documentos & informes

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA
ROSA ANEIROS DÍAZ
COORDINADORES

A comunicación en Galicia 2015

A comunicación en Galicia 2015

Edita

© CONSELLO DA CULTURA GALEGA, 2016
Pazo de Raxoi · 2º andar · Praza do Obradoiro
15705 · Santiago de Compostela
T 981 957 202 · F 981 957 205
correo@consellodacultura.gal
www.consellodacultura.gal

Maquetación

Lugami Artes Gráficas

Proxecto gráfico

Imago Mundi Deseño

Doi:10.17075/aceg.2016

**XOSÉ LÓPEZ GARCÍA
ROSA ANEIROS DÍAZ**
COORDINADORES

A comunicación en Galicia 2015

**CONSELLO
DA CULTURA
GALEGA**

Presentación

Xosé López García, Rosa Aneiros Díaz

NOS TEMPOS DA ACCESIBILIDADE E A MOBILIDADE

Os informes *A comunicación en Galicia* que periodicamente promove o Consello da Cultura Galega comezan unha nova etapa con esta edición, só en formato dixital, que tenta facer unha aproximación a algúns aspectos da evolución do ecosistema nos últimos anos. Non se trata dunha radiografía de todas as dimensións do ecosistema, senón só dalgunhas arredor das que as e os investigadores das universidades galegas teñen feito traballos e que amablemente aceptaron o convite. Tamén se inclúe un capítulo de novas experiencias no campo da comunicación en galego no que se combinan estudos e iniciativas analizadas por algún dos seus protagonistas. Hai, pois, ausencias, aínda que non esquecementos porque en futuros traballos está previsto analizar aspectos que neste número quedaron fóra.

Se a edición do ano 2013 foi a do vinte aniversario, esta de 2015 representa o primeiro volume dos estudos que nacen nun escenario renovado e marcado pola accesibilidade e a mobilidade. O que non mudou foi a liña argumental dos obxectivos que persegue o Consello con esta iniciativa. Trátase, como dicíamos na presentación do anterior número, de situar as reflexións no escenario dun mundo conectado por Internet, coa arañeira mundial no centro dos eixes comunicativos e co desafío de estar no mundo en galego e como galegos/as, para o que non só hai que producir mensaxes, senón tamén xestionalas e interactuar. A existencia dunha industria da comunicación propia e de iniciativas cidadás de autocomunicación resultan vitais para asentar esa comunicación con voz propia nun escenario de comunicación caracterizado por unha dobre e simultánea tendencia ao mundial e ao local.

Nesta edición do ano 2015 recóllense traballos de Francisco Campos, que analiza os modelos de negocio; Valentín Alejandro e Óscar Juanatey sobre as perspectivas para a prensa galega en papel; Xosé Ramón Pousa acerca da evolución da radio; Silvia García e Mónica Valderrama arredor da situación do medio televisivo; Miguel Anxo Fernández sobre o cine; Domingo Docampo arredor das infraestruturas de telecomunicacións; Berta García sobre os gabinetes de comunicación *online*; Alberto Pena arredor da evolución do sector publicitario, e Xosé Baamonde, Iván Puentes e Xosé Rúas sobre as relacións públicas no noso país.

No apartado das novas experiencias no campo da comunicación, Emma Torres reflexiona sobre a perspectiva profesional da formación universitaria en comunicación, con atención ao emprendemento; Carmen Costa analiza as novas estratexias para as industrias da cultura coas iniciativas transmedia e de ludificación; Xaime Fandiño, Zósimo López e Henrique Neira fan unha aproximación ao escenario laboral da industria da música en Galicia, e a xornalista Montse Dopico analiza como facer da necesidade virtude no campo da cultura en Internet.

O conxunto de traballos mostra interesantes achegas de datos e puntos de vista concernentes á evolución do ecosistema comunicativo galego nos tempos da accesibilidade e a mobilidade.

Dende o Consello da Cultura Galega o noso agradecemento a todas e todos os participantes pola súa colaboración.

documentos & informes

Índice

6 PRESENTACIÓN

Xosé López García e Rosa Aneiros Díaz

11 A terceira década dixital

Francisco Campos Freire

45 A prensa galega en papel: sen luz ao final do túnel

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández e Óscar Juanatey-Boga

55 A radio en Galicia 2012-2014: máis emisoras, menos negocio

Xosé Ramón Pousa

77 Situación do medio televisivo en Galicia (2012-2014): contexto, audiencia, investimento publicitario, uso do galego e tendencias

Silvia García Mirón e Mónica Valderrama Santomé

89 O cine: Un sector convulso

Miguel Anxo Fernández

99 Internet, sociedade e comunicación en Galicia

Manuel Gago, Xosé López e Xosé Pereira

115 As infraestruturas de telecomunicacións

Domingo Docampo

129 Os gabinetes de comunicación *online* en Galicia

Berta García Orosa

143 Achega sobre a publicidade en Galicia, 2012-2014

Alberto Pena Rodríguez

153 As relacións públicas en Galicia: estado da comunicación empresarial e institucional

Xosé Baamonde-Silva, Iván Puentes-Rivera e Xosé Rúas-Araújo

NOVAS EXPERIENCIAS NO CAMPO DA COMUNICACIÓN

167 A perspectiva profesional da formación universitaria en comunicación: iniciativas de emprendemento

Emma Torres-Romay

183 Narrativas transmedia e ludificación. Novas estratexias para as industrias da cultura

Carmen Costa-Sánchez

195 Unha aproximación ao escenario laboral da industria da música en Galicia

Xaime Fandiño Alonso, Zósimo López Pena e Henrique Neira Pereira

211 A cultura en Internet: facer da necesidade virtude

Montse Dopico

A TERCEIRA DÉCADA DIXITAL

Francisco Campos Freire

Universidade de Santiago de Compostela

Doi:10.17075/aceg.2016.001

Dicimos terceira pero, en realidade, pode ser cuarta ou quinta porque o proceso de converxencia dixital se remonta aos últimos vinte anos do pasado século xx se botamos o ollo á xenealoxía da sociedade da información. Pero a idea do titular non é mirar cara a atrás, senón pensar a futuro, é dicir, na próxima terceira década do século xxi. O obxectivo deste traballo é pasar revista á situación actual da estrutura da industria cultural e das políticas institucionais coa perspectiva posta na próxima década que se avestiña. Unha revisión que inevitablemente hai que enmarcar nunha transición dixital que avanza máis rápido que a capacidade de xestión e reacción que teñen as políticas institucionais e as principais empresas tradicionais da prensa, radiotelevisión, audiovisual e produción editorial.

A converxencia dixital é un proceso da sociedade contemporánea que se remonta á orixe das industrias modernas da comunicación (telégrafo, teléfono e audiovisual) ao aproximar tecnoloxías eléctricas e mecánicas e que ten a súa eclosión (Flichy 1982) na confluencia das chamadas novas tecnoloxías da información (informática e telecomunicacións).

Aínda que a noción da converxencia se remonta aos séculos xviii e xix (William Derham e Charles Darwin xa a empregaron) e logo ao tránsito da sociedade postindustrial á da información (Brzezinski chámalle tecnotrónica e Negroponte ou John Sculley convértena en tecnoutopía), a dixitalización (que é a tradución da información a díxitos en expresión orixinal básica de Pierre Lévy 2007: 36-37) dálle un novo sentido permitindo a súa comprensión, integración multimedia e transmisión.

A converxencia dixital, que se estudou e definiu logo máis amplamente (Jenkins 2006), é unha cultura e un conxunto de procesos de transformación tecnolóxica, económica, organizativa e social que afectan os usuarios (consumidores e audiencias) e os fluxos de información e comunicación así como a case todas as industrias e, especialmente, as culturais. Outro efecto da converxencia é a ruptura da relación física dos contidos cos seus soportes analóxicos, convertendo os produtos en servizos intanxibles, desmaterializando o soporte de lexitimación da transacción intelectual e provocando a ruptura dos modelos tradicionais de negocio das industrias culturais.

A revolución dixital transcendeu os ámbitos tecnolóxicos e non só se converteu en interface disruptiva da economía e das industrias tradicionais da cultura, senón tamén nunha especie de paradigma do home novo biotecnolóxico, conectado e *prosumer*, que Pierre Calmard (2015) retrata no seu ensaio *L'homme à venir. Comment le numérique va nous transformer*. Polo tanto, a converxencia tecnolóxica non só está afectando os dispositivos que nos rodean, senón tamén as nosas propias vidas.

A revolución da última década do século xx foi a da web (a comunicación a través de Internet), a dos primeiros dez anos do xxi foi a da autocomunicación (a da web social 2.0 e as redes dixitais), a da segunda década é a da Internet das cousas (automatización das comunicacións e da web semántica 3.0) e a da terceira vai ser a da intelixencia artificial (a comunicación intelixente das máquinas, a web 4.0, cos homes).

A biotecnoloxía aspira liberar a mente humana do sobrealmacenamento de datos para poder ampliar a súa capacidade de atención, reacción e multitarefa das persoas. Por iso, Google contrataba en 2012 como director de enxeñaría o científico Ray Kurzweil, experto en comunicación home-máquina. Coa biotecnoloxía «nada impide a creación de novos xéneros, novas formas de representación da especie e da plurisexualidade», segundo imaxina Pierre Calmard (2015) no seu futurista ensaio sobre a revolución dixital.

Fronte a esas perspectivas futuristas da biotecnoloxía, da apropiación máis intensiva do cerebro e do corpo humano por parte da industria, os cambios no mundo das comunicacións e das plataformas mediáticas xa son reais e actuais. Google, Apple, Facebook ou Amazon son tres veces máis poderosas e teñen maiores ganancias que a empresa de comunicación tradicional máis grande do mundo.

Os medios de comunicación tradicionais, a escala global ou local, enfróntanse a moitos retos ao mesmo tempo: perda de control sobre os seus sistemas de distribución; sobre os seus modelos de negocio e monetización; sobre a capacidade de ser gardiáns editoriais, de reputación e credibilidade; sobre a converxencia, hibridación e confusión da información coa publicidade; sobre a lexitimidade da opinión pública e a súa sustentabilidade; e sobre a adaptación a un proceso radical de novas formas de economía da atención, da afiliación, da pescuda da pegada dixital, da recomendación e colaboración, como describe Michel Bauwens na súa recente obra *Sauver le monde, vers une économie post-capitaliste avec le peer-to-peer* (2015), que prologa Bernard Stiegler sentenciando que «non vivimos nunha época de cambios, senón nun cambio de época».

A reacción dos medios tradicionais fronte á disrupción da economía dixital é de desconcerto, incerteza e axuste económico para compensar a perda de ingresos que rexistran os seus modelos de negocio da vella economía. O dilema non é fácil de resolver porque os modelos de negocio tradicionais están perdendo valor fronte aos da nova economía polo cambio no comportamento dos consumidores e pola alteración nos custos de transacción. Debido á dificultade de asumir os cambios disruptivos, a alternativa para os medios tradicionais é a innovación adaptativa (Campos 2015) para a recuperación do valor e a compensación a medio prazo dos vellos e novos modelos de negocio.

A transición da economía analóxica á dixital é complexa pero é inevitable. E, ademais, estase producindo a maior velocidade da que precisan algunhas empresas e industrias para a súa adaptación. Aínda que non é o noso obxectivo facer predicións agoireiras, as análises de tendencias dos tres principais sectores da industria da comunicación –a prensa, o audiovisual e a publicidade– delimitan unha década (2015-2025) de radical transformación. Máis adiante reproducimos datos, estatísticas e gráficas.

A TRANSICIÓN DIXITAL

As previsións sobre a industria dos medios de comunicación e o entretemento que ofrecen os informes de perspectiva de 2015-2019 de PWC (PricewaterhouseCoopers 2015) e Global Digital Media da Asociación Mundial de Diarios (WNMN 2014) son coincidentes en que o crecemento deste hipersector estará protagonizado nos próximos anos polos servizos dixitais mentres os negocios tradicionais da edición, impresión, audiovisual e publicidade rexistran perdas continuadas nas súas evolucións. Ao resumo dos datos destes informes, seguirán as cifras da nosa pescuda sobre a situación dos medios en Europa, España e Galicia, que tamén son coincidentes coas tendencias de carácter xeral.

A difusión da prensa impresa nos últimos cinco anos foi claramente á baixa, especialmente en Europa, cun descenso xeral situado arredor do 20 % da súa circulación, como dan conta as cifras ponderadas do informe de 2014 de World Trends da Asociación Mundial de Diarios (WAN-IFRA). Dicimos ponderadas porque as porcentaxes comparativas de 2013 fronte a 2009 só son con respecto a aqueles países dos que hai datos de ambos os anos. E o investimento publicitario é lineal, sen repercusión da inflación.

Cadro 1. Evolución mundial da prensa impresa

Continentes	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013-2009
Difusión							
África	9065	9581	10 110	12 805	5583	1346	-22,34 %
Asia	316 981	342 649	344 000	333 945	333 338	66 640	-0,04
América	81 722	78 504	76 179	75 258	72 606	15 513	-1,53
Europa	129 791	117 501	105 956	99 710	91 600	78 640	-23,59
Mundo	537 762	548 867	536 880	520 338	504 107	162 139	-17,45
Número de cabeceiras							
África	178	186	185	185	21	21	5
Asia	5626	5834	5968	7336	6539	708	3,82
América	3240	3148	3136	3136	3206	2327	6,37
Europa	2383	2365	2292	2296	2146	1524	-10,49
Mundo	11 427	11 533	11 582	12 926	11 912	4580	-5,13
Investimento publicitario							
África	3500	3650	4220	4400	4682	4381	20,02
Asia	113 757	114 310	127 825	135 796	140 765	137 414	20,21
América	170 210	177 902	186 844	193 329	203 451	212 567	19,48
Europa	115 785	116 260	122 468	126 294	122 819	121 293	4,32
Mundo	403 252	412 123	441 359	459 820	471 718	475 656	15,41

Fonte: elaboración propia con cifras de World Trends WAN-IFRA, 2014. Os datos de difusión son en millóns de exemplares e os de investimento publicitario en millóns de dólares. Os datos de 2013 non están completos na base de WAN-IFRA e por iso a evolución porcentual só se refire á comparación dos países e anos dos que hai cifras homoxéneas. En Asia agréganse os datos de Australia, Oceanía, Turquía e Emiratos Árabes.

Para os próximos cinco anos a previsión de ingresos da prensa segue sendo negativa, cun descenso porcentual situado entre o -0,9 e o -0,7 a partir de 2017, segundo as estimacións de PWC.

Eses descensos afectan tanto os ingresos pola venda de exemplares como por publicidade, a pesar de que aumentará lixeiramente a circulación (de 552,7 millóns de copias en 2014 a 580,7 millóns en 2019), pero a prezos máis reducidos nos mercados dos países emerxentes. China e India, como expresión da alfabetización e das novas economías de consumo, son os países que protagonizarán en 2019 o crecemento e o 57,3 % da circulación mundial da prensa.

Outra significativa tendencia é a converxencia das porcentaxes de ingresos por publicidade e circulación, que se ben as primeiras eran maiores (o 54,4 %) que as segundas en 2010, para o ano 2019 estímase que se igualarán arredor do 50 %. Os ingresos pola subscripción dixital (*paywall*, muro de pago) non compensan aínda os descensos da publicidade e da circulación do sistema tradicional impreso. Estímanse eses ingresos dixitais nunha media de entre o 8 % e o 12 % (Picard 2014) da facturación xeral dos xornais, equivalente aínda a un negocio de troco de dólares analóxicos por centavos dixitais (como afirma Mathew Ingram). A monetización dos accesos e transaccións a través do móbil é outra parte do desafío porque a partir de 2017 máis da metade da poboación mundial estará conectada á Internet de mobilidade.

Hai varios estudos e predicións sobre a evolución da prensa en papel. O máis recente con respecto á elaboración deste traballo é un informe –publicado en agosto de 2015– de Ken Goldstein, analista dos negocios de comunicación, acerca da evolución da prensa en Canadá, que rexistra unha caída da súa circulación de pago en máis do

Cadro 2. Proxección mundial dos ingresos da prensa

Fonte: PWC 2015. Evolución porcentual dos ingresos da prensa e converxencia das vendas por circulación e publicidade.

20 por cento entre 1995 e 2014 e proxecta a mesma continuidade do desprazamento ata 2025, ano para o que prevé apenas entre un 5 e un 10 por cento de fogares canadenses con xornais impresos, mentres que hai 20 anos esa taxa era dez veces superior. Este analista conclúe que as empresas xornalísticas teñen dez anos por diante para adaptar os seus negocios de información aos modelos de negocio dixitais.

Cadro 3. Proxección da prensa de Canadá, 1995-25

O comportamento global da migración na industria do libro en papel é semellante ao da prensa, manténdose nos países de alfabetización recente e adaptándose aos ecosistemas dixitais no resto do mundo occidental, aínda que con conxunturais fluxos e refluxos, coma no caso de España en 2014 (medrou a impresión fronte ao dixital). A da música foi a primeira que sufriu a transformación. Se a crise das industrias da impresión (nos soportes de papel e vinilo) empeza a notarse na última década do século xx, a da televisión convencional chega dez anos máis tarde coa emerxencia de diversas formas de acceso e consumo do audiovisual mediante descargas (*streaming*) e novos dispositivos móbiles. O consumo da televisión en liña e en vivo, baseado na programación e no soporte da publicidade como sistema de financiamento, empeza a trocarse por novas formas de acceso e sistema multicanle, sobre todo nas franxas de idades por debaixo dos 35 anos.

Cadro 4. Trocos no consumo da TV tradicional

Fontes: De Nielsen-The Wall Street Journal e Global Entertainment and Media Outlook 2015-19 de PWC.

As previsións de ingresos por publicidade na televisión convencional son de clara desaceleración (un 2,8 % de crecemento na terrestre e un 5,1 % na multicable) mentres que para o audiovisual en liña o informe de PWC 2015 rexistra un incremento do 20 % a cinco anos vista.

