar lo más aparentemente contrario a la libertad, por ejemplo el sistema de cuotas, ese par de películas de *label* europeo que el alcalde de Estrasburgo le exige a la UGC al concederle autorización para una superficie de pantallas en la que la relación es 10 a 1 a favor de las películas USA, como garantía, o mejor, como participación del cinema francés, sueco, griego o portugués en la libertad.

Tal vez sea conveniente aclarar que en nuestro planteamiento ni Identidad ni Diversidad son algo prefijado o heredado. Identidad y Diversidad ni siquiera lo utilizamos como ese algo más o menos estable que acostumbra a presentarse bajo el aura de Patrimonial. Lo trabajamos como un *Konstruktor* que organiza la Cultura en tanto memoria colectiva que hace posible la comunicación entre los miembros de una colectividad históricamente ubicada –o desubicada, no olviden que vengo de un país de emigración- haciendo posible la creación

de sentido –función expresiva-, permitiéndole la relación con su entorno –función económica- y otorgándole capacidad argumentativa para fijar las convenciones que permiten las relaciones sociales –función legitimadora- tal y como la define Armand Mattelart en La Comunicación-Mundo y a quien le debemos, y creo que es de ley recordarlo hoy aquí, el primer libro sobre Medios que leí en su traducción al portugués, justo después de la revolución de abril: Meios de Comunicação de Massa, Ideologias, e movimento revolucionario.

Espacios culturales y geo-lingüísticos

Un *Konstruktor*, es decir un concepto que admite categorías de tipo político y que tendrán que ver con la democracia como principio para la relación entre Culturas, con el reconocimiento del otro; que admite categorías económicas, en el caso que tratamos situadas en torno a las industrias culturales, a la circulación de productos y al uso del dispositivo tecnológico como satisfacción de necesidades y como signo de un cierto capital en conocimiento; que requiere categorías ideológicas para configurar esa arena solidaria y controvertida que denominamos, de nuevo, relaciones sociales de comunicación en lugar de Tratado de Libre Comercio, bi o multilateral.

Relaciones Sociales de Comunicación que se dotan de cuerpo, de experiencia, y de deseo, de consciencia, en áreas geo-lingüísticas, con o sin contornos físicos definidos, y en un espacio cultural, por lo tanto económico y político, bi-regional si nos refiriéramos a la Unión Europea/Latinoamérica y Caribe, que nos conduce por los mismos dilemas: ¿Mantenemos o no la Diversidad Cultural –recuerden que para nosotros se manifiesta en el intercambio de contenidos por los soportes habituales del sistema mediático- la mantenemos como un activo y como una posibilidad para un nuevo Modelo de desenvolvimiento, un Modelo que transversalice, que armonice la integración con el bienestar y con la calidad?

Un dilema que como todos los que tienen que ver con alternativas a la liberalización, nos sitúa en la misma sospecha de plazo temporal, de una cuenta atrás para objetivos concretos y para un Programa de acción, legible y reconocible, en el que se demuestre que la UE es un actor con una escuela diferente a la Usamericana y de que Latinoamérica o el Caribe son nuestros aliados y no un campo de prácticas de tiro o un escenario para el ensayo general de la globalización, con el traje de tres piezas del Fondo Monetario Internacional, y que empezó cuando Al Gore anuncia en Buenos Aires que el futuro se llama “Autopista de la

Información”. En el número 3 de *el Dipló*, la reciente edición de *Le Monde Diplomatique* para el Cono Sur, el profesor Jorge Beinstein, bajo el epígrafe de “impagable, incobrable, injusta” –se refiere a la deuda- plantea la construcción de estrategias en torno a la recomposición del mercado interno y de la sociedad civil y el Estado, “en tanto dinamizador y protector de la producción local”.

La idea que acabo de transmitirles forma parte de las posiciones que mantuve durante el encuentro de expertos que bajo la denominación “Cultural Integration? Cultural Heritage and EU/Latin American and Caribbean Cooperation” nos convocó en Tuusula, Finlandia, del 2 al 4 de noviembre de 1999, para debatir algunos aspectos del protocolo final de la Conferencia de Jefes de Estado y de Gobierno que se conoce como Declaración de Rio de Janeiro. Entre los acuerdos de la Declaración de Rio –punto 62, ámbito cultural, educativo, etc.- se menciona el intercambio de la producción cultural audiovisual como uno de los pilares de la cooperación y, más adelante, se recuerda el derecho de los pueblos a mantener su identidad cultural y lingüística.