De feito, en Europa, con relación á difusión da TV por ondas hertzianas, que culminou o seu apagamento analóxico en 2014, xa se fala de que entre 2025 e 2030 habería que producir o apagado definitivo da televisión dixital terrestre para liberar as súas radiofrecuencias para a telefonía móbil e Internet (banda 470-694 Mhz). Esta proposta de supresión total da TDT foi levada á Conferencia Mundial de Radiofrecuencias de 2015 e rexeitada polos operadores tradicionais de televisión, que recorreron a informes de Pascual Lamy e de impacto económico negativo por máis de 38 500 millóns de euros. O tema é dramático para a televisión en aberto e, sobre todo, para a radiotelevisión pública, que, cada vez que se produce un apagamento tecnolóxico, perde máis peso e forza.

A versatilidade dos diversos equipos e redes de acceso está cambiando radicalmente os usos do audiovisual, descargando e elaborando menús personalizados a medida dos distintos gustos e tempos de consumo dispoñibles, sen necesidade de estar pendentes da programación horaria en liña nin sometidos á atención dos anuncios publicitarios. Un estudo de Ericson (2015) revela, baseándose nunha enquisa realizada nos 20 principais mercados mundiais, que os espectadores durante a emisión da publicidade deciden, pola seguinte orde, cambiar de canle para ver outros programas; deixar de prestar atención á pantalla para facer outra cousa; navegar por Internet coa computadora ou co teléfono intelixente; interactuar nos medios sociais; usar un bloqueador de publicidade; buscar servizos sen publicidade; ou gravar contidos para descárgalos logo en *streaming* noutro momento.

Estas novas formas de uso e consumo cambian o concepto orixinal de televisión (*broadcasting*) por outro máis amplo de audiovisual e, polo tanto, tamén os seus modelos de negocio. Os servizos audiovisuais a través de Internet ofrecen novas experiencias para os consumidores consonte a súa flexibilidade (consumir o que se quere e cando se quere), contidos exclusivos personalizados e de maior calidade. Este auxo dos servizos de vídeo (*over-the-top*,

OTT) está cambiando pouco a pouco as formas da publicidade. As previsións de ingresos de PWC 2015 sobre a publicidade na televisión xeralista, que ata agora era un investimento maioritario, reflicten unha caída do 5 % para os próximos cinco anos, aínda que se manterán arredor do 90 %.

Nas enquisas, os consumidores comprenden que a publicidade é un sistema de financiamento necesario para a produción de contidos pero rexeitan a saturación e a intrusión desta (Ericson 2015). Valoran máis favorablemente a inclusión da publicidade ao comezo ou ao final das reproducións –porque a poden saltar– que a intrusión dela no medio dos contidos. Por iso a chamada publicidade nativa de colocación de produto (encaixada dentro dos contidos) e os servizos coma YouTube, Netflix, Amazon ou Hulu están a cobrar grande importancia nos modelos de distribución e negocio do audiovisual. Eses modelos están orientando tamén a publicidade cara ao patrocinio, *bartering*, márketing data, xeolocalización e personalización dos receptores.

O impacto económico global deses novos operadores dixitais detectouse rechamantemente a mediados de agosto de 2015 nas cotizacións dos principais grupos de medios audiovisuais (Disney, 21st Century Fox, Time Warner ou Viacom) do Index 500 de Standard & Poor's de Nova York, no que en dous días perderon máis de mil millóns de capitalización –a caída máis forte desde 2008– ao revelarse as baixas nas subscricións da televisión de pago (principalmente da canle ESPN dos grandes acontecementos deportivos) fronte ao ascenso espectacular de Netflix, que xa ten 41 millóns de afiliados en Estados Unidos e unha valoración bolsista de 54 000 millóns de dólares, case ao mesmo nivel que a Fox de Rupert Murdoch.

O modelo Netflix está comezando a atacar igualmente as marxes de negocio dos operadores europeos. En Francia xa acada unha cota do 10 % do mercado. Tanto que as empresas tradicionais reaccionan con ofertas semellantes (BBC) e alianzas a distintas bandas (NBC/Universal/Concast buscando a Vox Media e BuzzFeed, Facebook creando Live ou Fox Sports xuntándose con YouTube) para non perder a carreira da innovación.

Outra estratexia reactiva é a concentración dos grupos mediáticos. As 50 maiores empresas do mundo neste sector facturan máis de 400 000 millóns de dólares, o 66,49 % dese importe (264 131 millóns) é de Estados Unidos, o 17,2 % (68 500 millóns) de Europa, o 12,5 % (49 798 millóns) de Xapón e o 17,2 % (15 112 millóns) doutros países. E dos 50 principais grupos audiovisuais presentes en Europa, 27 son de EE.UU. (máis do 50 %), 6 de Xapón, 4 de Alemaña, 3 do Reino Unido, 2 de Francia, 2 de Italia, 1 de Brasil e outro de México (OBS 2014).

O panorama audiovisual europeo de 2008 a 2012, período do que se dispón de datos comparativos homoxéneos, apuntaba as tendencias que agora se están a revelar, coa excepción de que nese intre aínda non se apreciaba o impacto na televisión de pago tradicional dos novos servizos dixitais, que porén xa despuntaban con altas porcentaxes de crecemento; e como tamén o facía o vídeo baixo demanda. A industria audiovisual europea (incluíndo os videoxogos) reporta arredor de 135 000 millóns de euros e 640 000 empregos por parte de 122 755 empresas. A televisión tradicional xera preto de 75 000 millóns de euros; a televisión de pago, 35 000 millóns, e o cine, case 7000 millóns.

Cadro 5. Panorama audiovisual europeo

Operadores	2008	2009	2010	2011	2012	2012-2011	2012-2008
Televisión en aberto							
RTV públicas	32 370	33 434	33 815	33 687	32 626	-3,1 %	0,7 %
Publicidade TV	21 664	20 096	21 139	21 941	21 057	-4,0	-2,8
TV temática	9021	9791	10 859	12 334	12 578	2,0	39,43
Televenta	2442	2423	2577	2719	2800	3,0	14,66
TV local	1607	1555	1573	1496	1423	-4,9	-11,44
Radio privada	4167	3893	4040	4168	4115	-1,3	-1,24
Total TV	71 270	71 192	74 002	76 345	74 599	-2,3	4,67

Operadores	2008	2009	2010	2011	2012	2012-2011	2012-2008
Ingresos da TV de pago							
Cable	11 201	11 314	12 050	12 328	12 952	5,0	15,63
Satélite	13 255	13 298	14 954	15 470	16 219	4,8	22,36
IPTV	1395	2042	2899	3343	4168	24,7	198,78
DTT	598	954	1439	1525	1613	5,8	169,73
Total	26 448	27 609	31 342	32 677	34 952	7,0	32,15
Cine e vídeo							
Recadación cine	5626	6087	6373	6445	6570	1,9	16,77
DVD venda	7727	6729	6198	5532	4913	-11,2	-36,41
DVD alugueiro	1372	1167	1037	900	763	-15,2	-44,38
Blu-ray venda	234	500	807	982	1126	14,7	381,19
Bluray alugueiro	16	42	84	116	163	41,3	918
Total vídeo	9348	8438	8126	7530	6966	-7,55	-25,48
Ingresos do vídeo en liña							
VOD TV	97	161	298	392	575	46,6	482,78
VOD cine	26,8	59,0	117,2	189,2	380,9	10,1,3	132,12
VOD total	124	220	415	582	596	64,4	380,64
Videoxogos	10 848	10 683	11 061	11 150	10 886	-2,4	0,35
Total audiovis.	123 664	124 230	131 318	134 729	134 929	0,1	9,10
Empresas audiovisuais europeas, ingresos e emprego							
Nº empr. AV		110 151	122 165	122 755		11,4	11,44
Ingresos		126 639	130 768	131 239		0,4	3,63
Emprego		648 053	643 603	639 450		-0,6	-1,32

Fonte: elaboración propia con datos de ingresos en millóns de euros do European Audiovisual Observatory (OBS 2014). No apartado de empresas e emprego, os datos refírense ás comparacións dos anos 2011-2010 e 2009, respectivamente.

A taxa de crecemento da televisión de pago, pola saturación de ofertas e a entrada dos novos operadores, tamén está trastornándose e desacelerándose, sobre todo en América do Norte e Europa Occidental, baixou dun 5,3 % de incremento entre 2010 e 2014 a un 3,4 % de 2015 a 2019, segundo o informe de PWC. A batalla está agora na conformación das ofertas, prezos e economías de escala coas que se teñen que enfrontar os vellos e novos operadores. As microofertas multiflexibles por 9 dólares ao mes dos novos operadores (Netflix ou Amazon) rompen os prezos e as programacións das plataformas tradicionais de pago.

A flexibilidade desas novas plataformas de distribución de contidos a través de Internet –con capacidade e custos de estrutura moitísimo máis baixos que as redes terrestres, de cable ou satélite– permiten amplas e variadas ofertas de contidos que impulsan a industria cinematográfica e tamén oportunidades para os creadores independentes. Non obstante, esas plataformas están empezando, pola súa vez, a introducirse na produción de series e películas para nutrir os seus catálogos.

Esa demanda xunto cos novos dispositivos de acceso móbil (tabletas e teléfonos) e cos mercados emerxentes de Asia e América Latina fortalecen as previsións de recuperación da industria cinematográfica, que se estima que medrará arredor do 4,1 % anual ata 2019. O mesmo ocorre coa produción de videoxogos, nos que tamén se está a dar o troco dos modelos analóxicos aos dixitais, ao xogo social, á distribución a través da nube e á irrupción da realidade virtual tanto para os espazos de entretemento como para os de información xornalística e formación educativa.

A análise da evolución dos ingresos e resultados dos grandes grupos audiovisuais privados europeos confirma de igual maneira as tendencias que se veñen comentando. Aínda que cada un deles é o resultado dunha estrutura económico-financeira diferente, a partir de 2011-12 pódese apreciar unha clara contención nos ingresos e resultados froito da apertura do punto de inflexión *online* do negocio tradicional do audiovisual.

Cadro 6. Resultados dos grandes grupos audiovisuais da UE

Grupos e país matriz		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
RTL Luxemburgo	Ingresos	5774	5410	5591	5765	5998	5889	5808
	Resultados	296	298	730	795	690	948	714
BSKYBReino Unido	Ingresos	6250	7293	7772	8980	9244	9846	10 386
	Resultados	-173	352	1185	1102	1232	1331	1174
Canal +Francia	Ingresos	1813	1775	1787	1846	1878	1882	1830
	Resultados	56	57	59	60	62	63	63
TF1Francia	Ingresos	2594	2364	2622	2619	2215	2085	2091
	Resultados	176	101	313	282	153	146	116
PRISAEspaña	Ingresos	994	902	977	1138	1333	1546	
	Resultados	-269	-676	-407	-277	-195	-133	
Modern TimesSuecia	Ingresos	1385	1486	1378	1417	1403	1486	
	Resultados	308	308	372	-135	168	123	
Prosieben SatAlemaña	Ingresos	3054	2760	2601	2199	2356	2605	2875
	Resultados	125	150	346	312	295	637	312
MediasetItalia	Ingresos	3271	3228	3438	3241	2835	2588	
	Resultados	272	272	352	225	-287	8,9	
CEMEBermudas	Ingresos	905	605	654	767	626	562	604
	Resultados	-226	-95	85	-159	-484	-249	-205
TVN-ITIPolonia	Ingresos	393	369	392	394	337	327	323
	Resultados	95	98	65	266	7,1	-40	26

Fonte: elaboración propia con datos en millóns de euros, a partir dos resultados publicados polas respectivas empresas.

MODELOS DE NEGOCIO E ESTRATEXIAS

A industria mediática actual está experimentando unha acelerada transición dos modelos tradicionais físicos e analóxicos aos da economía dixital e intanxible. Pero o gran reto e desafío é como xestionar esa economía dixital para protexer dereitos básicos individuais e equilibrar a sustentabilidade de moitas organizacións imprescindibles para o mantemento do pluralismo e a diversidade.

A innovación disruptiva que introduciu Internet e a dixitalización abriron as comportas de novos modelos de negocio, de espazos desregulamentados, desprotección da propiedade intelectual e a privacidade, de novas economías da colaboración, da gratuidade, do troco e da pescuda do data márketing a partir das pegadas dixitais producidas pola navegación. Pero o paradoxo dalgunhas desas economías é a sobreexplotación da atención, a experiencia, as interaccións, o procomún dos *prosumer* e a privacidade das individualidades porque, cando non se paga polo produto, o usuario é o produto.

Os modelos de negocio representan as bases mediante as cales unha empresa ou organización crea, proporciona e capta valor para a súa clientela, socios, empregados, asociados e para a sociedade en xeral a partir dos seguintes elementos: mercados e clientes, propostas de valor dos produtos ou servizos, canles de distribución e comunicación, sistemas de relación cos clientes, fontes de ingresos e prezos, recursos e actividades clave, asociacións estratéxicas e estrutura e tipos de custos. Os principais modelos de negocio das industrias da comunicación, segundo os seus sistemas de transacción (Celaya 2014), pódense agrupar nas seguintes categorías:

1. De propiedade, financiamento e xestión pública (radiotelevisións): canon, subvención, convenios, préstamos financiados, bonificacións e/ou exencións fiscais.
2. De pago do produto: por unidade, paquete, subscripción e alugueiro.
3. De publicidade: acceso aberto ou libre, patrocinio, *bartering*, *merchandising* e *product placement* (colocación de produto/publicidade nativa).
4. De pago do servizo dixital audiovisual: triplo e múltiple play, pago por visión (PPV), por descarga, por paquete, subscripción e alugueiro de acceso a *streaming*.
5. De *paywall* de prensa: micropagos, paquete (*blendle*), muro fechado de pago total, *freemium-premium*; pago mediado; e *membresía* ou club.
6. De agregadores de multiservizos e plataformas de fidelización de clientes (ofrecer contidos gratis para gañar clientes para servizos de pago).
7. De márketing data: comercialización de datos dixitais de afiliación rexistrados polos usuarios nas plataformas e redes sociais.
8. De recomendación (economía do click) e reputación dixital de servizos.
9. De comunidades de filantropía, *crowdfunding* e mecenado.
10. Doutras formas híbridas: P2P-MOOC'S, *crowdsourcing* ou gamificación.

Pero a converxencia dixital non só revoluciona os modos de consumo e modelos de negocio tradicionais, senón tamén as estruturas e formas de organización da creación, produción e xestión das empresas, que necesitan situar os consumidores moito máis no centro do seu corazón estratéxico para recuperar a súa confianza con rapidez, axilidade e innovación. Un reto enorme para moitas organizacións tradicionais e, sobre todo, en Europa para as da radiotelevisión pública –que abordaremos a continuación– que aínda permanecen ancoradas nas vellas estruturas burocratizadas e politizadas do século xx.

As principais barreiras, porén, coas que as empresas chocan para afrontar o cambio –segundo o informe de Global Digital Media (WNMN 2014), realizado a partir dunha enquisa a 340 expertos en xestión de medios de comunicación– son as seguintes: falta de talento nas áreas emerxentes das organizacións e na alta dirección delas, necesidades de capital e crédito para novos investimentos, conflitos de prioridades nas axendas internas (é dicir, como abandonar o pasado e presente febles, pero coñecidos, polo incerto futuro descoñecido), baixo nivel de investigación e innovación rigorosas, culturas obsoletas e necesidades de reestruturación, adaptación de novas métricas e ferramentas de xestión.

Nas prioridades que marcan os directivos da mostra mundial de medios de comunicación sobresaen as necesidades de reestruturación das organizacións, investimentos en tecnoloxía, desenvolver novos produtos, impulsar a creatividade e a innovación, racionalizar os sistemas e procesos produtivos, expansión nos mercados internos e externos, profundamento en sectores verticais, externalizar procesos de pouco valor engadido e cooperación para a sindicación de contidos. A necesidade convértese na matriz da innovación, tanto no ámbito organizacional coma no da creatividade de novos contidos e formatos, que converxen cara ao vídeo móbil, consumos non lineais e baixo demanda, busca de novas métricas e sistemas de monetización dos novos modelos de negocio.

O FUTURO DA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA

O debate aberto no verán de 2015 sobre a próxima Carta Real da BBC (o documento estratéxico da corporación británica para 2017-2027) marca as tendencias de futuro da radiotelevisión pública en Europa. O Goberno conservador de David Cameron presentou diante do Parlamento do Reino Unido a *BBC Charter Review Public Consultation (16 july-8 october 2015)*, que é a primeira consulta pública para elaborar a Carta Real da corporación de radiodifusión británica que deberá estar vixente o día 1 de xaneiro de 2017 e que marcará a estratexia para os dez anos seguintes, nos que precisamente esa corporación celebrará o seu centenario (2022).

Sen considerar que o modelo xeral europeo de radiotelevisión pública é equiparable á corporación británica, o seu debate e definición serven de referencia para outros países. A clasificación dos distintos modelos europeos de radiotelevisión pública pódese establecer sobre cinco grandes criterios: a) segundo o modelo de sistemas mediáticos comparados (Hallin / Mancini 2008); b) segundo o sistema de financiamento; c) segundo a súa configuración da organización institucional e territorial; d) segundo o seu sistema de gobernanza e control; e) segundo a súa penetración e audiencias fronte á competencia privada. A partir deses cinco grandes criterios pódense formular dez modelos diferenciais:

1. Modelos de sistemas mediáticos comparados: a) liberal (BBC do Reino Unido e RTE de Irlanda); b) corporativo-democrático (países do norte: Finlandia, Suecia, Alemaña, Noruega); c) pluralista partidista (países mediterráneos: Francia, Italia, España, Grecia, Portugal).
2. Modelos financiados maioritariamente a través de taxas impositivas: a) de canon directo sobre fogares (BBC, RTE, RTBF, VRT, ERT, ORF, ARD, ZDF, RAI, France TV); b) canon directo persoal (que se tributa a través da declaración do imposto da renda das persoas físicas, YLE de Finlandia); e c) canon indirecto (a través de operadores de telecomunicacións e televisión comerciais, RTVE e France TV).
3. Modelos de financiamento mixto de publicidade, canon e/ou subvención: radiotelevisións autonómicas de España, Alemaña, Bélxica, Países Baixos, Portugal, Italia e Irlanda.
4. Modelo único de diversidade institucional independente (países nórdicos e Suíza) mediante organización federal de canles rexionais integradas.
5. Modelo estatal confederado (España e Alemaña) a través dunha organización estatal (RTVE e ZDF) e outra de corporacións independentes asociadas (FORTA e ARD).
6. Modelo de diversidade rexional nacional (Bélxica) mediante tres organizacións independentes (RTBF, VRT e BRF) para as comunidades francesa, flamenca e alemá, respectivamente.
7. Modelo estatal rexionalizado (Francia e Italia) con ventás e desconexións, tamén compartido por RTVE de España.
8. Modelo estatal de cooperación institucional e local (Reino Unido, Holanda e Irlanda). No caso do Reino Unido a través de 15 ventás rexionais da BBC para Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda do Norte, compartido coas canles locais das redes de ITV, STV de Escocia e UTV do Ulster.
9. Segundo os sistemas de gobernanza: a) órganos de control interno e externo independente e converxente (Reino Unido, Irlanda, Italia, Portugal, Bélxica, Austria, Finlandia e España); b) de control interno e externo audiovisual independente (Francia, Alemaña, Cataluña e Andalucía).
10. Segundo a súa penetración e audiencias respecto ás televisións privadas: a) de liderado e impacto maioritario (BBC e países nórdicos); b) de perda de influencia e menores audiencias (países mediterráneos).

A pesar desa tipoloxía de singularidades, os principais problemas da radiotelevisión pública son comúns e pasan pola súa perspectiva de futuro diante do novo escenario dixital no que o sistema dual tradicional europeo (público-privado) é moito máis aberto e complexo que hai dez anos. Eses principais problemas pódense concretar

en cinco aspectos de regulación, financiamento, gobernanza, rendición de contas e reconversión e innovación. Por iso, o documento *DCMS Green Paper on Charter Renewal* da BBC, ao que voltaremos máis adiante, ten tanta importancia como rumbo estratéxico de futuro. Con eses cinco problemas estruturais en mente e o documento da Secretaría de Cultura (DCMS) do Reino Unido á man poñemos por diante neste documento dez ideas sobre o futuro da radiotelevisión pública europea.

1.- *As políticas de regulación e comunicación, tanto da Unión Europea como dos seus Estados, teñen que ser menos retóricas e máis realistas ou concretas sobre o futuro do servizo público audiovisual se queren autorrecoñecer e proxectar a súa diversidade de sociedades no contexto da sociedade global.*

Non só o futuro, senón tamén o presente, da radiotelevisión é dixital e audiovisual. A radiotelevisión do século XXI é un servizo audiovisual que cada vez converxe máis con Internet. Chama moito a atención que o documento *BBC Paper on Charter Renewal* para a súa nova Carta Real 2017-2027 non mencione a televisión dixital terrestre, que en 2022 pasará da banda 470-862 MHz á de 470-694 MHz. Pero desta última tamén pode ser excluída pola presión e requirimento de maior espazo radioeléctrico dos operadores de telefonía móbil. Esta posibilidade cambiaría radicalmente os modelos de difusión e negocio do audiovisual, que pasarían integramente a Internet. Se isto vai adiante –o tema só foi temporalmente descartado ata 2030 na Conferencia Mundial de Radiocomunicacións–, á radiotelevisión tradicional, masiva e aberta, que hoxe coñecemos –principalmente á de propiedade pública– quédanlle apenas 15 anos de vida.

Por iso, vale a pena a reflexión e a chamada de atención sobre o futuro dos servizos audiovisuais públicos en Europa, tras dúas décadas de políticas brandas e desregulatorias. O modelo tradicional de eclecticismo dual público-privado non vale para a próxima década porque Europa, os seus estados e as comunidades nacionais con competencias transferidas nesa materia terán que decantarse por atopar un novo estatuto de reestruturación e promoción do audiovisual público ou dar vía libre ao seu desmantelamento final. Se a opción é a favor da salvagarda, a tarefa urxente é impulsar e asentar a estratexia dixital.

O documento oficial da consulta pública do Goberno británico sobre a reforma da Carta Real da BBC aborda as mesmas cinco cuestións formuladas de carácter xeral ao inicio desta epígrafe: misión e propósito da BBC, servizos que debe prestar, modo de financiamento, gobernanza e transparencia. A propia presentación do propio informe británico acendeu a polémica, por estar a cargo do novo secretario de Cultura, John Whittingdale, un dos «falcóns» do partido conservador e crítico coa BBC pola súa chamada «cultura da progresía». A propia prensa británica xa se posicionou claramente en dous bandos, un deles crítico –*The Times*, *The Daily Telegraph*, *Daily Mail*– e claramente a favor de recortarlle o voo á corporación pública británica, e outro (*The Guardian* e *Daily Mirror*) máis condescendente. A nivel de partidos, os conservadores, que gobernan, están por unha reforma con redimensionamento da corporación; e os laboristas, co novo líder Jeremy Corbyn á fronte, a favor da potenciación para compensar a falla de apoios que teñen da prensa privada. A este respecto, tras o referendo do Brexit e o debate sobre o liderado no Partido Laborista, a BBC foi acusada de tratamento parcial en contra de Corbyn por varios académicos e investigadores, entre os que destacan Annabelle Sreberny, Graham Murdock, David Hesmondhalgh, Greg Philo, David Miller, Bev Skeggs e Martin Moore. Ese desequilibrio foi atribuído á autocensura interna por temor ao último tramo de negociación da Carta Real co Goberno conservador.

A proposta de reforma do Goberno británico para a BBC dos próximos dez anos somete a reflexión o ata agora inamovible principio da universalidade do servizo público por algo máis concreto e específico, así como a súa escala e alcance. Malia recoñecer a importancia nacional e global da BBC (chega ao 75 % dos británicos cada semana e a 300 millóns de persoas en todo o mundo), consideran os *tories* que o servizo público de ningún modo pode socavar os intereses dos operadores audiovisuais privados. Reclámanlle á corporación máis transparencia, rendición de contas e políticas de control dos escándalos coma os ocorridos en 2012 (casos de pedofilia do ex-presentador Jimmy Savile e das acusacións non verificadas contra o Lord Alistair McAlpine).

Para a súa gobernanza, o Executivo conservador propuxo a supresión do BBC Trust (creado en 2010 e que representa os intereses dos abonados) e, tamén, tres alternativas: un consello de administración unitario de xestión e control, un órgano interno de control independente ou unha entidade externa de supervisión (o actual regulador converxente, OFCOM).

E para o financiamento da BBC, o Goberno suxeriu tres alternativas: un canon reformado para fogares e todos os dispositivos de radiotelevisión (ata agora só se pagaba polo televisor e non pola recepción a través de Internet, por exemplo na canle iPlayer), un sistema híbrido (taxa e publicidade ou subvención) e, a medio prazo, un sistema de subscripción, coma o da televisión privada. Como se pode apreciar, a reforma da Carta Real abre as portas de par en par da BBC ao futuro de Internet.

2.- Establecemento dunha nova estratexia para o audiovisual conectado e multiplataforma. Diante dun contexto globalizado de sistemas multiplataforma e de intermediarios dixitais globais de agregación de contidos, seguen sendo necesarios os operadores estatais e de proximidade. A UER e os grandes operadores públicos (BBC, ZDF, ARD, FT) así o ven e por iso buscan alianzas para non perder oportunidades de competencia a nivel dixital e global. A televisión do presente e do futuro inmediato é unha tableta polivalente que conecta múltiples canles e metaservizos dixitais de comunicación.

3.- O servizo público debe recuperar terreo a través dos medios sociais dixitais para fortalecer a democracia porque a esfera pública é unha interface que conecta cultura, economía e política na sociedade actual (Fuchs 2014). Esta idea require máis vontade e firmeza das políticas europeas (non só da revisión da Directiva 2010/13UE de servizos audiovisuais e da Axenda Dixital Europea) a través dunha nova estratexia global para a comunicación audiovisual por Internet.

No caso de España e das súas comunidades autónomas, é tamén necesaria de novo a reforma da Lei xeral estatal do audiovisual 7/2010 e a Lei 9/2011 dos medios audiovisuais públicos de Galicia, parcialmente inaplicada cinco anos despois da súa aprobación. O marco regulatorio do audiovisual español –intervido pola politización partidista de cada un dos gobernos do momento– segue estando obsoleto e indo moito por detrás dos cambios que se producen no sector.

4.- As malas prácticas de gobernanza deben ser corrixidas mediante modelos expertos, transparentes e avaliados, de regulación, autorregulación e corregulación. Os órganos de regulación e gobernanza dos medios audiovisuais públicos seguen sendo patrimonializados por partidos políticos, sindicatos e asesores/as de comunicación a cambio de prebendas e formas indirectas non transparentes de autofinanciamento dos e das representantes desas institucións.

Fronte a ese modelo de meritocracia política, debería desenvolverse unha alternativa de meritocracia técnica experta independente, transparente e sometida a rendición pública de contas. A regulación da gobernanza institucional debería combinarse con sistemas máis esixentes de autorregulación (rendición de contas, probas de valor público, informes de Responsabilidade Social Corporativa) e de corregulación diante de consellos audiovisuais sectoriais ou converxentes.

5.- As radiotelevisións públicas deben evolucionar da audimetría comercial a outros novos modelos de indicadores de servizo público converxente. Se o seu modelo de negocio non é ou é cada vez menos a comercialización publicitaria mediante a economía da atención, a medición cuantitativa de audiencias xa non se corresponde coa súa propia identidade.

Non se trata só de evolucionar cara a unha nova medición de audiencias sociais senón tamén de buscar outros novos sistemas cualitativos e experimentais de relación cos usuarios dos servizos audiovisuais, na liña da alfabetización mediática e das alternativas de empoderamento a través das web converxentes (método Damian, por exemplo) para aproveitar a conversación social para a transparencia, autocontrol e recuperación da credibilidade e impacto dos servizos audiovisuais públicos. A deflación dos indicadores tradicionais de audiencia das radiotelevisións públicas aconsella, cando menos, unha seria reflexión sobre a busca de alternativas a esa perda de penetración.

Cadro 7. Evolución das audiencias de TV en España, 1992-2015

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	*2015
La1	32,5	29,8	27,6	27,6	26,9	25,2	25,6	24,9	24,5	24,8	24,7	23,4	21,4	19,6	18,3	17,2	16,9	16,4	16	14,5	12,2	10,2	10	10,3
La2	12,8	9,5	9,8	9,2	9,1	8,9	8,8	8,1	7,9	7,8	7,7	7,2	6,8	5,8	4,8	4,6	4,5	3,8	3,1	2,6	2,5	2,4	2,8	2,8
CLAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,2	0,6	1,4	3,2	3,2	2,5	2,4	2,3	2,1
24H	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,2	0,4	0,7	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
TELEDEPORTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,1	0,3	0,4	0,6	1,1	1	0,8	0,9	0,9	0,7
GRUPO TVE	45,3	39,3	37,4	36,7	36	34,1	34,4	33	32,4	32,6	32,4	30,7	28,3	25,4	23,3	22,4	22,6	22,7	24,1	22,3	18,9	16,7	16,7	16,7
T5	20,7	21,4	19	18,5	20,2	21,7	20,4	21	22,3	21,1	20,3	21,4	22,1	22,3	21,2	20,3	18,1	15,1	14,6	14,2	13,9	13,5	14,5	14,8
LASIEE**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,6	1,4	1,5	1,4	1,2	0,3	0
FDF-T5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0,5	1,5	2,6	2,9	2,9	3,5	3,7
BOING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	1,1	1,7	1,7	1,7	1,6
CUATRO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8	6,4	7,7	8,6	8,2	7	6,1	6	6	6,7	7,4
DIVINITY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,7	1,4	1,7	2,1	2,3
ENERGY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,9	1,2	1,5	1,5
MEDIASET	20,7	21,4	19	18,5	20,2	21,7	20,4	21	22,3	21,1	20,3	21,4	22,1	23,1	27,6	28	27	24,4	24,7	26,2	28,1	28,3	30,4	31,4
A3	14,7	21,1	25,7	26	25	22,9	22,8	22,8	21,6	20,5	20,3	19,5	20,8	21,3	19,4	17,4	16	14,7	11,7	11,5	12,5	13,4	13,6	13,5
NOVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,1	0,4	0,7	1,5	1,5	1,6	2,1	2,5	2,6
NEOX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,2	0,6	1,2	2,2	2,7	2,6	2,3	2,6	2,7
NITRO*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4	1,4	1,6	1,7	0,6	0
LA SEXTA 2**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,6	0,2	0	0	0
LA SEXTA 3**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	1,4	1,6	1,6	0,6	0
LA SEXTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,8	4	5,5	6,8	6,6	5,7	4,9	6	7,2	7,8
ATRESMEDIA	14,7	21,1	25,7	26	26	22,9	22,8	22,8	21,6	20,5	20,3	19,5	20,8	21,3	21,3	21,8	22,5	23,4	22,6	24,7	24,9	27,1	27,1	26,7
DISNEY CHANNEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,4	1,4	2,1	1,7	1,6	1,5	1,5	1,4
INTERECONOMÍA**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,5	1,1	1,4	1,2	0,9	0,1	0
MTV**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,5	0,7	0,6	0,1	0
PARAMOUNT CHANNEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8	1,4	1,9	2
GRUPO VOCENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,5	1,9	3,3	3,6	4,4	4,4	3,5	3,4
13TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,4	1	1,3	1,6	1,7
MARCA TV**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0,8	1	0,6	0	0
DISCOVERY MAX	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,2	1,6	2,1	2,1
GRUPO UNID. ED.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	1,2	3,2	3,5	3,6	3,8
Total grupos	80,7	81,8	82,1	81,2	81,2	78,7	77,6	76,8	76,3	74,3	73,1	71,7	71,3	69,9	72,4	72,3	72,6	72,4	74,9	78	79,5	80	81,3	82

O contraste da evolución dos resultados de audiencia da televisión pública e privada en España é rechamante no transcurso dos últimos 20 anos. As televisión públicas acaparaban en 1992 o 65 % da audiencia fronte ao 30 % das privadas, pero 23 anos despois as tornas vólvense ao revés. As autonómicas resisten mellor arredor do 10 % as canles das comunidades históricas, entre elas a de Galicia.

Cadro 8. Audiencias das TV autonómicas, 1992-2015

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	*2015
TVG	17	15,5	14,6	15,4	16,5	18,5	18,1	18,6	19	18,3	16,7	18	17,4	17,2	14,4	14,1	15,5	14,3	12,3	12,3	11,5	10,9	10	9,8
TVG2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7
GRUPO CRTVG	17	15,5	14,6	15,4	16,5	18,5	18,1	18,6	19	18,3	16,7	18	17,4	17,2	14,4	14,1	15,5	14,4	13,2	13,2	12,4	11,8	10,9	10,4
CSUR HD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,3
C. SUR	20,1	18,9	16,6	16,4	16,3	19,5	19,5	18,8	17,8	17,3	17,2	17,9	19,2	20,2	17,5	16,9	16,8	15,6	12,7	10,7	10,1	9,9	9,5	9,1
CS2**	0	0	0	0	0	0	0,5	2,1	3,5	4,2	4,6	5,2	5,5	5,5	4,2	3,9	4,1	3,2	1,9	1,5	1	0	0	0
GRUPO C. SUR	20,1	18,9	16,6	16,4	16,3	19,5	20	20,9	21,3	21,5	21,8	23,1	24,7	25,7	21,7	20,8	20,9	18,8	14,6	12,2	11,1	9,9	9,5	9,4
TV3	21,5	19,2	22,5	21,4	19,1	22	23,6	22,1	21,2	21,8	21,4	21,1	19,9	19,6	18,2	16,6	14,6	14,5	14,8	14,1	14,3	13,5	12,6	12,6
33**	6,1	5,6	5,2	4,3	6,9	7,1	5,7	5,2	5,1	6,1	7	6,8	6,2	5,3	4,3	3,4	2,9	1,9	1,6	1,6	1,1	0	0	0
SUPER 3/33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,3	0,5	0,5	0,7	1,1	1,1	1,3	1,2	1,3	1,4
SUPER 3**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,4	0,5	1,3	1,6	1,1	0	0	0
ESPORT3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,9	1,1	1,4	1,2	1,2
GRUPO TV3	27,6	24,8	27,7	25,7	26	29,1	29,3	27,3	26,3	27,9	28,4	27,9	26,1	24,9	22,8	20,6	18,4	17,6	18,8	19,3	18,9	16,1	15,1	15,2
ETB1	4,3	5,5	5,1	5,9	6,7	7,5	6,7	5,4	4,6	5,3	5,6	6,2	5,3	5	4,4	3,7	3,4	3,2	2,2	2	2,1	2,1	2	1,9
ETB2	9,4	10,7	12,4	14,8	16,1	17,2	16,5	15,6	16,3	17,8	18,5	18	17,1	18,4	15,8	14,8	15,1	13,4	9,4	8,2	9,9	9,6	9	8,9
ETB3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,3	0,5	0,7	0,9	0,9	0,9	0,6
GRUPO ETB	13,7	16,2	17,5	20,7	22,8	24,7	23,2	21	20,9	23,1	24,1	24,2	22,4	23,4	20,2	18,5	18,6	16,9	12,1	10,9	12,9	12,6	11,9	11,4
TELEMADRID	18,4	18,8	17,8	20	19	20,3	20,6	20	19,7	17,8	17,2	17,1	14,9	14,4	11,6	10,5	10,5	9,7	8	6,4	5,3	3,8	4,2	4,1
LAOTRA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8	0,8
GRUPO TVM	18,4	18,8	17,8	20	19	20,3	20,6	20	19,7	17,8	17,2	17,1	14,9	14,4	11,7	10,7	10,8	10,1	8,7	7,2	6,2	4,5	5	4,9
C9**	23,5	19,9	17,7	18,5	17,3	20,6	18,2	18,7	20,2	18,7	18,4	18,2	17	16,3	14,3	12,7	12	11,8	8,4	6	5	3,7	0	0
NOUDOS**	0	0	0	0	0	0,1	0,9	1,4	2	2	1,8	2	2,1	2,4	2,1	1,8	1,3	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2	0	0
NOU24**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0,3	0,3	0,3	0,4	0	0
GRUPO TVV	22,5	19,9	17,7	18,5	17,3	20,7	19,1	20,1	22,2	20,7	20,2	20,2	19,1	18,7	16,4	14,5	13,3	12,9	9,2	6,7	5,7	4,3	0	0
CMT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,3	11,1	11,6	12,8	12	11,1	10,2	10,3	7,5	6,4	5,1	4,4	4,6	4,3
CMT2**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0,7	0,6	0	0	0	0
GRUPO CMT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,3	11,1	11,6	12,8	12	11,1	10,2	10,5	8,2	7	5,1	4,4	4,6	4,3
TVCAN	0	0	0	0	0	0	0	0,8	5,4	7,1	11,1	12,7	10,3	9,9	9,2	9,3	10,2	11,6	10	7,9	7,6	7,2	7,3	7
TVCAN2**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0,6	1	1	0,5	0	0	0
GRUPO TVCAN	0	0	0	0	0	0	0	0,8	5,4	7,1	11,1	12,7	10,3	9,9	9,2	9,3	10,4	12,2	11	8,9	8,1	7,2	7,3	7
ARAGON TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,7	6,7	8,8	9,6	9,4	10,7	11,3	11,5	11,3	11,1
TPA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4,5	7,4	7,6	7,6	7,7	6,9	5,4	6,2	6
TPA2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,3	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
GRUPO TP A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4,5	7,5	7,9	8,4	8,5	7,7	6,1	6,9	6,7
IB3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,7	6,5	4,7	5,1	5,5	5,2	6,3	5,9	5,8	6,1
7RM**	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,5	2,8	4,1	5,2	4,6	4	2,5	0,5	0	0
AUTONÓMICAS	16,5	15,6	15,1	15,5	15,3	16,9	16,6	16,4	17	17,2	17,9	18,4	17,7	17,6	15,4	14,7	14,5	13,6	11,3	10,4	9,8	8,7	8	7,7