También, y si nos fijamos en las “Prioridades para la acción” vemos que en su punto 15 se le otorga especial atención “a los sectores susceptibles de generar empleo productivo” y, obviamente, uno de estos sectores es el audiovisual allí donde se unen la industria de programas, de contenidos, las telecomunicaciones y la digitalización, para redefinir el espacio en términos de flujos “although with key economic and cultural ‘nerve centres’ in the network of flows” acierta Harold Innis para que uno de los estudiosos de Latinoamérica, el profesor Sinclair, pueda asegurar que son las áreas geolingüísticas el primer ejemplo de este espacio virtual en el que emergen nuevos centros. La trama Medios/Diversidad, cuando la analizamos desde la Identidad, pasa a ser el núcleo organizador de la industria cultural y el activo principal en la definición de áreas geolingüísticas como constitutivas de la mundialización más allá del mercado global.

Ustedes saben que la cultura europea señala la Televisión pública como un signo identitario y como un factor necesario para la democracia, el pluralismo, y la vocación de igualdad sobremana en pequeños países, en situaciones periféricas o en las sociedades en proceso de normalización. Saben, asimismo, que no es casual que desde la filosofía que influye la política para el audiovisual se declare el compromiso de proteger la producción europea y la consideración de la lengua y de la cultura como constitutivas de lo público y como obligaciones de servicio público. La afirmación, en el Protocolo final al Tratado de

Amsterdam –junio de 1997- de que el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo en los Medios de Comunicación, coincide con las recomendaciones del Informe final del grupo de expertos de la GD X , para el empleo, relaciones industriales y asuntos sociales –abril de 1997- que con el título “Alimentar una Europa multicultural” concluye que la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación podrán mantener una visión multicultural de Europa en el seno de la sociedad de la información, considerada como un polo de desarrollo cultural, de transmisión de ideas y de hechos de civilización, de promoción de contactos directos entre grupos diversos, en general en dispersión, y de apoyo al multilingüismo de la sociedad europea, y llama la atención para la cooperación con programas extra-europeos que justifican, también para la Universidad Pública, que hoy nos reunamos aquí.

De lo “local” en la Era Digital

Recalcamos de nuevo que desde la cultura europea la televisión pública la entendemos como un operador identitario, sobremanera en pequeños países, de Finlandia a Fistera, y en las sociedades que están inmersas en proceso de recuperación de la soberanía, de acceso al derecho de expresión, o de desarrollo que es el caso de mi nación, con unos 3 millones de habitantes en el interior y aproximadamente los mismos en el exterior.

Como parte de la historia material de la cultura, desde el binomio que definen entre sí Diversidad Cultural y Era Digital, Galicia estaría a punto de extinguirse si desde 1985, por decisión del Parlamento autónomo, no contase con una televisión pública, TVG, que es, además, el elemento nuclear del sector audiovisual.

Aproximándonos a su significación desde parámetros económicos, en el informe de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) para 1999 se señala que el 80 por ciento de su presupuesto, unos 12 mil millones de pesetas, revierten sobre la economía productiva de Galicia y 4 mil millones directamente sobre la iniciativa privada del audiovisual. Como vector que arrastra nuestra incorporación al espacio-mundo bajo coordenadas que pasan por la construcción efectiva de un área geo-lingüística para la lusofonía, el área del gallego-portugués, o por la creación de una comunidad virtual de galleguidad a lo largo de Latinoamérica, desde el 1 de abril de 1997 la Televisión de Galicia, TVG, inicia para América las emisiones “Galicia TV” con su audiencia-modelo en aquellos países con colectivos

importantes (Argentina, Venezuela, México), para gallegos de segunda y tercera generación que no conocen su país de referencia pero que mantienen el idioma, y con conexión en los Centros gallegos desde septiembre de 1998. A lo largo de ese año “Galicia TV” emitió por Hispasat 8.760 horas de televisión, resultado de una línea de acción que conjuga la política y la tecnología bajo el signo de la identidad cultural en su doble vertiente: como reclamo, hacernos visibles, y como mercado, singularizarnos como oferta para un universo, una “imagined community”, que es también el mayor área potencial de distribución cinematográfica y de proyectos de co-producción.