* 2015: Datos ata o 28/02/2015 inclusive

** Canles desaparecidas no 2015

6.- *A sustentabilidade e independencia do financiamento do servizo público audiovisual requiren novas fontes de ingresos máis aló da crise fiscal e publicitaria.* O documento da BBC, que ata agora dispuxo do sistema máis estable e independente de financiamento, abriu o debate a novas fontes e alternativas. O modelo de negocio do servizo público audiovisual, que é social e non económico, ten que contemplar as posibilidades que ofrece Internet e, entre elas, o pago por visión e a subscrición. Polo momento, esas posibilidades están acoutadas pola comunicación europea de 2009, derivada do Protocolo de Amsterdam de 1997. Outra alternativa sería poñer enriba da mesa a comercialización de contidos *premium* e a corresponsabilidade de financiamento cívico –a través de *crowdfunding* ou *membresía* de subscrición– para reforzar o servizo público e contrarrestar a manipulación político partidista da súa independencia. A crise fiscal dos estados dos últimos anos viuse reflectida na contención dos orzamentos das televisión públicas.

Cadro 9. Orzamentos das RTV públicas europeas

Países	RTV	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Alemaña	ARD/ZDF	8469,2	8745,9	8740,8	8867,2	8523,4	4180 ZDF
Austria	ORF	1044,8	971,1	971,2	991,5	1001,9	-
Bélxica	VRT/RTBF/BRF	783,8	799	787,8	776,5	796,6	323 RTBF
Chipre	CyBC	43,3	35,8	45	36,8	37,7	-
Croacia	HRT	-	192,2	193,3	187,6	189,9	-
Dinamarca	DR	786,4	763	805,8	828,6	872,6	-
Eslovaquia	RTVS	103,6	103	101,9	114,1	97,4	121,8
Eslovenia	RTVSLO	-	128,8	133,5	130,7	131,7	-
España	RTVE/FORTA	2675	2871	2794	2572	2165	1955,37
Estonia	ERR	32,1	29,7	28,4	28,3	28,5	27,6
Finlandia	YLE	397,5	411,2	420,1	432,5	456,1	469,1
Francia	FT	4020,6	4246,7	4375,5	4443,1	4207	-
Grecia	ERT	366	366,3	386	328,8	-	-
Hungría	MTV	-	184,3	158	290	296,8	-
Irlanda	RTÉ	440,8	374,9	371,7	350,9	337,2	327,6
Italia	RAI	3315	3208	3040	2998	2761	2561,7
Lituania	LRT	26,3	19,4	17,3	19	20,7	20,4
Malta	PBS	6068	5832	8215	9071	-	-
Países Baixos	NPO	815,1	829,2	857,2	855,9	864,5	799,2
Polonia	TVP	-	489,5	497,5	475,7	393,1	-
Portugal	RTP	298,5	305,6	308,7	318,1	259	234,7
Reino Unido	BBC	-	7850,3	7830,2	8091,3	7746,1	6439,5
R. Checa	CT	330,6	333,3	337	321,9	316,5	246
Romanía	TVR	205,6	211,7	211,4	215,8	-	-
Suecia	SVT	711,7	694	751,5	756,8	786,9	792

Fonte: elaboración propia a partir do Observatorio Audiovisual Europeo, 2014. Datos en millóns de euros e moedas locais dos países que non teñen a divisa europea.

7.- *Reconverter as corporacións e canles de radiotelevisión en plataformas converxentes de comunicación.* O modelo estrutural e organizativo de hai 25 anos é ineficiente e insostible hoxe en día. A estrutura e xestión das cor-

poracións públicas ten que evolucionar cara a un ecosistema empresarial integrado por distintas unidades produtivas internas e externas, tanto profesionais como formadas polos seus propios usuarios. Deberán integrar radio, televisión, espazos web e redes sociais nunha mesma plataforma ou ecosistema converxente de xestión da información, entretemento e comunicación de múltiples colaboracións. O proxecto da nova Carta Real da BBC critica a burocracia e corporativismo ao mesmo tempo que abre a porta á privatización dalgunhas das súas unidades produtivas.

A clásica división de produción propia e allea, interna e externa, perde sentido nese novo ecosistema converxente porque todo pasa a ser propio, interno e externo ao mesmo tempo, pásase da metáfora de xestión da factoría á da torre de control do aeroporto. Evidentemente, esta concepción revoluciona e cambia a estrutura organizativa tradicional de forma radical. Quedan con pouco sentido os modelos departamentais, xerárquicos e matriciais, fronte ás necesidades de estímulos e necesidades horizontais de coordinación dos equipos operativos.

8.- *Reconversión ou refundación do modelo.* O dilema é máis teórico que práctico. A refundación, sen dúbida, podería ser teoricamente máis fácil que a reconversión pero, para empezar de novo, é necesario, primeiro, facer borrón e deseñar a conta nova. Xa imos vendo o que ocorre coas empresas que cerraron e volven empezar (casos de Grecia e Valencia). Xa imos vendo se a refundación só significa continuar cos vicios anteriores. Xa veremos como é a rexeneración. A rexeneración e a reconversión son posibilistas, porque dependen da vontade, pero non son máis fáciles nin menos complexas.

Para afrontar a reconversión, as corporacións públicas actuais teñen sobre elas catro pesadas lousas: unha regulación ríxida e anticuada, unhas bases de financiamento inestables cada vez máis axustadas, unhas pesadas infraestruturas técnicas obsoletas e uns cadros laborais sobrecargados, envellecidos e desaxeitados para afrontar o reto da converxencia dixital.

9.- *A creatividade e a innovación como valores dinámicos de renovación do servizo público.* Son elementos esenciais para a renovación do modelo e a innovación forma parte dos seis valores establecidos pola UER para o seu esquema de 24 indicadores de avaliación das probas de valor público. Eses seis principios da proba de valor público son a universalidade, excelencia, independencia, diversidade, innovación e rendición de contas. Estas probas son realizadas actualmente por seis televisións públicas europeas (BBC, ZDF, ARD, RTBF, DR, YLE y RAI) e outras doce elaboran tamén memorias de Responsabilidade Social Corporativa (ZDF, ORF, RTBF, RTVE, CRTVG, CMAC, EITB, YLE, FTV, RTE, RTP e BBC).

10.- *Reforzo do discurso, presenza e representación institucional do servizo público audiovisual a nivel estatal e global.* Refundada, reconvertida ou pendente de rexeneración, a radiotelevisión pública e o servizo audiovisual público necesitan reforzar tanto o seu discurso sobre a súa necesidade e defensa como a súa presenza e representación institucional. O discurso de rexeneración e defensa revitalizouse na Academia, mais languidece tanto na sociedade coma na propia gobernanza. Talvez por falta de capacidade de estratexia, escenarios e alternativas. Non obstante, os retos están reclamando novos movementos estratéxicos. A competitividade comercial e a representación diante de Bruxelas esixen maior eficacia da UER e esta debería abrirse definitivamente tamén aos pequenos operadores públicos rexionais e locais. No caso de España, as autonómicas de FORTA e a RTVE estatal deberían converxer nunha mesma plataforma de representación e distribución global.

A INDUSTRIA DA COMUNICACIÓN EN GALICIA

O panorama económico da industria da comunicación en Galicia nos últimos cinco anos, á vista das contas de resultados das súas principais empresas presentadas diante do Rexistro Mercantil, non é mellor nin moi diferente, na súa escala, das tendencias xerais de carácter global. No período de 2007 a 2012, a industria da comunicación en Galicia, se descartamos a facturación da empresa de telecomunicacións R, rexistrou un descenso da súa actividade económica dun 25 por cento, ao pasar de 337 millóns de euros a 225 millóns, respectivamente. A caída foi máis grande na radio e na prensa, con descensos do 51,6 % e 36,25 %.

Pero os problemas destas industrias, mirando cara ao escenario dos próximos dez anos, tampouco son menores no plano estratéxico que no económico. Entre eles pódense enumerar a falla de proxección estratéxica para a transición dixital, horizontes limitados e problemas de sucesión no liderado das principais empresas, carencias de fortaleza para a formación do capital necesario para acometer novos investimentos, forte apancamento e limitada capacidade de xeración de recursos para reducir os seus endebedamentos, pouca forza de creatividade e innovación, estruturas pesadas e burocráticas e perda de penetración (audiencias) da súa capacidade competitiva nos mercados de proximidade. A iso poderíase engadir a carencia de políticas institucionais de longo alcance, máis aló das solucións e rutinas conxunturais, para visualizar a situación e dependencia do sector no escenario do ano 2020.

Cadro 10. Resultados dos medios de Galicia, 2007-2014

Empresa	Ingresos							Resultados				
Anos	2013	2012	2011	2008	2007	2013	2014	2012	2011	2008	2007	2014
Grupo R	239 489	238 157	230 463	182 922	134 093	8081	234 600 000	12 270	16 717	14 611	12 053	92 000 000
CRTVG	107 900	117 100	121 500	131 700	122 900	1500	99 470 030	530	210	371	3700	312 362
Voz Galicia	52 942	56 451	60 335	78 308	83 880	681	52 591 698	522	-2487	2010	7368	862 861
Faro de Vigo	21 101	22 098	24 749	28 821	31 276	204	20 562 119	1071	1972	3335	4979	1 573 798
Ed. Compostela	14 661	21 518	22 242	27 196	28 468	-1017	14 460 490	-1123	-1375	367	343	-1 049 600
La Región	7847	8798	12 064	13 191	14 894	174	n. d.	-48	637	189	128	n. d.
El Progreso	-	-	13 094	16 083	15 819	-	11 013 164	-	-201	731	854	-316 714
Lérez Edics.	4069	4987	5095	5614	5547	-272	3 974 913	52	218	107	69	-245 077
La Capital	5448	6065	6612	7598	8400	-646	5 199 397	-842	-621	-250	324	-706 556
La Opinión	3074	3289	3544	4710	5139	-340	2 735 712	-479	-769	-275	64	-382 334
Atlántico	-	2209	3087	3031	3315	-	n. d.	-416	-403	-515	-392	n. d.
R Coruña	1924	2315	2642	3464	3787	-201	1 946 439	70	153	298	322	-429 431
R Lugo	599	771	1003	1342	1415	-259	705 838	-198	-71	212	27	-157 716
R Orense	709	919	949	1266	1327	-48	790 916	78	41	212	288	31 366
R Pontevedra	1572	1890	2076	2056	2190	-174	1 590 977	-83	-98	181	-395	-5808
R Vigo	1709	2417	2586	2938	3076	42	1 739 585	314	282	377	154	99 089
Voz Radio	1458	1922	2397	3399	3525	-239	1 671 536	-329	-195	6	79	-75 774
R Principal	278	302	359	415	419	-39	288 717	-46	-4	49	29	-17 706
C. Noroeste	180	266	395	1704	1679	-7	n. d.	-7	-287	11	8	n. d.

Fonte: datos obtidos de SABI (Sistema de Análise de Balances Ibéricos), procedentes do Rexistro Mercantil. As cifras están en miles de euros. A sociedade de Atlántico Diario é Rías Baixas Comunicación SA, a de Ed. Compostela corresponde á cabeceira de El Correo Gallego, Lérez Edics. a Diario de Pontevedra e a de La Capital ao grupo de El Ideal Gallego.

A industria da comunicación en Galicia, incluíndo a actividade do Grupo R, que, ademais de telefonía e acceso a Internet, tamén presta servizos de difusión audiovisual, sumou 465 millóns de euros en 2013 fronte aos 471 millóns de 2007. Se descartamos os ingresos de explotación do grupo R, que en 2015 foi mercado por Eskaltel en 1190 millóns de euros, a facturación do resto da industria da comunicación baixou en 2014 a 218,74 millóns e os resultados pasaron a ser negativos en máis de medio millón de euros. O descenso do 4,3 % ascende ao 25 % se descontamos a facturación de R e xuntamos a actividade audiovisual (da CRTVG e das produtoras audiovisuais), da prensa, da radio e da industria editorial, ao pasar de 337 millóns de euros de 2007 a 225,4 millóns de 2013. Ao sumar os seus resultados, en termos de beneficios ou perdas, pasan a ser negativos de 2011 a 2013. A perda

de emprego neses sectores tamén é significativa porque acada o 13,4 % ao baixar de 2716 postos de traballo de 2007 aos 2169 de 2013.

Hai que precisar que as cifras económicas que se recollen neste estudo e nas súas correspondentes táboas proceden das contas presentadas polas empresas diante do Rexistro Mercantil e procesadas polo Sistema de Análises de Balances Ibéricos (SABI). Naquelas epígrafes en que non se achegan cifras é por mor de que as empresas non presentaron eses datos diante do Rexistro Mercantil e que, polo tanto, non constan no sistema SABI.

Cadro 11. Emprego e endebedamento dos medios de Galicia

Empresa	Emprego						Endebadamento					
Anos	2013	2012	2011	2008	2007	2014	2013	2012	2011	2008	2007	2014
CRTVG	916	781	804	698	675	916	31,23	34,40	37,27	46,74	72,09	35
R Cable	202	205	203	194	184	-	81,07	82,45	84,60	58,22	60,97	
Voz Galicia	328	358	411	545	540	316	40,17	44,60	45,16	43,42	53,84	32,76
Ed. Compostela	154	170	199	209	199	178	87,52	91,84	87,80	82,47	81,81	96,53
La Región	84	108	139	204	209	84	79,32	80,43	80,34	66,56	68,43	79,32
Faro Vigo	146	160	160	177	184	-	24,17	26,60	23,15	26,67	31,56	28,33
El Progreso	145	145	148	152	143	127	-	-	42,24	49,03	53,17	58,73
Lérez Edics.	64	64	66	82	82	60	91,47	83,13	85,86	85,73	82,46	87,06
La Capital	119	148	156	178	175	135	86,31	64,93	52,61	41,62	39,29	112,81
La Opinión	44	51	59	74	75	42	51,27	71,76	93,13	70,70	61,78	52,88
Atlántico	38	41	52	25	77	n. d.	-	72,37	56,30	131,34	105,7	n. d.
R Coruña	26	30	31	38	38	23	45,13	40,47	36,73	33,64	31,94	74,23
R Lugo	14	15	16	18	16	14	23,07	19,22	17,54	23,09	25,48	28,99
R Orense	19	21	23	18	-	19	5,30	5,45	5,43	7,37	8,77	5,83
R Pontevedra	14	17	17	21	-	14	37,04	15,76	19,80	27,91	37,07	30,77
R Vigo	14	17	18	20	23	12	38,04	25,27	27,10	15,43	12,57	41,66
Voz Radio	16	19	27	40	47	17	20,96	18,57	21,97	25,34	30,31	30,02
R Principal	6	6	5	7	6	6	31,16	24,22	22,36	20,81	17,21	33,50
C. Noroeste	3	14	16	42	43	n. d.	97,72	97,50	97,04	68,27	71,26	n. d.

Fonte: datos de SABI (que recolle do Rexistro Mercantil). As cifras están en miles de euros e as de débeda en porcentaxe.

A perda da actividade económica na prensa, radio e audiovisual, tomando como referencia os anos de 2007 e 2012 (por dispoñer de datos máis completos), está relacionada coa crise económica, co descenso no investimento publicitario e coa migración da economía do consumo analóxico ao dixital. Na radio a caída da actividade económica supera o 51 %, na prensa acada o 36 %, na produción audiovisual é do 35 % e na industria editorial supera o 42 %. A perda de emprego na radio foi do 35 %, na prensa superou o 33 % e no audiovisual chegou ao 26 %. As maiores cotas de apancamento financeiro corresponden ás organizacións de produción de editorial, case todas elas microempresas ou autónomos, seguidas das produtoras audiovisuais e das editoras de prensa. A radio segue a súa tradición de cotas máis baixas de endebedamento.

Os resultados da prensa impresa, con respecto ao conxunto de España, foron aínda peores que os de Galicia porque as súas vendas pasaron de 2426 millóns de euros en 2007 a 1176 millóns en 2013, o que significa unha caída do preto do 50 % da súa facturación. E a súa conta de resultados agregada pasa de rexistrar 293 millóns de beneficios en 2007 a 64 millóns de perdas en 2012 e 29 millóns de recuperación positiva en 2013.

A prensa en papel perdeu en Europa, entre 2009 e 2013, uns 39 millóns de exemplares de circulación diaria, un 17,45 %, segundo datos da Asociación Mundial de Diarios (WAN 2014). A prensa difunde diariamente no mundo uns 500 millóns de exemplares, dos cales 78,6 millóns corresponden a Europa (en 2009 eran 117,5 millóns). O afundimento da circulación da prensa impresa, tanto de pago como gratuíta, aínda foi maior en España porque pasou de 6,5 millóns de exemplares difundidos en 2009 a 2,6 millóns en 2013. Canto á difusión da prensa de pago, a baixada supera o 27 %, ao pasar de 3 537 395 exemplares de 2008 aos 2 568 348 de 2013.

Cadro 12. Evolución da difusión da prensa

Anos	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2013/08
Total España	3 537 395	3 413 657	3 394 727	3 173 279	2 752 460	2 568 348	1 975 006*	-27,39
Total Galicia	183 586	179 389	173 886	166 238	155 797	144 966	142 792	-21,03
<i>Voz Galicia</i>	102 858	100 664	97 016	91 131	84 843	80 077	80 077*	-22,14
<i>Faro de Vigo</i>	40 336	39 154	38 004	36 816	34 804	31 852	30 234	-21,03
<i>El Progreso</i>	15 846	15 402	15 258	14 991	14 219	13 412	13 412*	-15,36
<i>La Región</i>	11 334	11 324	11 104	10 906	10 555	9200	9200*	-18,82
<i>D. Pontevedra</i>	7119	6917	6888	6867	6313	5742	5411	-19,34
<i>Opinión Coruña</i>	6093	5928	5616	5527	5063	4683	4458	-23,14

Fonte: datos dos xornais controlados por OJD. Compáranse os de 2008 e 2013 porque algúns de 2014 non están completos (*).

A difusión da prensa en Galicia, entre 2008 e 2013, baixou tamén por riba do 21 %, aínda que tamén algo menos que no conxunto de España. Por cabeceiras, son as editadas na Coruña as que rexistran as porcentaxes máis altas de baixada. Tómanse como referencia, para os efectos comparativos, os datos de 2013 por non dispoñer das cifras completas de 2014 da Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Botando man das enquisas do Estudio General de Medios (EGM), podemos calibrar o impacto do consumo e a audiencia de cada un dos principais medios de comunicación. O consumo de prensa diaria en España entre 2008 e 2014, segundo os datos do EGM, baixou do 42,1 % ao 29,8 %, respectivamente. Case unha mesma tendencia rexistran os suplementos e revistas. Polo contrario, subiu de forma importante o consumo de radio, sobre todo a de carácter temático. Tamén sobe o consumo de televisión e o uso de Internet.

Cadro 13. Consumo de medios, 2008-2014

Anos	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Universo	38 261	39 462	39 435	39 485	39 449	39 331	39 681
Diarios	42,1	39,8	38,0	37,4	36,1	32,4	29,8
Suplementos	21,7	21,9	19,2	18,2	16,2	14,6	12,7
Revistas	53,3	51,3	50,4	48,9	45,4	43,4	41,0
Total radio	53,1	55,3	56,9	58,5	61,9	61,5	61,0
Radio xeralista	27,9	27,9	27,8	28,3	30,2	29,2	28,7
Radio temática	28,5	31,1	33,0	34,6	37,3	37,4	37,4
Radio por Internet	4,1	3,9	3,5	3,4	3,4	2,9	2,9
Televisión	49,0	51,0	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9
Internet (últ. 30 días)	45,4	49,3	53,0	57,1	60,4	64,5	69,3

Fonte: datos en porcentaxes e miles de persoas do universo poboacional do Estudio General de Medios.

O fenómeno da prensa gratuíta foi un raio de sol que luciu mentres non chegou a crise da economía e da publicidade en 2008. Nese momento, as cabeceiras da prensa gratuíta comezaron a caer como follas secas en outono. No consumo xeral de prensa, a partir da eclosión da crise económica, destaca a caída dos xornais gratuítos en papel, ao mesmo tempo que a desaparición da maioría das súas cabeceiras, o estancamento da de información xeralista e a resistencia da deportiva.

Os xornais locais e de cobertura galega manteñen certa estabilidade pero non logran incrementar as súas cotas de audiencia mentres perden difusión no recuento da súa circulación a través da OJD. O certo é tamén que o número de lectores de prensa en Galicia descende a partir de 2012, fenómeno que tamén se aprecia no conxunto de España, pero a partir de 2013.

Cadro 14. Audiencia da prensa en Galicia

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pob. España	36 408	37 084	37 439	37 911	38 261	39 462	39 435	39 485	39 449	39 331	39 681
Lectores España	14 980	15 252	15 660	15 664	16 102	15 725	14 994	14 782	14 223	12 752	11 809
Inf. xeral	13 534	13 823	14 211	14 193	14 547	13 897	13 127	12 819	12 353	10 974	10 146
Pob. Galicia	2415	2422	2415	2422	2418	2447	2442	2436	2431	2414	2441
Lectores Galicia	1158	1144	1259	1155	1194	1185	1132	1173	1152	1086	1068
Inf. xeral Galicia	1114	1093	1210	1109	1132	1130	1062	1100	1095	1024	1011
Deportivos	301	295	276	269	286	315	313	335	333	325	293
Gratuítos	39	134	148	154	187	98	53	59	52		
<i>La Voz</i>	677	570	663	580	600	591	582	619	621	580	603
<i>Faro Vigo</i>	301	290	290	267	274	273	268	267	285	259	279
<i>Marca</i>	246	232	225	223	234	258	246	255	263	275	237
<i>Que</i>		116	137	126	143	48					
<i>El País</i>	108	83	99	105	117	137	119	134	145	138	112
<i>Progreso</i>	101	94	102	90	100	102	93	90	99	94	97
<i>20Minutos</i>			98	101	148	83	46	55	45		
<i>Correo Gallego</i>	92	81	90	83	81	93	79	82	84	73	62
<i>Mundo</i>	86	67	76	65	65	76	63	63	82	62	60
<i>Región</i>	78	78	84	88	84	79	81	83	79	85	75
<i>As</i>	57	64	58	62	83	79	83	87	90	93	86
<i>Metro</i>	52	73	81								
<i>Diario Pontevedra</i>	46			50	38	45	44	43	47	46	45
<i>Diario Ferrol</i>	44	30	29	28	33	24	31	26	25	31	27
<i>Sport</i>	40	34	28	33	26	34	40	49	51	35	41
<i>Opinión</i>	36	34	45							38	35
<i>Deporte Campeón</i>	33	35	20		13						15
<i>Ideal Gallego</i>	30	35	34	20	25	33	19	26	21	31	17
<i>Atlántico</i>	29	25	18	18	18	13	18	17	16	14	18
<i>ABC</i>	20		15		18	19	23	25	23	18	17
<i>SuperDepor</i>			13								
<i>Diar. Arousa</i>			13	15	14			16	17	12	
<i>Mundo Deportivo</i>			13				14	17	15	13	16
<i>ADN</i>				64	80	48					
<i>Luns Venres</i>				30	35		28	28	38		

Fonte: elaboración propia, con cifras en miles, a partir do Estudio General de Medios.

Fronte á perda de audiencia da prensa, que se corresponde coa tendencia de descenso do seu consumo, aumenta a da radio en xeral, tanto a nivel de España como en Galicia. Pero ese incremento non está protagonizado pola radio xeralista, senón pola de carácter temático. Esta tendencia apunta a que os receptores dos medios tradicionais perden máis interese polos contidos de información xeral que polos de entretemento e especialización, especialmente os de ámbito deportivo.

Cadro 15. Audiencia da radio en Galicia

Emisoras	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Poboación	2371	2401	2436	2422	2416	2422	2418	2447	2442	2436	2431	2414	2441
Audiencia	1334	1428	1398	1345	1415	1413	1358	1410	1492	1502	1596	1521	1527
Xeralista	813	859	890	809	807	788	749	784	770	799	863	802	780
Ser	381	407	416	335	357	355	318	373	347	332	330	343	336
Onda Cero	98	130	121	110	120	95	124	116	133	139	143	130	108
RNE 1	77			78	69	68	53	68	54	90	94	68	58
COPE	135	124	147	161	138	142	137	121	103	126	148	135	167
R. Galega	134	139	149	168	175	165	149	121	158	147	173	174	143
Radio Voz			31	40	27	27	36	30	30	46	53	39	52
Temática	547	602	587	606	662	716	629	717	840	797	876	847	862
C40	208	200	161	206	262	242	255	248	261	244	243	235	216
Dial	150	136	116	129	110	123	97	92	96	102	118	104	109
C100	60	70	67	68	57	97	136	176	191	194	184	174	175
Kyss	18	27	38	43	37	37	48	35	44	33	49	39	34
M80	56	64	88	77	77	78	50	50	51	45	46	45	35
Máxima		24	35	21	12	19	18	39	37	56	23	16	16
RNE 3	17				34	22	22	15	28	31	29	26	33
Europa FM	6	28	31	27	53	62	80	99	111	112	125	122	113
RG Música									17	15	16	13	17
RNE5tn	52			46	36	48	34	26	36	21	35	28	26
R. Marca		7	13	22	25	30	30	26	36	41	37	28	20

Fonte: elaboración propia con cifras en miles de persoas, a partir do Estudio General de Medios.

Os cinco primeiros anos da segunda década do século xx son de grandes movementos no sector audiovisual pola repercusión da crise económica, os cambios no marco regulatorio e as transformacións tecnolóxicas. No ano 2013, a radio española rexistra os peores resultados económicos dos últimos dez anos (318 millóns de euros fronte a 391,6 millóns en 2010). Nese mesmo ano desaparece o cuarto operador nacional privado, prodúcese a adquisición pola Cope das emisoras de ABC Punto Radio (grupo Vocento). As tres grandes cadeas (SER, Onda Cero-Uniprex e Cope) suman o 95,3 % do negocio publicitario radiofónico. A concentración en televisión prodúcese pola absorción da publicidade de RTVE (a partir de 2010), a fusión de Telecinco e Cuatro (2011), Antena 3 e La Sexta (2012). Mediaset e A3Media pasan a controlar o 88 % do mercado publicitario e o 57,7 da audiencia.

Neste último quinquenio prodúcese o primeiro apagamento analóxico (2010) e a segunda (2015) migración das emisións televisivas dixitais terrestres; a entrada en vigor da Lei xeral do audiovisual (7/2010); a aprobación da nova lei dos medios de comunicación audiovisual públicos de Galicia (9/2011); a supresión da publicidade en RTVE (Lei 8/2009) e o cambio no sistema de gobernanza desa corporación (2012); a flexibilización dos modos de xestión das radiotelevisións autonómicas (Lei 6/2012); a integración de Telecinco e Cuatro para formar

Mediaset España; a absorción de La Sexta por Antena 3 en A3Media; a creación das plataformas de televisión *online* Mitele de Mediaset, A3 Player de A3M e Yomvi de Canal Plus; o peche de emisións de Canal 9 de Valencia (2013); a anulación polo Tribunal Supremo da concesión en 2010 dun múltiple completo de TDT a Antena 3, Telecinco, Sogecable, Veo7, Net TV e La Sexta; o peche de emisións (2014) de Net TV (Vocento) e Veo (Unedisa); e a adquisición de Ono por Vodafone (2013), de Canal Plus por Telefónica e do Grupo R por Euskaltel (en 2015). Os cambios legais, a crise económica e a concentración da publicidade repercuten de forma notoria nos orzamentos das radiotelevisións autonómicas.

Cadro 16. Orzamentos das RTVP autonómicas, 2007-2014

RTV de FORTA	2007		2008		2009		2010	
	Orzam.	Subv.	Orzam.	Subv.	Orzam.	Subv.	Orzam.	Subv.
Andalucía	229,024	165,910	243,285	177,388	247,324	181,838	238,982	172,940
Cataluña	393,888	217,205	378,409	206,079	383,805	226,255	390,566	256,070
Madrid	157,053	85,293	161,724	89,579	143,284	89,564	150,792	111,341
Valencia	276,819	188,912	309,146	219,217	238,561	150,506	182,280	141,452
Galicia	122,953	97,139	131,790	103,808	134,183	106,999	138,049	102,168
P. Vasco	183,327	121,324	173,733	139,072	183,723	148,920	176,292	149,060
Auton. históricas	1363,06	875,78	1398,08	935,14	1330,88	904,08	1276,96	933,03
Canarias	50,495	69,402	50,495	69,402	58,381	58,381	56,476	56,476
C. Mancha	69,402	55,356	69,402	55,356	71,349	58,076	67,591	57,587
Murcia	0	0	0	0	55,529	53,089	48,468	46,654
Aragón	59,156	45,394	59,156	45,394	62,665	54,868	65,355	56,717
Baleares	32,765	28,256	32,765	28,256	32,765	28,256	48,352	42,952
Outras autonomías	231,81	202,4	231,81	202,4	300,68	256,67	306,24	264,37
Total	1594,87	1078,18	1629,89	1137,54	1631,56	1160,75	1583,20	1197,4
RTV de FORTA	2011		2012		2013		2014	
	Orzam.	Subv.	Orzam.	Subv.	Orzam.	Subv.	Orzam.	Subv.
Andalucía	232,433	166,887	219,661	152,562	185,51	160	191,2	162,7
Cataluña	367,898	241,390	310,248	202,475	378,55	260,77	293,05	226,6
Madrid	147,114	105,364	147,114	105,364	99,15	84,15	85,37	74,87
Valencia	165,644	124,110	138,003	99,246	-	-	-	-
Galicia	121,550	101,147	117,164	99,147	107,9	94,07	103,6	90,32
P. Vasco	171,654	140,762	167,106	130,964	175,15	139,01	135	112,13
Auton. históricas	1206,29	879,66	1099,28	789,75	946,26	738	808,2	666,62
Canarias	37,720	37,720	37	37	33,37	33,37	33,9	33,9
C. Mancha	61,405	50,009	50,9	40,7	46,39	38,75	43,5	36,7
Murcia	32,504	30,109	-	-	-	-	-	-
Aragón	62,392	54,344	54,6	48	46,61	42,40	46,9	43
Baleares	48,352	42,952	50,7	42,7	36,70	34	34	32,05
Asturias			37,9	29,9	23,07	20,10	23,07	20,1
Estremadura	32,22	31,05	27,3	26,6	24,8	23	24,8	23
Outras autonomías	294,59	250,18	258,4	224,9	211	191,62	206,17	188,75
Total	1501	1130	1357,4	1014,65	1157,2	929,62	1014,37	855,37

Fonte: elaboración propia (cifras en millóns de euros) a partir dos orzamentos das RTVP autonómicas.

Entre 2007 e 2014 os orzamentos das radiotelevisións autonómicas baixan un 36 %, de 1594 a 1014 millóns. Neste período, a subvención directa das autonomías redúcese un 20 %, de 1078 a 855 millóns de euros. Os ingresos por publicidade nese período caen un 64 % polo descenso da audiencia e a concentración do duopolio da televisión privada. Así, os aprovisionamentos das RTV autonómicas públicas baixan un 52 %, de 586 a 278 millóns, e a contratación de servizos exteriores descende un 27 %, de 340 a 247 millóns de euros, entre 2007 e 2014. Ese impacto repercute negativamente na produción audiovisual privada, tamén na realizada en Galicia. A perda de recursos da CRTVG dana todo o audiovisual galego.