Porque si bien el número de producciones audiovisuales comienza a ser relevante, su circulación es prácticamente inexistente fuera del propio circuito de la TVG. Como dato, y según el catálogo elaborado por el “Observatorio do Audiovisual Galego” que dirijo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la USC, para el bienio 1997-1998 las obras realizadas ascienden a 62, con predominio del documental para televisión –un total de 27 títulos- y con 9 largometrajes, una cifra emblemática que nos hace pensar en la posibilidad de una industria del cine desde nuestra cultura nacional. Los dos tercios de las producciones tienen como lengua original el gallego aunque es muy escaso el número de obras dobladas o subtituladas.

Antes de describir los actores, las piezas imprescindibles para abrir juego en el audiovisual, volvemos a recordar que los contemplamos en el seno de un proceso identitario, un proceso que está en el origen y sin el que no existiría la diversidad cultural y que es condición sustancial de la comunicación; un proceso mediado por la producción de contenidos a través de los que configuramos nuestra capacidad de intervención en la construcción de la pluralidad. Volvemos a recordar que, desde nuestro planteamiento, la pluralidad consiste en el establecimiento efectivo de espacios lingüísticos de comunicación, con las televisiones y con la tecnología, por ejemplo para la multiversión, a favor, y que perderemos nuestra capacidad de expresión si no conseguimos circular con productos del imaginario en el mundo real. Vamos a recordar a Marjorie Ferguson cuando piensa en el Mundo como mosaico, un mosaico del que deriva un Orden con re-alineamientos regionales, con fracturas étnicas y nacionales, con vectores mediáticos que se entrecruzan para ponerle fin al concepto unificado de lo Global. Porque es precisamente en este concepto de quiebra del modo uniforme de pensar lo global donde podemos hacernos visibles. Donde tenemos que hacernos entendibles. Donde la producción audiovisual tiene que sobrepasar filtros con un

peso excesivo para la política de representación -quien lo produce, quien lo difunde, quien lo distribuye- tal y como señala Sinclair al poner el acento en que “many nations, core and peripheral, place a special importance on the international profile they can establish with their audiovisual exports”.

La CRTVG, por un lado, los programas institucionales –europeos o gallegos- que se enmarcan en una política estructuradora de la producción, de la difusión y de la formación, por el otro, además de las empresas, son los vértices del sector audiovisual en Galicia. Excepto Televisión de Galicia, con cerca de seiscientas personas, a nivel nominal el sector se componía a finales del año pasado (1998) de 91 pequeñas empresas, aunque una primera corrección, después de localizar a aquellas que se desdoblaban en diferentes sociedades, reduciría su número a 74, de entre las que 48 mantuvieron actividad estable en los últimos años y 39 están reunidas en AGAPI, Asociación Galega de Productores Independientes.

La principal actividad de las compañías productoras se orienta hacia TV y cine, por este orden, hacia video institucional y publicitario y hacia el alquiler de servicios, con tendencia al alza para proyectos multimedia desde 1997. A modo de ejemplo, la animación “Bicho”, realizada íntegramente en Galicia, desde el guión a la postproducción, configurada como juego de ordenador fue premio “Laus” al mejor multimedia en 1998. Como síntoma de cambios en la cultura del sector remarcamos la revalorización de las funciones de “Ideación” y del papel que se le asigna a la formación sobre todo en el ámbito de las tecnologías digitales. El 70 por ciento de los productos usan el idioma gallego y el volumen de negocio del audiovisual, ejercicio del 98, igualó al del libro, con 5 mil millones de pesetas, en el conjunto de un hipersector, el de la comunicación, que contabiliza 150 mil millones.

A nivel de productoras, y a pesar de la aparición y desaparición de numerosas sociedades, desde 1995 venimos observando un proceso creciente de estructuración además de la concentración de actividades en aproximadamente el 10 por ciento de empresas que establecen acuerdos entre ellas, diversifican la producción, se apoyan en el marketing, hacen contratos de pre-adquisición, elaboran proyectos de co-producción y están interesadas en cortar el paso a una de nuestras deficiencias crónicas: la falta de circuitos de distribución y de comercialización. Son, asimismo, los principales *partenaires* para programas de tipo institucional, como el “Plan de Fomento do Cinema”, de 1998, en el que TVG asume una inversión directa de mil millones de pesetas en películas, por un período de 3 años, y prevé un efecto multiplicador de índice 5. El Plan de la CRTVG incorpora a productoras, entidades

financieras y a la administración autonómica en una estrategia de apoyo a la cinematografía que la empresa pública compensa con el derecho de emisión de las obras que resulten de esta iniciativa y como parte de la campaña de imagen de la propia TVG. Este programa se suma al “Plan de Ficción Feita en Galicia”, de 1997, y nada hace pensar que pueda mantenerse por mucho tiempo la antigua fórmula “una empresa/un proyecto subvencionado”, fórmula que mantuvo la producción en un estado de rutinaria semi-consciencia, entre el voluntarismo, la aventura y las perspectivas de aniquilación.

En un visionado panorámico 2 sobre 3 empresas gallegas del audiovisual, formalizadas en su mayor parte como Sociedades Limitadas, son de menos de 5 empleados, con picos como *CTV*, con 50 personas, o *Continental*, con 15. De creación reciente, a partir de un acuerdo de las productoras *Faro* y *Continental*, *Costa Oeste* sale a escena con obras en co-producción con Latinoamérica, como el documental “Carlos Velo” o innovando formatos a través de la adaptación de las características del *docu-soap* a una serie sobre orquestas de romería, rodada el pasado verano con la “París de Noia” e “Novas Ideas”. Entre los objetivos de *Costa Oeste* se le da prioridad a la creación de una distribuidora, *Imaxe Galega*, en el seno de un posible acuerdo con la Administración, y en la que se conjugarían intereses económicos y políticos para hacer visible la producción en lengua gallega en la arena internacional y en las citas regladas que mantienen los mercados a través de ferias y de festivales.

Por su parte TVG, con derecho de explotación exclusiva sobre gran número de obras – como novedad apuntamos que acaba de negociar a favor de *VideoVoz* los derechos en otras lenguas y para fuera de Galicia de la serie “Mareas Vivas”- no acaba de desarrollar dentro de su organigrama el apartado de ventas y aunque el 60 por ciento de las empresas hacen distribución propia, aparece como tendencia el contrato de servicios de firmas especializadas y emerge, como una variante real, la cuestión de las áreas geo-lingüísticas, con la orientación de productos hacia el espacio del gallego-portugués (29 por ciento); del castellano, incluida Latinoamérica (18 por ciento) y del inglés (12 por ciento). La consideración de la lengua gallega como un valor de cambio, como un plus de mercado, está en un nivel alto para el 37 por ciento y para el 13 por ciento su significación es menor. Un 10 por ciento de las productoras opinan que una producción gallega es aquella realizada en lengua gallega. Son índices extraídos de una encuesta representativa que realizó el antes mencionado “Observatorio do Audiovisual Galego”.

The Northvision

Con cierta frecuencia desde Galicia hacemos análisis comparativos con un área cultural intraeuropea, en el llamado Arco Atlántico, y que conforman Irlanda, Gales, Escocia, y Bretaña, un área reflejo de la complejidad histórica y de la multiplicidad de factores que nos unen a través de lazos culturales tradicionales de fácil localización en la música de raíz o en la literatura oral, además de en la mitología y en las construcciones rituales o en el nomadismo, y lo hacemos porque existe un ejemplo visible, S4C, que consiguió el milagro de ser una televisión política nacional, competitiva y de calidad además de poner en marcha un ambicioso proyecto digital que no sólo abarca la emisión sino el aprendizaje y las aplicaciones en el ámbito de las relaciones de intercambio. En nuestro caso son fruto de un par de programas de investigación cuyos resultados están publicados.

Pero ahora nos interesa como experiencia previa y para enmarcar el tipo de posibilidad que estamos diseñando, irnos más arriba, hacia un área de ligámenes lingüísticos y culturales, en la que desde 1959 las televisiones públicas establecieron un servicio de intercambio de programas y de equipos, que se metieron en co-producciones y que en 1998 cerca de dos mil horas de programación, 606 libras de cargas, además del flujo diario de noticias y teletexto, según el informe presentado por su Coordinador, Steffen Johansen, en el Forum Europeo de Cinema y Televisión que tuvo lugar el pasado diciembre en la ciudad de Praga, y tampoco el lugar es casual si pensamos en la importancia que para la integración europea representan los países del Este. Estabamos hablando de Northvision, con cobertura para seis países - Dinamarca, Finlandia Noruega, Suecia e Islandia-, con 23 millones de personas habituadas al subtítulo, con una estructura de funcionamiento muy, muy simple, sin ninguna clase de estatus legal, y con capacidad para tener circulando 300 co-producciones en Documental, Infantiles, Drama, Entretenimiento y Educación.