Cadro 17. Producción audiovisual galega

Empresa	Ingresos					Resultados				
Anos	2013	2012	2011	2008	2007	2013	2012	2011	2008	2007
Abano	270	122	408	34	-	7	7	16	-5	-
Adivina	505	977	529	620	1223	5	2	5	-32	-
Arantia	2324	2465	1713	533	888	89	359	-130	-564	-158
Area 5.1	454	787	660	1022	784	-68	-26	1	2	137
Artemática	431	177	140	128	29	-4	0	0	25	-27
Bambú	18 398	19 377	22 974	4393	68	26	136	194	10	12
Besteiro	212	255	513	407	1027	13	12	45	14	384
Marcote	904	808	796	1086	806	46	57	19	15	16
E. Cine	32	72	128	161	159	-28	-58	-27	-9	-10
Congo	606	721	718	1597	1044	24	41	45	175	34
CTV	5045	5365	6262	6865	7859	53	-257	109	450	453
Enxebre	38	89	87	217	148	12	24	-32	-42	-8
Faro	1963	2836	2362	5719	5261	-258	50	54	116	62
Faro Lárez	22	100	33	839	819	-60	48	15	35	86
Ficción	1397	1229	1338	963	1179	95	51	133	32	39
Filmanova I	20	616	327	510	267	21	-1025	202	-431	-711
Filmanova S	1	49	46	113	321	-4	-11	-14	-18	32
Filmanova	18	224	523	3169	4076	-225	-597	148	-460	40
FilmaxAn.	-	-	-	688	6608	-	-	-	-1286	574
Formato	455	528	603	938	802	5	4	11	4	23
Interdix	123	187	222	168	196	1	-21	1	-38	-22
Ilux	639	290	185	-	-	5	1	3	-	-
Interacción	-	109	272	363	447	-	-1	5	8	9
Loroestudio	-	-	-	362,67	447,31	-	-	-	7,62	9,44
Lugopress	-	147	82	118	358	-	-165	-121	4	6
Milou	485	2763	153	6391	1026	2	12	5	-1057	4
Mondotropo	191	450	382	772	514	4	5	0	0	0
Nos	140	74	125	36	195	-13	3	22	-8	23
Raio Verde	98	124	226	156	175	1	3	3	-8	3
Openor	354	343	384	275	238	13	-32	-62	66	30
Otiplanet	164	59	104	135	-	2	17	-11	4	-
Pequerrecho	49	57	16	-	-	0	0	2	-	-
Perro Verde	-	-	62	174	138	-	-	1	-29	4

Empresa	Ingresos					Resultados				
Anos	2013	2012	2011	2008	2007	2013	2012	2011	2008	2007
Pórtico	-	1493	1474	2549	2351	-	30	6	158	223
P. Vigo	91	106	179	161	147	-71	-123	-82	-148	-127
Saga	-	-	338	324	333	-	-	0	0	0
Spica	1810	3252	2342	3837	6407	50	71	-11	69	282
Studio XXI	599	644	992	1071	1077	-48	-24	105	145	99
Telecable C	732	862	1728	2382	2276	-285	-202	-128	58	5
Telemiño	494	471	828	855	636	2	-111	104	68	66
TV Siete	930	653	685	1659	2043	-30	-112	-38	113	126
Voz Audiov.	3964	5396	6268	7882	10 839	805	738	512	241	507
Canal Voz	3964	1850	1606	1537	1644	62	111	95	182	195
Xamalú	442	246	265	238	201	8	4	4	4	4
Cinemar	175	197	265	112	15	-88	22	-28	-9	-73
Continental	-	-	-	6771	6513	-	-	-	206	57
Sodonor	-	485	671	848	1414	-	-86	-56	6	65
Vaca	415	399	1179	148	406	48	80	876	-27	-35
Vía Láctea	499	440	169	428	374	15	24	24	9	5
Zenit	691	1235	1142	968	4776	10	-51	1	46	-673,4
ZircoZine	830	1069	932	84	-	12	-18	8	-3	-1

Fonte: datos de SABI (que recolle do Rexistro Mercantil). As cifras están en miles de euros e as de débeda en porcentaxes.

Os ingresos da produción audiovisual galega, tomando como referencia a relación das principais produtoras, sofren un impacto negativo superior ao 35 % entre 2008 e 2013. E os ingresos desas empresas aínda caen moito máis nese período, ata un 85 %. Os efectos, como é obvio, repercuten no emprego, que sofre tamén un descenso do 25 %, e no incremento da débeda das empresas de produción audiovisual.

Cadro 18. Emprego e apancamento do audiovisual galego

Empresa	Empregados declarados no R. Mercantil					Porcentaxe de endebedamento				
Anos	2013	2012	2011	2008	2007	2013	2012	2011	2008	2007
Abano	1	1	1	1	-	80,88	67,50	76,17	119,43	-
Adivina	-	-	-	-	-	63,88	73,76	68,52	73,64	71,83
Arantia	13	13	12	9	7	45,26	50,11	48,66	26,23	81,04
Area 5.1	9	9	11	15	21	32,69	35,47	29,95	39,43	44,49
Artemática	2	-	3	3	-	78,99	80,04	76,38	95,91	87,55
Bambú	140	116	185	43	-	93	94,76	97,67	97,10	43,34
Besteiro	1	1	1	2	1	52,34	41,53	36,77	23,11	29,44
Marcote	12	10	9	10	16	39,35	40,25	40,32	44,71	24,74
E. Cine	1	2	1	2	6	155,11	138,28	105,11	171,95	164,96
Congo	10	5	5	7	6	55,57	44,20	59,20	62,33	75,41
CTV	101	101	89	75	-	48,23	45,98	47,15	47,36	55,87
Enxebre	1	3	3	3	5	52,98	58,09	71,25	60,38	46,21
Faro	43	55	44	98	-	72,89	69,09	71,73	81,43	86,29

Empresa	Empregados declarados no R. Mercantil					Porcentaxe de endebedamento				
Anos	2013	2012	2011	2008	2007	2013	2012	2011	2008	2007
Faro Lárez	1	1	1	22	-	49,19	31,40	43,76	64,20	73,09
Ficción	28	29	42	31	22	67,99	72,43	81,05	80,78	74,74
Filmanova I	1	15	1	-	-	19,01	43,70	23,16	16,93	6,43
Filmanova S	1	1	1	-	-	147,16	105,82	78,96	69,40	57,35
Filmanova	3	3	13	31	49	101,88	90,00	63,24	91,74	82,81
FilmaxAn.	-	-	-	4	13	-	-	-	70,10	85,45
Formato	6	9	7	6	7	38,48	53,73	50,33	74,51	77,41
Interdix	2	1	1	2	2	71,12	70,24	68,19	72,26	172,98
Ilux	6	6	6	-	-	87,37	86,62	26,84	-	-
Interacción	-	6	7	11	10	-	59,64	66,32	71,51	71,16
Loroestudio	-	-	-	4	3	-	-	-	61,85	10,84
Lugopress	-	5	6	4	4	-	110,38	77,06	6,36	10,84
Milou	1	2	2			19,69	25,39	34,87	44,32	6,85
Mondotropo	3	4	5	4	4	90,60	96,04	98,39	98,03	98,03
Nos	2	2	3	-	-	64,80	78,62	78,84	65,74	75,45
Raio Verde	5	5	-	2	3	74,55	78,37	82,37	98,42	85,67
Openor	2	2	3	1	1	135,63	132,73	23,64	47,09	29,75
Otiplanet	3	3	3	2	-	33,94	14,70	18,72	86,98	-
Pequerrecho	-	-	-	-	-	78,87	77,05	55,28	-	-
Perro Verde	-	-	1	1	3	-	-	68,03	100,38	99,66
Pórtico	-	31	31	46	47	-	43,41	48,09	60,08	66,76
P. Vigo	4	5	6	3	4	120,20	109,96	92,88	219,65	198,95
Saga	-	-	5	7	7	-	-	88,35	89,36	83,13
Spica	21	24	25	25	24	30,23	48,79	48,73	56,64	75,33
Studio XXI	13	13	15	24	24	25,41	16,48	17,48	12,89	15,85
Telecable C	22	68	64	58	54	146,50	116,37	103,30	63,55	59,93
Telemiño	16	24	25	25	19	20,48	19,19	26,09	46,93	52,91
TV Siete	14	9	8	28	46	17,70	16,71	8,49	33,86	40,69
Voz Audiov.	70	70	84	92	109	15,53	12,60	12,38	24,46	41,89
Canal Voz	11	10	17	16	14	54,75	55,13	66,82	35,19	66,52
Xamalú	-	2	1	-	-	36,17	61,40	62,60	94,73	79,06
Cinemar	5	4	3	-	-	67,81	56,36	56,80	46,88	80,53
Continental	-	-	-	35	40	-	-	-	94,72	95,97
Sodinator	-	6	8	8	-	-	72,01	63,90	62,48	68,69
Vaca	3	4	4	25	3	56,89	52,68	50,35	90,43	67,85
Vía Láctea	2	3	9	-	-	69,98	62,35	92,27	87,92	90,41
Zenit	9	18	11	10	12	80,93	84,65	79,55	81,84	87,62
ZircoZine	3	3	1	-	-	41,94	56,00	46,88	100,30	38,77

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

Unha tendencia aínda máis sobranceira rexístrase na actividade económica das principais editoriais galegas, que, no seu conxunto e nese mesmo período de 2008-2013, perden un 43 % do seu negocio. Tamén destaca a perda

de emprego e o seu incremento no nivel de apancamento, segundo os datos rexistrados polas editoras (todas elas pequenas e microempresas). Para reflectir a tendencia xeral, coma no caso das produtoras, recolléronse os datos dunha mostra diversa –aínda que non completa– de empresas dos sectores da produción de libros e audiovisual.

Cadro 19. Ingresos e resultados das editoriais galegas

Empresa	Ingresos das contas segundo R. Mercantil					Resultados das contas segundo R. Mercantil				
Anos	2013	2012	2011	2008	2007	2013	2012	2011	2008	2007
Editora 2.0*	155	144	296	340	-	2	6	5	-10	-
Alvarelllos	-	-	-	19	-	-	-	-	1	-
Andavira	186	193	236	252	242	0	1	14	2	3
Baía	349	407	464	509	421	0	1	4	6	5
Biblos	155	142	130	217	207	-12	-15	-12	-1	-8
Difusora	4	16	44	131	159	1	1	4	28	2
Linteo	70	2558	1543	51	202	-15	-16	-47	-46	-4
Do Castro	-	-	-	95	170	0	0	0	-173	-165
Do Cumio	364	317	439	554	369	9	-59	21	36	10
Laiovento	29	50	89	91	94	-30	-21	-7	-9	1
Lea	2	12	18	52	66	-14	-16	-16	1	3
Lóstrego	7	16	17	-	-	-19	6	4	-	-
Nigra Trea	121	160	232	393	339	-5	-5	-4	9	12
Obradoiro	500	482	446	512	427	1	1	0	1	1
Danú	-	-	150	23	40	-	-	2	0	0
Everest Gal.	96	88	114	165	162	-48	-34	-32	1	2
Galaxia	1403	1505	1919	2164	1941	-35	-123	9	23	23
Galicia Media	586	797	817	1197	2377	-29	26	67	23	198
Netbiblo	-	376	533	600	342	-	1	1	1	0
Novosvieiros	60	169	451	293	620	-69	-39	-1	-84	12
Primerapersona**				35	59				-33	-18
Toxosoutos	263	315	369	531	494	-29	-3	-5	2	1
Tris Tram	1	2	5	19	20	0	0	0	-2	0
Xerais	1796	1807	2021	2921	2679	-304	-187	-362	-155	-87
El Patito***	-	-	149	105	-	-	-	0	-27	-
Galinova	1070	1281	1376	1444	1212	448	512	493	622	475
Hércules	1284	1328	2232	2875	3350	-264	-367	2	72	251
Ideaspropias	574	718	1148	1633	1259	13	32	44	192	180
Kalandraka	2000	1823	2084	2157	1884	65	25	34	22	42
Nova Galicia	594	507	643	822	1099	-7	3	1	31	32
OQO	776	596	959	1100	691	60	8	51	32	38
Ouvirmos	61	105	104	195	132	5	9	1	31	1
Sotelo	99	117	106	308	350	4	-7	-13	8	14
Teófilo	346	678	631	962	821	-206	5	6	9	9
TresCtres****	-	-	-	385	990	-	-	-	3	38
Xerme	772	949	721	861	781	89	-53	4	-792	296

Fonte: elaboración propia con cifras das contas presentadas no Rexistro Mercantil e procesadas por SABI. * Reverso Comunicación Cultura e Lingua SL ** Monllor y Gey editores SL *** Fausto Deseño Asociados **** 314 Euroediciones SL.

A actividade destas empresas está directamente relacionada co investimento e gasto cultural. En 2013, segundo a enquisa de orzamentos familiares realizada polo Instituto Nacional de Estadística, o gasto cultural en España ascendeu a 12 261,7 millóns de euros, un 2,5 % do destinado a bens e servizos en xeral. Os equipamentos audiovisuais e de Internet (43,9 %) representan o maior volume, seguido dos servizos culturais (33,6 %) e os libros e publicacións periódicas (15,8 %). Galicia está por baixo da media de España en gasto cultural (arredor de 600 euros ao ano por fogar). Segundo a enquisa de hábitos e prácticas culturais, os máis frecuentes son escoitar música, ler e ir ao cine, con taxas do 84,4 %, 58,7 % e 49,1 %, respectivamente.

A produción editorial española aumentou en 2014 un 1,9 por cento con respecto ao ano anterior, ao pasar de 89 130 en 2013 a 90 802 libros. O aumento foi maior (un 3,7 %) na publicación de libros en papel (68 378 en 2014 fronte a 65 942) mentres a edición noutros soportes (entre eles o dixital) descendeu nun 3,3 % (22 424 títulos fronte a 23 188 en 2013). A edición dixital representa o 25 % da publicación editorial española, cun volume de actividade económica por riba dos 75 millóns de euros, aínda que de momento a súa facturación non pasa do 5 % da actividade económica total do sector.

A edición en galego representa o 2,1 % do total; en éuscaro, o 2 %; en valenciano, o 1,4 %; en catalán, o 9,9 %, e en castelán, o 84,5 %. Durante 2014 editáronse en Galicia 2877 libros, nas provincias da Coruña (1421), Pontevedra (1321), Ourense (78) e Lugo (57). Esta última provincia foi a única que rexistrou un descenso (-49,1 %) no número de publicacións. O sector editorial en Galicia, como se aprecia nos seus resultados e apancamento, é feble e inestable.

Cadro 20. Emprego e endebedamento das editoriais galegas

Empresa	Emprego segundo datos do Rexistro					Mercantil Porcentaxes de endebedamento				
Anos	2013	2012	2011	2008	2007	2013	2012	2011	2008	2007
Editora 2.0	2	4	8	10	-	92,53	95,27	99,86	100,22	-
Alvarellos	-	-	-	2	-	-	-	-	7,88	-
Andavira	1	1	1	2	-	77,77	79,02	77,28	84,92	87,22
Baía	-	3	3	-	-	91,24	83,32	81,44	85,39	84,96
Biblos	3	2	2	2	2	41,60	31,03	30,87	29,81	27,85
Difusora	1	-	-	1	2	16,30	14,25	29,29	63,23	93,49
Linteo	3	2	2	2	1	0,22	3,58	0,26	1,52	65,78
Do Castro	-	-	-	5	6	251,43	240,60	240,47	233,08	84,96
Do Cumio	3	5	6	7	4	67,85	73,86	69,03	77,64	82,89
Laiovento	1	1	1	1	1	57,70	28,76	15,91	77,52	72,55
Lea	-	1	1	2	2	184,03	139,37	94,78	28,18	34,65
Lóstrego	-	-	-	-	-	5,73	5,94	8,33	-	-
Nigra Trea	2	2	4	2	2	94,36	92,27	89,84	50,01	52,19
Obradoiro	6	5	4	4	4	56,02	49,74	52,28	61,19	46,23
Danú	-	-	-	-	-	-	-	72,98	71,80	65,68
Everest Gal.	2	2	3	3	2	116,64	107,66	106,27	70,63	80,19
Galaxia	16	19	19	17	18	49,10	39,62	38,87	51,40	52,65
Galicia Media	4	3	4	3	4	12,18	21,05	14,02	32,96	39,86
Netbiblo	-	1	1	2	2	-	97,13	97,84	97,80	97,84
Novosvieiros	2	-	8	8	8	180,77	134,48	118,50	105,06	91,98
Primerapersona	-	-	-	1	1	-	-	-	89,98	93,69
Toxosoutos	4	3	4	5	5	100,09	95,25	94,96	94,38	94,90

Empresa	Emprego segundo datos do Rexistro					Mercantil Porcentaxes de endebedamento				
Anos	2013	2012	2011	2008	2007	2013	2012	2011	2008	2007
Tris Tram	-	-	-	-	1	84,22	83,87	83,40	77,79	69,60
Xerais	14	14	14	16	14	91,40	88,01	94,33	58,58	50,29
El Patito	-	-	2	3	-	-	-	68,82	107,58	-
Galinova	4	3	3	4	3	12,62	17,32	17,87	21,42	24,26
Hércules	22	27	29	36	37	11,66	10,05	8,90	16	13,85
Ideaspropias	11	13	17	-	-	53,00	55,25	64,17	67,11	66,83
Kalandraka	13	12	14	16	14	60,11	65,14	71,01	65,50	70,19
Nova Galicia	6	7	12	13	-	35,11	28,63	31,32	24,88	30,65
OQO	8	9	9	5	5	57,62	66,73	65,18	88,17	89,31
Ouvirmos	1	2	2	2		58,20	64,99	73,44	67,45	89,54
Sotelo	2	2	2	2	2	98,08	99,04	97,82	97,33	98,49
Teófilo	4	8	6	9	9	150,97	69,55	78,30	86,88	82,19
TresCtres	-	-	-	3	1	-	-	-	48,62	42,43
Xerme	-	-	-	-	-	83,67	113,44	98,63	156,31	67,36

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

CONCLUSIÓN

Concluimos con intención futurista, pero non agoireira. A transición dixital avanza de forma incuestionable. Os medios de comunicación e as industrias culturais tradicionais teñen por diante unha década de retos inevitables. As proxeccións de cambio nos consumos dos produtos en papel, dos sistemas de difusión e modelos de negocio tradicionais son bastantes contundentes. A fragmentación das audiencias tradicionais e a obsolescencia das vellas tecnoloxías (posibilidade de desaparición da televisión dixital terrestre en 2025-30) poñen ás organizacións audiovisuais na carreira de dez anos para adaptarse á supervivencia en Internet. Iso é o que aventa o informe da nova Carta Real da BBC para o seu período de 2017-2027.

Esa supervivencia é máis vital para as radiotelevisións públicas porque as súas actuais estruturais están máis anquilosadas, a gobernanza máis burocratizada, o modelo de financiamento máis deteriorado e as políticas de regulamentación máis desorientadas. Porén, os medios de comunicación e servizos audiovisuais, tanto públicos como privados, son elementos esenciais de interacción social, simbólica e económica dos que as sociedades modernas non poden claudicar. Por iso, as políticas institucionais europeas, estatais e rexionais deben volver á reflexión dura sobre a importancia do seu valor estratéxico para os próximos anos.