NV opera a tres niveles de co-producción: en creación, en intercambio y a nivel de financiación y se considera a si propia la alianza de mayor éxito en el área nórdica, por supuesto, y esto lo añadimos nosotros, de talante bien diferente a la Unión Europea de Radiodifusión o a lo que en su día se nos presentó como la primera tele pan-europea, Euronews. Justo lo que falta en el resto de Europa, la co-producción, es el punto que

tendencialmente se refuerza en NV, singularmente en el campo del cine de la realidad, en la ficción y en los espacios para niñas y niños.

A día de hoy, y porque en los últimos cinco años fue estabilizándose el consumo de cinema y de tv-series de carácter nacional, retrotrayendo el audiovisual al mercado interior, Europa pone el acento, quiere poner el acento, en la distribución cinematográfica como punta de lanza para la integración del mercado del audiovisual. Ni que decir tiene que en este caso la creación de un público es el nudo gordiano en el que varios problemas se entrecruzan a la hora de enfrentar una solución. El más conocido es el número de casas distribuidoras que operan en Europa, -alrededor de 500, datos de 1998- y que van desde 45 en España a 161 en Francia, la mayoría con un único film, si bien es cierto que se observa un rápido proceso de concentración. Otro dato menos conocido es que en Europa se produce más, en número, que en Estados Unidos -cifras de 1997- y que van en aumento los dividendos por entradas en sala, con un incremento del 7 por ciento a nivel nacional entre 1993 y 1997 (del 15 al 22). Pero esta línea ascendente se quiebra en el 98 por el efecto *Titanic* y los índices regresan al comienzo de la década. Y, por fin, el *items* más discutido: ¿qué quiere decir ser un film europeo cuando pensamos en el contenido? Quiere decir que podamos identificarlo con una de sus cinematografías nacionales. Y aquí radica, después de la experiencia fallida de lo que se llamó “europudding”, el punto de inflexión. Los expertos reconocieron en el antes mencionado Forum del Cine y de la TV que el contenido nacional no es el problema, que el problema está en el diseño de estrategias de distribución como parte de las políticas públicas de construir la diversidad, de incorporar la cultura al modelo de desarrollo, de considerar la multiplicidad de mercados dentro del mercado (especializado/general, Europa/un país, de autor/comercial) y poniendo los ojos en la formación, en la cooperación entre directores y televisión, y en la defensa de medidas de protección.

Mundializar la Diversidad

Si pensamos la Universidad a través de su función de aconsejar a la sociedad, si la vemos como parte del campo de relaciones que genera la industria cultural y con la necesidad de medidas normativas que garanticen su existencia, el panorama que se dibuja tiene por fuerza que enmarcarse entre la presión de la desregulación y de las tesis neoliberales, de la convergencia y de la competencia entre las *major*, y la sociedad de la información como sociedad del conocimiento, es decir la mundialización como resultado de espacios geo-

lingüísticos y culturales de comunicación. Si, además, coincidimos en que van a la par producción identitaria y políticas públicas, y que la industria de contenidos se organiza desde la televisión, su rol –el de la televisión- se aproxima más y más a la esfera ciudadana con responsabilidades en la programación, en la financiación de productos y en la circulación .

Hace 25 años, en 1974, el Centro Territorial de TVE en Galicia comenzó a emitir un informativo diario en lengua gallega y en 1985 se crea la CRTVG, con dos sociedades, Televisión de Galicia, TVG, y la Radio Galega. Ambas emitirán su programación en gallego, incluyendo los espacios publicitarios en el caso de la radio y realizando campañas de promoción del uso del gallego en los comerciales de televisión. En todo caso, la creación de la Tv pública de Galicia, que realiza su primer programa el 25 de julio de 1985 y que declara en su texto fundacional, como puntos de interés, romper el monopolio estatal y recuperar la identidad a través, por ejemplo, de temas y autores gallegos –nuestra primigenia versión del sistema de cuotas-, es todo un síntoma de la entronización de la tele como organizadora de la producción cultural y del futuro entramado del sector audiovisual.