O dilema do cambio nas organizacións tradicionais seguramente é o reto máis transcendente. Saber como, canto e cando cambiar é o gran dilema. Pero é un dilema que ten que ser dinámico e non estático. É o dilema da innovación e do talento da xestión. As organizacións tradicionais teñen grandes dificultades para acoplarse á innovación disruptiva (non poden abandonar os vellos modelos de negocio e adaptar os novos porque estes aínda non son rendibles e aqueles xa non producen o suficiente para a sustentabilidade) pero non poden abdicar da innovación adaptativa.

Mirando o noso territorio máis próximo, ese reto institucional e innovador aínda se presenta máis transcendente se observamos as perspectivas económicas e estratéxicas das distintas organizacións. A nova década dixital é aínda máis transcendente para a nosa cultura e identidade galegas. Trátase, pois, de poñer conciencia e visión de como pode ser e como debería ser a comunicación e as industrias culturais da Galicia de 2025. Un compromiso que abrangue as propias organizacións, as políticas institucionais e, tamén, a nosa sociedade no seu conxunto.

RECOÑECIMIENTO DA INVESTIGACIÓN

Os resultados deste artigo forman parte das actividades de investigación promovidas a través da Rede XESCOM (R2014/026 XESCOM), aprobada pola Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria da Xunta de Galicia; das tarefas exploratorias do proxecto do Programa estatal de Fomento da Investigación Científica e Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Xeración de Coñecemento do Ministerio de Economía e Competitividade de España sobre «Indicadores de gobernanza, financiamento, rendición de contas, innovación, calidade e servizo público das RTV europeas aplicables a España no contexto dixital» (Referencia CSO2015-66543-P); e do Programa Prometeo da Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnoloxía e Innovación (SENESCYT) de Ecuador, desenvolvido na Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) e na Pontificia Universidad Católica de Ibarra (PUCESI).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AETHA (2014): «Future use of the 470-694 MHz band. Report for Abertis, Arqiva, BBC, BNE, EBU and TDF», 31 de outubro.
- ALLE, Verna / Oliver SCHWABER (2011): *Value Networks and the true nature of collaboration*, ValuetNet Works, ed. (<http://www.valuenetworksandcollaboration.com/>).
- BAUWENS, Michel (2015): *Sauver le monde. Vers une économie post-capitaliste avec le peer-to-peer*, París, Éditions Les Liens qui Libèrent.
- BENGHOZI, Paul-Jean (2011): *Télévision, l'ère du numérique*, París, La Documentation Française.
- BOYD, Danah M. / Nicole B. ELLISON (2007): «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- BURNLEY, Richard (2015): *Public Fundic Principles for Service Media*, EBU (<http://www3.ebu.ch/home>).
- BUSTAMANTE, Enrique (1999): *La television económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
- CALMARD, Pierre (2015): *L'homme à venir. Comment le numérique va nous transformer*, París, Éditions Télémaque.
- CAMPOS-FREIRE, Francisco (2012): «Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas», en Juan Carlos Miguel de Bustos / Miguel Ángel Casado del Río (coords.), *Televisión autonómica. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, Barcelona, Gedisa.
- CAMPOS FREIRE, Francisco. (coord.) (2011): *El nuevo escenario mediático*, Zamora / Sevilla, Comunicación Social.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- CELAYA, Javier et al. (2014): «Nuevos modelos de negocio en la era digital». Estudio elaborado por Dosdoce.com para CEDRO con motivo do lanzamento da plataforma Conlicencia.com (www.dosdoce.com).
- CHRISTENSEN, Clayton M. (1997): *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business Press.
- CHRISTENSEN, Clayton M. (2014): «Disruptive Innovation», en Mads Soegaard / Rikke Friis Dam (eds.), *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.*, Aarhus, Denmark, The Interaction Design Foundation (https://www.interaction-design.org/encyclopedia/disruptive_innovation.html).
- CHRISTENSEN, Clayton M. / Joseph L. BOWER (1995): «Disruptive Technologies: Catching the Wave», en *Harvard Business Review* (<https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>).
- CNMC (2014): «Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2014» (www.cnmc.es).
- DAVENPORT, Thomas H. / John C. BECK (2002): *La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios*, Barcelona, Paidós.
- DCMS (2015): «BBC Charter Review Public Consultation 16 July-8 October 2015», Department for Culture, Media and Sport (<https://www.gov.uk/government/organisations/departament-for-culture-media-sport>).
- DIGITAL FUTURE (2014): *The 2014 Digital Future Report. Surveying The Digital Future. Year Twelve*, Annenberg School Center for the Digital Future, University of Southern California. Jeffrey I. Cole director World Internet Project, Michael Suman, Phoebe.
- DIRECTIVAS UE: 89/552/CEE de la TV Sin Fronteras, 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual e 2010/13/UE de Medios Audiovisuales (www.europa.eu).
- DONDERS, Karen (2011): *Public service media and policy in Europe*, Londres, Palgrave Macmillan.
- DONDERS, Karen / Hallvard MØE (2011): «Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services across Europe», Göteborg, Nordicom.
- DOYLE, Gillian (2012): «Economía audiovisual: los mercados audiovisuales en la Unión Europea», *Quaderns del CAC*, 38, vol. XV (1), 15-24.
- EBU (2012): «EBU Viewpoint PSM Funding», EBU-UER, European Broadcasting Union (EBU) (<http://www3.ebu.ch/home>).
- ERICSSON (2015): «TV and Media 2015. The empowered TV and Media consumer's influence» (<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf>).
- FERNÁNDEZ LOMBAO, Tania / Francisco CAMPOS FREIRE (2013): «La Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiones públicas en Europa», *Cuadernos Info*, Chile, 33, 145-157. DOI 107764/cdi. 33.530.
- FINE, Charles H. (2000): *El nuevo ciclo empresarial. Ventajas competitivas en la era de la velocidad*, Barcelona, Paidós.
- FLICHY, Pierre (1980): *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media*, París, INA.
- FUCHS, Christian (2014): «Medios sociales y esfera pública», *Telos*, 98, xuño-setembro.
- GOYANES, Manuel (2013): «Estrategias y modelos de negocio: Aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1, 419-431.

- HALLIN, Daniel C. / Paolo MANCINI (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Editorial Hacer.
- IOSIFIDIS, Petros (2010): «Servicio público de televisión en Europa», *Infoamérica*, Málaga (www.infoamerica.org/icr/n03-04/iosifidis.pdf).
- IOSIFIDIS, Petros (2011): «Growing pains? The transition to digital TV in Europe», *European Journal of Communication*, 26(1), 3-17.
- JENKINS, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nova York, New York University Press.
- JOST, FRANÇOIS (2011): «Place du produit télévisuel dans l'espace public et l'espace social», en J.-Ch. Paracuellos / P.-J. Benghozi, *Télévision, l'ère du numérique*, París, La Documentation Française.
- KEVIN, Deirdre (2015): *Snapshot: Regional and local television in Spain*, European Audiovisual Observatory.
- KEVIN, Deirdre (2015): *Snapshot: Regional and local television in United Kingdom*, European Audiovisual Observatory.
- LANGE, André (2011): «Convergence et diversité des systèmes européens», en J.-Ch. Paracuellos / P.-J. Benghozi, *Télévision, l'ère du numérique*, París, La Documentation Française.
- LÉVY, Pierre (2007): *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*, Barcelona, Anthropos.
- LLORENS MALUQUER, Carlos (2008): «Las políticas de Internet de RTVE y la BBC: la redefinición e implementación del servicio público en los nuevos medios», *EPTIC, Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, X(2) (www.eptic.com.br) [última consulta: 20/9/2014].
- LÓPEZ CEPEDA, Ana María (2010): *Órganos de control e xestión da Radiotelevisión pública estatal e autonómica en España. A cualificación e profesionalidade de Directores xerais, Consellos de Administración, Comisións de Control Parlamentario e Consellos Audiovisuais*, tese de doutoramento, Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2010): *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*, Zamora / Sevilla, Comunicación Social.
- MANOVICH, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, Barcelona, Paidós.
- MANOVICH, Lev (2008): *Software takes command*, Nova York, Georgetown University (<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-Software-Takes-Command-ebook-2008-excerpt.pdf>).
- MANOVICH, Lev (2013): *Software Takes Command (International Texts in Critical Media Aesthetics)*, Nova York, Blomsbury.
- MARZAL FELICI, Javier / Jessica IZQUIERDO CASTILLO / Andreu CASERO RIPOLLÉS (eds.) (2015): *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de la nueva gobernanza*, Barcelona, Aldea Global.
- MATTELART, Armand (2007): *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.
- MECD (2015): «Anuario de Estadísticas Culturales 2014 | Principales resultados», Ministerio de Educación, Cultura e Deporte (<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro.html>).
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *Ser digital*, Bos Aires, Atlántida.
- NOGUERA VIVO, José Manuel (2012): *Redes y periodismo*, Barcelona, UOC.
- NOGUERA VIVO, José Manuel (2014): *Economía de la participación*, Madrid, Fundación EOI.
- NYT (2014): *Innovation*, *The New York Times* (<http://www.nytimes.com/innovation>).
- OBS (2014): *Yearbook 2014. Television, cinema, video on-demand audiovisual services-the pan-European picture*, European Audiovisual Observatory, pdf.
- OSTERWALDER, Alexander (2004): *The Business Model Ontology. A proposition in a design science approach*, Lausanne, Université de Lausanne, tese de doutoramento.
- OSTERWALDER, Alexander / Yves PIGNEUR / Christopher L. TUCCI (2005): «Clarifying Business Models: origins, present, and future of the concept», *Communications of the Association for Information Systems*, 15.
- PICARD, Robert G. (2014): «Twilight or New Dawn of Journalism. Evidence from the changing news ecosystem», *Journalism Studies*, 15, 5.
- PICARD, Robert G. / Paolo SICILIANI (eds.) (2013): *Report. Is there Still a Place for Public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism / BBC Trust / Universidade de Oxford.
- PRADO, Emili (2015): «La televisión pública», en Javier Marzal Felici / Jessica Izquierdo Castillo / Andreu Casero Ripollés (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de la nueva gobernanza*, Barcelona, Aldea Global.
- PUPPIS, Manuel (2010): «Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation», *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 134-149.

- PUPPIS, Manuel (2012): «Between independence and autonomous adaptation: The Europeanization of television regulation in non-EU member states», *Communications. European Journal of Communication Research*, 37(4), 393-416. DOI: 10.1515/commun-2012-0022.
- PUPPIS, Manuel / Martino MAGGETTI / Fabrizio GILARDI / Jan BIELA / Yannis PAPADOPOULOS (2014): «The Political Communication of Independent Regulatory Agencies», *Swiss Political Science Review*, 20(3), 388-400.
- PWC (2015): «Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019» (www.pwc.com).
- REPORT REUTERS DIGITAL (2014): «News Report 2014 Tracking The Future of News», Reuters Institute Digital, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- RUSHKOFF, Douglas (2014): «The next Big think. On the economy likes», *Rhapsody Magazine* ([http://www.rushkoff.com/storage/Rhapsody %20magazine %20__ %20Apr %202014 %20 %20Ink %20eMagazines.pdf](http://www.rushkoff.com/storage/Rhapsody%20magazine%20__%20Apr%202014%20%20Ink%20eMagazines.pdf)).
- SABI (2014): Base de datos de Análisis de Balances Ibéricos de Empresas (<http://sabi.bvdep.com/ip/>).
- WAN (2014): «World Trends Database», Asociación Mundial de Diarios, WAN-IFRA (www.wan-ifra.org).
- WNMN (2014): «Global Digital Media Trendbooks 2014», World News Media Network (www.wnmn.org).

A PRENSA GALEGA EN PAPEL: SEN LUZ AO FINAL DO TÚNEL

**Valentín-Alejandro Martínez-Fernández
Óscar Juanatey-Boga**

Universidade da Coruña

Doi:10.17075/aceg.2016.002

Xa poucas dúbidas parecen reflectir os datos de difusión dos xornais galegos nos últimos anos sobre as enormes dificultades que atravesa o sector da prensa impresa na Comunidade Galega.

A crise económica e financeira que asolou as economías occidentais en xeral e con especial virulencia a economía española, ou o cambio de paradigma na comunicación social como consecuencia da aparición e desenvolvemento das Tecnoloxías da Información e a Comunicación (Scolari 2008) son, sen dúbida, dous dos factores máis relevantes que hai que considerar para tratar de encontrar explicación a un feito que se constata e recrúa ano tras ano: o sector dos xornais impresos agoniza.

O mercado xornalístico galego segue a sufrir un profundo reaxuste que se manifesta na continua perda de difusión tal e como se recolle mes a mes, ano a ano, nas actas da Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), e que amosan unha perda de preto de 50 000 exemplares de pago diarios na última década.

O inicio do novo milenio supuxo o punto máximo, o cumio do ciclo de vida dun produto, o xornal impreso, que comezou dende aquela un descenso vertixinoso que o levou dende os preto de 200 000 exemplares diarios de difusión nos albores deste século a menos de 150 000 na actualidade. En canto á venda ao número, os exemplares vendidos no punto de venda, caeron case que á metade ao pasaren de preto de 140 000 exemplares diarios a arredor de 70 000 agora mesmo.

Os dous últimos anos, 2013 e 2014, non amosan datos que permitan pensar con maior optimismo. A difusión caeu en case 20 000 exemplares dende o ano 2012 e a venda ao número, en preto de 13 000. O único dato que parece manterse é o da difusión gratuíta, que se move arredor dos 10 000 exemplares e que polo seu intrínseco carácter non xera senón custos nas contas dos grupos xornalísticos, salvo pola súa repercusión na audiencia total das cabeceiras e con isto nas tarifas da mancha publicitaria, variable, en todo caso tamén en claro declive, nos últimos anos.

Só o nacemento de novos xornais en galego, como foi o caso da confluencia no ano 2012 da aparición de *Sermos Galiza* e *Praza Pública*, que nos dous últimos anos amosan datos cando menos esperanzadores en canto ao número de usuarios únicos e visitas, parecen transmitir certa luz ao sector, se ben, por suposto, dentro xa do ámbito exclusivamente dixital.

A PRENSA IMPRESA EN GALICIA: ¿FIN DO SEU CICLO DE VIDA?

A evolución do sector dos xornais en papel en Galicia amosa con claridade un fenómeno xa descrito e vaticinado por algúns autores nos últimos anos e vinculado á aparición e desenvolvemento da prensa dixital: un proceso de convivencia entre os novos medios e os tradicionais, no que inicialmente uns non chegan a substituír os outros senón que se leva a cabo un proceso de reinvención (Campos 2010). Pero nese proceso, como apunta McLuhan (2009), o novo pouco a pouco oprime o vello ata forzalo a unha nova forma e posición.

Agora ben, non son poucos os autores que formulan que ese proceso está encamiñado, de forma máis ou menos explosiva, á desaparición do xornalismo impreso, que, se ben durante longo tempo supuxo un puntal no sector cultural, está a sufrir una profunda transformación que fai que o seu futuro pareza dubidoso (Carr 2009).

De feito, algúns mostran poucas dúbidas ao respecto, como Meyer (2004), ao establecer a desaparición dos diarios impresos nos Estados Unidos de Norteamérica para o primeiro cuadrimestre do ano 2043, ou como Ramo-

net (2011), que formula a aparición de Internet para os xornais impresos de forma paralela á chegada do meteo-rito que provocou a extinción dos dinosauros na Terra hai millóns de anos.

O inicio da segunda década do novo milenio supuxo, sen dúbida, neste sentido un punto de inflexión destacado no que se refire ao sector xornalístico, na medida en que por primeira vez o número de persoas que acceden a Internet a diario superou o de lectores e lectoras de xornais impresos; así, se no ano 2010 por primeira vez a penetración, segundo os datos do Estudio General de Medios elaborado pola Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC 2014), igualábase entre xornais e Internet nun 38 %, na actualidade, segundo o último dato ofrecido a finais de 2014, a penetración dos xornais descendeu a un 30 %, namentres a de Internet continúa cun forte crecemento que sitúa xa a rede nunha taxa de penetración do 60 %.

Deste xeito, e xa no que se refire ao ámbito galego, os datos amosan con claridade nos últimos anos una perda constante de difusión das distintas cabeceiras de prensa impresa en Galicia¹. Así e conforme os datos facilitados pola OJD, como se aprecia no gráfico 1, tanto a difusión total como a difusión de pago –a diferenza entre unha e outra está na difusión de exemplares gratuítos– sofren unha forte caída coincidindo co arranque da crise económica e financeira, un descenso que supón, como media anual, unha perda de 7000 exemplares diarios de pago cada ano que pasa, e que nos últimos anos non fixo senón agravarse, ao caer a difusión media diaria en 11 000 exemplares do ano 2011 ao 2012, outros 11 000 do ano 2012 ao 2013, e outros 6000 do ano 2013 ao 2014, se ben hai que ter en conta que os datos de 2014 recollen só a media do primeiro semestre do ano.

Gráfico 1. Difusión total e de pago dos xornais galegos en OJD

Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

¹ A pesar da existencia doutros xornais en Galicia como *El Ideal Gallego*, *El Correo Gallego*, *Diario de Ferrol* ou *Diario de Arousa*, polo feito de non ter a súa difusión acreditada na OJD non se inclúen na análise, pois enténdese que a súa relativamente baixa difusión respecto aos analizados permite que as conclusións nos se vexan significativamente alteradas.

Na mesma liña, a venda ao número, que recolle os exemplares adquiridos polos consumidores finais nos distintos puntos de venda como quioscos, librarías e outros, experimenta un profundo retroceso dende os inicios do novo século, cando, tras acadar un máximo preto dos 140 000 exemplares no ano 2002, marca unha mingua media anual de 5500 exemplares diarios, ata perder un total de 66 000 exemplares diarios de venda ao número, o que supuxo un descenso continuo de 12 anos a unha media anual do 5,5 %. Isto pon de manifesto que o consumidor está a sufrir un importante proceso de cambio no seu comportamento e hábitos no que se refire ao seu proceso de compra de xornais, e no que a compra de prensa impresa nas canles máis tradicionais de distribución está claramente a ser abandonada e substituída por outras formas de achegarse á información ofrecida por estes medios de comunicación social.