Como saben, a partir de la Ley de Televisión Privada de 1988 hacen su aparición tres canales comerciales, dos en abierto y uno en codificado. Tanto Antena 3 como Tele 5, en 1994 y 1998 respectivamente, realizan desconexiones territoriales para Galicia pero ninguna de ellas utiliza el gallego, excepto el rótulo “O tempo” en Tele 5, manteniéndose el idioma como diferendo y como patrimonio de TVG que, además de ser oficialmente monolingüe, desde abril del 97, tal y como avanzamos, da comienzo a las emisiones “Galicia TV” vía satélite, con un porcentaje de programación en castellano y el resto de contenidos -excepto aquellos espacios que responden a la modalidad “producción ajena”- repitiendo la parrilla de TVG. Asimismo, la TVG emite por Vía Digital el espacio “Telenoticias” y desde 1995 dio comienzo a la emisión regular del primer teletexto en gallego. En el “Plan de actuación e liñas xerais de programación da CRTVG e Sociedades para o ano 1998” se señalaba como uno de los objetivos alcanzar un volumen de publicidad en gallego del 50 por ciento, indicando que si bien en 1996 la proporción había sido de 64 horas para el gallego frente a 221 horas para el castellano, en 1997 el gallego se sitúa en 104, a las que hay que añadir 90 horas de autopromoción de la cadena, frente a 258 de la publicidad en castellano. Respecto a la programación general, VG emitió en 1998 unas setecientos mil quinientas horas para Galicia y nueve mil para Latinoamérica vía Panamsat además de la oferta en Vía Digital.

En 1998 comienza a desarrollarse el antes mencionado “Plan de Acción para o Cinema”, completando el establecido un año antes para ficción (series, *sit-com*, telefilms, documentales, etc.) con inversiones directas, garantías financieras y ayudas a la promoción y a la distribución. En dicho programa, que contempla la producción de 6 largometrajes, 8 cortos, 12 documentales y 5 comedias de situación, tuvo especial relevancia el acuerdo establecido entre TVG y la distribuidora catalana Filmax para el doblaje a gallego de 8 películas, la edición en gallego de 24 videos de cine infantil y familiar y el estreno, fuera de Galicia, de 6 películas de las que la propia TVG sea co-productora. De hecho, el éxito en sala de las primeras de las cintas dobladas, la irlandesa de Pierce Brosnan “Un amor por descubrir”, en octubre de 1998, hace que por primera vez el idioma sea considerado un valor de cambio y que, a continuación, en enero de 1999, la película de Xavier Villaverde, “Finisterre”, se proyecte solamente en idioma gallego. Por el contrario, la película de José Luis Cuerda, a partir de relatos de Manuel Rivas, “A Lingua das Bolboretas” se exhibe en las dos versiones, gallego y castellano, con dominio para la segunda en ciudades tan significativas como Vigo.

Del compromiso Filmax-TVG destacamos los puntos 4 y 5 por los que Filmax “se compromete a producir en Galicia, asociada con productoras gallegas o constituyendo una empresa propia con domicilio social en Galicia, un mínimo de seis películas en tres años” además de prever un alza en la contratación del doblaje de películas. Durante este mismo año la empresa Filmax se registra oficialmente en Galicia, se incorpora a AGAPI y crea la factoría de animación *Bren*, participada por la Xunta de Galicia a través de XES-Galicia, consiguiendo fondos del IGAPE para la construcción de infraestructuras por un valor superior a los mil millones de pesetas.

En cuanto a las actividades de doblaje, que contó con su primer convenio colectivo en 1995, interesa subrayar que se trata de un apartado estabilizado, con 6 empresas, 4 de ellas trabajando en exclusiva para TVG, y si bien el último año descendieron las horas contratadas por Televisión de Galicia (684,5 en 1997, 560 horas en 1998), es la empresa pública quien mantiene este sub-sector además de hacerle desenvolver ciertas pautas de calidad lingüística y de contribuir a que aumente sus índices de profesionalidad.

Utilizando la terminología estandar para identificar a nivel tipológico la producción, TVG establece dos grandes apartados en su clasificación: Producción propia interna/externa y Producción ajena. La producción propia interna se refiere a aquellos programas realizados con

recursos técnicos y profesionales de la cadena, con cargo a los presupuestos de la TVG y, ocasionalmente, en colaboración con empresas comerciales y con instituciones. Por regla general se trata de informativos, magazines, espacios infantiles y de servicio público y retransmisiones. La producción propia externa, realizada en la cadena pero en asociación con privadas o públicas ajenas, es la más representativa de la colaboración con productoras independientes. Así, durante 1998, TVG realizó 28 contratos con productoras por valor de mil setecientos millones de pesetas para 928 horas de programación que incluyen programas-espectáculo o de entretenimiento. La producción ajena se refiere, solamente, a la adquisición de derechos de emisión.

Para la difusión de su señal TVG utiliza ondas hertzianas, satélite o la red Internet, y viene elaborando un plan de actuación específico para *webcasting*, que continúa la filosofía iniciada en 1997, cuando fue la primera emisora europea y la séptima del mundo que sitúo en directo su señal vía Internet.

Para la transmisión de su señal analógica terretre TVG usa Retegal, con una red de 127 re-emisores e 600 micro-emisores a lo largo de toda Galicia y que dan cobertura prácticamente a todo el territorio, un tejido de emisores y de re-emisores que le permite a las unidades móviles enlaces desde cualquier localización.

Para Argentina, Venezuela o México, “Galicia TV”, que se emitió desde 1997 vía Panamsat, a partir del 1 de enero de 1999 llega vía Hispasat, bien directamente o a través del cable y desde septiembre de 1998 para Europa a través de Hispasat/Eutelsat.

En programas informativos TVG se mantiene en el segundo puesto de audiencia, después de TVE, con cotas que llegan al 30 por ciento para el Telexornal (mediodía) y para series como “Mareas Vivas”, con una media del 31,4 de *share* en su primera temporada de emisión. Un síntoma de la buena acogida para los informativos en lengua gallega es que TVE-Galicia, la única cadena que emite también informativos en gallego, llega a alcanzar en la franja del mediodía un *share* del 24,9 por ciento al que hay que sumar el 29 por ciento que en la misma franja horaria (14.00h a 14.30h) obtiene el informativo de proximidad “Telexornal Galicia”. Según datos de Sofres, para 1998 la media en *prime-time* (20.00h a 24.00h) de TVG fue del 22 por cien.

Tal vez asistamos, por primera vez, a la conjunción de la política, contemos con el favor de la tecnología y tengamos que entender las producciones nacionales como un activo europeo en el tira y afloja entre el dominio usamericano —el 80 por ciento del mercado del

cine, por exemplo- y la necesidad de armonización de los diferentes actores que intervienen y son constitutivos del espacio europeo del audiovisual.

Ya es un lugar común remarcar que en el plano económico Europa cuenta con grupos audiovisuales de talla y dotados de estrategias transnacionales, que en el plano técnico lo numérico debe contribuir a la superación de barreras lingüísticas, que en el plano cultural Europa dispone de un patrimonio considerable y de catálogos poco explotados además de poseer una red de cadenas públicas que son otros tantos soportes fuertes, caso de dotarse de medios y de propuestas que hagan efectiva la cultura europea del audiovisual. Hace apenas dos semanas concluía en Praga la edición número once del Foro europeo del cine y la televisión. Dominique Wolton, mientras radicaliza su creencia en la democracia de masas como libertad de acceso a la cultura, habló de la diversidad como identidad, de preservar – fueron sus palabras- la televisión nacional y de buscar el equilibrio entre el sector público y el privado como uno de los signos del patrimonio político europeo. Claude Contamine, en el informe final, se refirió a la mundialización desde la diversidad, a lo local como una obra abierta. El primer sujeto, la mundialización, lo impone la técnica, la cultura lo permite, la economía lo dirige, las normas se adaptan. La otra cara, lo que llamó la “localización abierta”, tiene en su haber la historia y la cultural, es una condición par el desarrollo y quien sale ganando es la libertad.

Tan lejos. Tan frágil. Tan fácil de expresar como deseo.

Bibliografía:

CRANTOR, J-M; LE BORGNE, F. *The World Film and Television Market*. IDATE, 1999

LEDON ANDIÓN, M. *Informe sobre o Audiovisual en Galicia – 1998*. CCG, Santiago de Compostela, 2000

11th European Television and Film Forum. *Global and Local: the choices facing the European audiovisual industry*. Düsseldorf, EIM: 2000

MATTELART, Armand. *La comunicación-mundo*. Madrid: Fundesco, 1993

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 Rights and World Trade Agreements in the Information Society*. In: *Gazette*, Vol. 60 (1), Sage Pub. London, 1998