Estas cifras son similares nos últimos dous anos, 2013 e 2014, pois a venda ao número caeu máis dun 15 %, ao perder outros 13 000 exemplares de media diaria dende os 84 578 de 2012, tal e como se pode apreciar no gráfico 2.

Gráfico 2. Venda ao número dos xornais galegos en OJD

Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

A forte caída da difusión desde o inicio da crise económica veu acompañada dun maior esforzo de venda de cada exemplar (Martínez-Fernández / Juanatey-Boga 2013), é dicir, dun incremento de custos na medida en que para vender un exemplar no punto de venda faise necesario un maior número de exemplares á disposición dos consumidores en proporción, de xeito que se hai quince anos se perdía un exemplar como invendido por cada catro vendidos, cun esforzo de venda do 26 % no ano 2001, na actualidade, nos anos 2013 e 2014, pérdese máis dun exemplar por cada tres que se venden no punto de venda, xa que o índice de esforzo de venda se move por riba do 30 %, o que supón un incremento dos custos da venda, tal e como se recolle na táboa 1.

A isto debe engadirse o incremento no número de exemplares difundidos de forma gratuíta, que practicamente se duplicou dende hai vinte anos, aínda que os datos de difusión son case os mesmos, e que nos últimos anos permanecen por riba dos 10 000 exemplares diarios a pesar da caída de máis dun 10 % na difusión de pago nos últimos tres anos, o que só se pode entender como un intento das empresas xornalísticas para manter no posible as cifras de difusión de cara a unha mellor posición negociadora dos seus espazos publicitarios, fonte de ingresos que tamén vén soportando un gran retroceso nos últimos anos segundo os datos de Infoadex (2014) sobre investimento publicitario en España.

Táboa 1. Principais datos da difusión dos xornais galegos na OJD

Xornais de Galicia en OJD	1991	1996	2001	2006	2011	2012	2013	2014
DIFUSIÓN TOTAL	160 861	176 883	195 638	189 006	170 135	159 613	148 209	142 059
DIFUSIÓN DE PAGO	154 438	169 554	185 121	177 702	159 016	148 854	137 589	131 646
VENDA AO NÚMERO	123 561	128 661	136 682	119 984	92 653	84 578	76 472	71 791
VENDA EN BLOQUE	1596	3209	5871	7608	9820	8128	7793	7777
SUBSC. NORMAL	26 292	32 607	35 519	41 651	48 667	49 100	47 897	47 276
SUBSC. COLECTIVA	2989	5077	7045	8492	7894	7049	5426	4802
DIF. GRATUÍTA	6424	7329	10 518	11 304	11 118	10 759	10 621	10 413
INVENDIDOS	29 574	37 272	35 855	32 888	27 769	27 046	24 462	24 867
ESFORZO DE VENDA	23,93 %	28,97 %	26,23 %	27,41 %	29,97 %	31,98 %	31,99 %	34,64 %

Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

Cómpre, finalmente, destacar nesta análise dos datos agregados que, nos últimos tres anos, dúas das partidas que tradicionalmente ían compensando a perda de difusión, como eran a venda en bloque e a subscrición colectiva, reflicten tamén un importante recorte, lonxe de cifras do lustro anterior, cando dalgún xeito estas partidas de difusión especial, tal e como as cataloga a propia OJD polas súas connotacións, compensaban a perda de difusión ordinaria.

Non obstante, convén destacar que si parece que as empresas editoras de xornais buscaron unha maior fidelización dos lectores a través das subscricións ordinarias, pois o número de compradores que adquirían o seu xornal mediante esta fórmula foise incrementado ata alcanzar preto dos 50 000 individuos no ano 2012, se ben nos dous últimos anos, 2013 e 2014, parecen mostrar tamén certos síntomas de debilidade, malia que aínda é cedo para tratar de concluír algunha tendencia nesta variable.

A EVOLUCIÓN DAS CABECEIRAS EN GALICIA

Ningún xornal galego escapa da dura tendencia actual do sector. É difícil atopar, tal e como se pode apreciar no gráfico 3, algún fío de optimismo. A difusión de todas as cabeceiras galegas recollidas na OJD, sen excepción, mostra unha clara senda baixista, de xeito que sería complicado matizar cal delas vai algo peor ou mellor que as demais, pois a pendente de descenso é moi similar para todas elas e amosa que nos últimos anos o sector se converteu de forma moi marcada no que se podería, sen dúbida, catalogar como un mercado en declive.

Gráfico 3. A difusión das cabeceiras galegas

Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

Deste xeito, os distintos xornais galegos perderon unha importante parte tanto da súa difusión total como da referente á venda ao número e, tal e como se recolle na táboa seguinte, as porcentaxes de redución nos tres últimos anos amosan nalgún caso valores próximos ao 30 %.

Xornais de Galicia en OJD		1991	1996	2001	2006	2011	2012	2013	2014	2014/2011
<i>La Voz de Galicia</i>	Difusión total	101 727	109 582	108 201	103 093	104 027	97 250	90 883	89 223	-14,2 %
	Venda ao número	83 842	85 134	81 487	70 308	48 650	43 456	39 337	36 749	-24,5 %
<i>Faro de Vigo</i>	Difusión total	34 081	37 429	42 913	40 982	36 816	34 804	31 852	30 272	-17,8 %
	Venda ao número	27 501	29 983	34 335	30 897	28 536	26 788	24 082	22 911	-19,7 %
<i>El Progreso</i>	Difusión total	12 342	13 836	15 610	15 613	14 992	14 220	13 412	12 876	-14,1 %
	Venda ao número	4890	6439	7379	7445	6414	6073	5637	5305	-17,3 %
<i>La Región</i>	Difusión total	12 712	11 095	12 433	11 290	10 905	10 555	9199	8880	-18,6 %
	Venda ao número	7327	6045	5486	4419	3614	3191	2869	2534	-29,9 %
<i>La Opinión de A Coruña</i>	Difusión total			6004	6392	5524	5063	4682	4492	-18,7 %
	Venda ao número		4702	3375	2406	2273	2036	1934		-19,6 %
<i>Diario de Pontevedra</i>	Difusión total			6332	7180	6866	6313	5741	5403	-21,3 %
	Venda ao número		2541	2989	2598	2382	2189	2053		-21,0 %
<i>Atlántico Diario</i>	Difusión total		4942	4146	4457	3899	3765	3246	3078	-21,1 %
	Venda ao número	1061	753	552	436	414	323	306		-29,9 %

Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

Así, a difusión total reduciuse para todos os xornais analizados entre, aproximadamente, un 15 % e un 20 %, destacando no lado negativo o *Atlántico Diario* e o *Diario de Pontevedra*, con valores incluso algo por riba do 20 %.

Pero o problema agudízase máis se cabe ao analizar as cifras de venda ao número, pois as porcentaxes de caída son aínda maiores, con valores polo xeral por riba do 20 % e alcanzando o 30 % no caso de *La Región* e do *Atlántico Diario*.

Esta paisaxe non é distinta para os xornais de información xeral de ámbito nacional que contan con edición para Galicia e teñen auditadas as súas cifras de difusión por parte da OJD, como é o caso de *El País* e *El Mundo*. Neste caso, ambas as cabeceiras presentan cifras moi similares tanto en datos como en evolución. Así, a difusión total dos dous xornais cae preto dun 30 %, e no caso da venda ao número este descenso supera incluso o 30 % nos últimos tres anos, é dicir, tan só dende o inicio desta segunda década deixaron de vender 1 de cada 3 exemplares que antes vendían, o que pon de manifesto, como xa se evidenciou, a profunda crise do sector con independencia de que se trate de xornais galegos ou non.

Edición galega de xornais nacionais		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2011
<i>El País</i>	Difusión total	20 950	20 762	18 470	16 390	15 773	14 150	12 585	11 234	-28,8 %
	Venda ao número	17 848	17 392	15 488	13 418	13 274	11 434	9994	8833	-33,5 %
<i>El Mundo</i>	Difusión total	21 836	21 829	19 876	18 506	17 560	15 679	14 256	12 355	-29,6 %
	Venda ao número	12 317	11 867	10 743	9896	9708	8845	7962	6287	-35,2 %

Fonte: elaboración propia a partir de datos da OJD.

A PRENSA EN GALEGO: NOVOS SOPORTES, NOVOS MEDIOS, NOVAS ESPERANZAS

Tras un comezo de década marcado polas malas novas en forma de desaparición do único xornal de pago en galego editado ata ese momento, *Galicia Hoxe*, no ano 2011, e o peche doutros medios en galego cun certo afianzamento xa en formato dixital, como o caso de *Vieiros*, o último bienio parece amosar unha certa consolidación dalgúns dos proxectos iniciados recentemente e que dalgún xeito tratan de cubrir o espazo mediático da prensa escrita en galego.

No ano 2012 e con menos de tres meses de diferenza, naceron, cunha clara aposta polo ámbito dixital, dúas cabeceiras como *Praza Pública* e *Sermos Galiza*. Ambas as dúas, neste último bienio, parecen lograr un certo asentamento no mercado xa que calquera delas supera o medio millón de usuarios únicos, con crecementos medios anuais dun 20 % nesta cifra.

En paralelo e en consonancia coa súa propia dimensión dixital, estes xornais caracterizáronse por unha proactividade moi importante nas redes sociais como Twitter e Facebook. Así, *Praza Pública* conta con preto de 15 000 seguidores en Twitter e 9000 en Facebook, namentres que *Sermos Galiza* ten case 13 000 adherentes en Twitter e 12 000 en Facebook, amosando, como se ve, unhas cifras moi parellas tanto en usuarios únicos na súa web como *followers* nas principais redes sociais.

A isto deberíase engadir, para finalizar, a edición dun semanario impreso en galego que *Sermos Galiza* editou case que dende a súa aparición como complemento á súa edición diaria en soporte dixital.

Esta situación parece amosar un caldo de cultivo interesante para que se poida asentarse, de xeito máis estable, un ecosistema de xornais en lingua galega que cubran o espazo que outras cabeceiras tradicionais foron pouco a pouco deixando ata ofrecer o que parecía un panorama cando menos preocupante.

CONCLUSIÓNS

O sector xornalístico galego, no que se refire á súa vertente de edicións impresas, parece abocado, cos últimos datos de difusión que amosan, á súa paulatina desaparición.

Os novos hábitos dos consumidores de produtos informativos, a consolidación da prensa dixital ou, en relación con isto, o propio efecto da pirámide poboacional, na que os máis novos substitúen dende hai tempo o consumo de xornais en papel pola información procedente de Internet, constitúen algúns dos máis relevantes factores que xunto á crise económica e financeira que afectou a economía occidental nos últimos anos explican a forte recesión e declive do sector da prensa impresa non só en Galicia, senón tamén noutros ámbitos xeográficos.

Deste xeito, tanto os principais xornais galegos como aqueles que sen selo contan cunha presenza relevante en Galicia, a través de edicións propias para a nosa Comunidade Autónoma, amosan nos últimos anos unha clara debilidade nas súas cifras de difusión, que xa non parecen reflectir unha tendencia propia dun fenómeno cíclico, senón máis ben dun proceso de ocaso dun sector que está definitivamente obrigado a unha reconversión cara a outros soportes e modelos de negocio que permitan a súa continuidade no tempo.

A edición electrónica dos xornais constitúese deste xeito, e cada vez con máis claridade, na vía para un sector en que as edicións impresas constituirán, nun horizonte non moi afastado, un mercado residual ou nicho no que só outro tipo de produto informativo menos condicionado pola inmediatez que permiten as novas tecnoloxías lle facilite manter unha demanda mínima para a súa supervivencia.

En calquera caso, resulta tamén evidente que as novas tecnoloxías, en especial no que se refire a Internet en xeral e as Redes Sociais en particular, constitúen unha importante oportunidade para consolidar novas formas de practicar o xornalismo que poden facilitar a consolidación dun segmento de prensa en galego que ata o de agora sempre amosou profundas dificultades para a súa consolidación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2014): *Estudios General de Medios, Febrero a Noviembre*.
- CAMPOS FREIRE, F. (2010): «Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30, Madrid, Universidad Complutense.
- CARR, N. (2009): *El gran interruptor. El mundo en red, de Edison a Google*, Barcelona, Deusto.
- INFOADEX (2014): *Estudio de la Inversión Publicitaria en España*.
- MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V. A. / O. JUANATEY-BOGA (2013): «A prensa diaria no seu labirinto», en X. López García / M. Rivas Barrós / R. Aneiros Díaz (coords.), *A comunicación en Galicia 2013*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 47-56.
- MCLUHAN, M. (2009): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.
- MEYER, P. (2004): *The Vanishing Newspaper: Saving journalism in the Information Age*, Nova York, Publisher Inc.
- RAMONET, I. (2011): *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*, Madrid, Clave Intelectual.
- SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Gedisa.

A RADIO EN GALICIA 2012-2014: MÁIS EMISORAS, MENOR NEGOCIO

Xosé Ramón Pousa

Universidade de Santiago de Compostela

Doi:10.17075/aceg.2016.003

1. INTRODUCCIÓN

No sector radiofónico, o 2012-14 foi un bienio caracterizado polo incremento do número de emisoras legais e a diminución de emisoras alegais en Galicia, que migraron ás novas frecuencias, grazas á posta en marcha da maioría das 124 novas emisoras adxudicadas no ano 2012, coincidindo co final do seu primeiro mandato, pola Xunta de Núñez Feijóo. Con todo, este crecemento en canto ao número de frecuencias legais non é un indicador de boa saúde do medio. Coma o bienio anterior, este período 2012-14 tamén estivo marcado pola crise económica europea e, moi particularmente, pola fonda recesión económica do Estado español, que continúa afectando o tecido industrial e o nivel de vida do conxunto da sociedade.

Esta longa e profunda crise incrementou a xa difícil situación financeira pola que viñan atravesando dende antes da crise económica os medios de comunicación tradicionais, abocados a grandes cambios, orixinados pola transición dixital, a irrupción de Internet e a modificación dos hábitos de consumo de medios por parte das audiencias. A radio comercial, a pesar de non depender como o xornal das vendas do exemplar, que tanto diminuíron nos medios impresos, e estar habituada a cobrar exclusivamente pola publicidade, padece a anemia dun mercado publicitario que non acaba de recuperarse, se ben é certo que na segunda metade de 2014 a publicidade radiofónica modificou a súa curva descendente, anunciando para o 2015 unha lixeirísima repunta do 0,1 %. Pola súa banda, a radiodifusión pública continuou a sufrir os rigores da política de redución de gasto imposta polo Estado dende o 2010 e trasladada á Xunta e aos concellos.

Tanto no sector público coma no privado, a radio viña arrastrando nos oito últimos anos transformacións irreversibles, encamiñadas á súa adaptación ao novo marco tecnolóxico e de mercado. Na radiodifusión comercial, estes reaxustes continuaron orientados fundamentalmente á redución dos custos de produción para paliar as consecuencias da caída dun mercado publicitario actualmente baixo mínimos. Continuaron, deste modo, diminuíndo os postos de traballo das redaccións e dos servizos técnicos e, tamén en estancamento ou descenso, os salarios dos profesionais das emisoras.

No sector público, a reformulación de Radio Nacional de España, iniciada no ano 2006 dentro da reforma emprendida en RTVE, mantívose nas estreitezas impostas hai cinco anos pola contención dos orzamentos, a importante redución do cadro de persoal e, mesmo, dos contidos elaborados pola radio pública estatal en Galicia. A radio pública autonómica –a Radio Galega (RG)– tamén experimentou os fortes axustes orzamentarios ditados polo Goberno galego. A contabilidade –agora unificada– da Compañía de Radio Televisión de Galicia non permite distinguir entre os números da Televisión de Galicia e os propios da Radio Galega, pero o presuposto do ente público autonómico continúa a súa caída, un 11 %, en 2013, un 4,24 %, en 2014. A mesma situación de limitación presupostaría vivírona as 26 emisoras municipais galegas, 15 das cales están integradas baixo o paraugas de EMUGA (Emisoras Municipais de Galicia), compartindo espazos de programación común no proxecto Radiofusión. Unha experiencia apoiada inicialmente polo Goberno Bipartito e a Deputación da Coruña que, anos despois, sofre importantes restricións, ao igual que as 11 emisoras que funcionan independentemente e que tamén viron minguados os seus presupostos por parte dos concellos.

No plano económico, a radiodifusión galega continuou inmersa na crise iniciada en 2008, que afectou o mercado publicitario e, consecuentemente, os recortes na programación, que, coma sempre, afectaron a produción local

das emisoras de cadea, moitas das cales quedaron convertidas en meros postes repetidores, con «ventás» para a publicidade local. Porén, a Radio logrou manter unha alta taxa de penetración, un 62,6 % en Galicia, 1,2 puntos superior á media do Estado, situada nun 61,0 %, segundo datos do Estudio General de Medios (EGM) do ano 2014. O medio radiofónico, no bienio 2012-2014, superou por vez primeira nos últimos tempos unha penetración do 60 %, algo que non acontecía dende 1984. Isto supón que en Galicia 6 de cada 10 persoas escoitan diariamente a radio, fronte a 4 que len o xornal ou 8 que ven a televisión. Dato de particular importancia tendo en conta que todos os medios, agás Internet, perden penetración nos últimos anos, se ben hai que ter en conta que Galicia dá a taxa máis baixa do Estado español en canto á penetración de Internet, cun 58,4 % dos usuarios, fronte a unha media estatal do 60,9 %. Cataluña está 6,5 puntos por riba de Galicia e Estremadura 2,3 puntos máis, tamén segundo datos do EGM correspondentes ao acumulado de 2014.

2. MEDIDAS LEXISLATIVAS

2.1. Retoques no marco estatal

O Goberno de Mariano Rajoy modificou, en agosto de 2012, a Lei 7/2010, xeral da comunicación audiovisual, promulgada polo anterior Goberno de José Luis Rodríguez Zapatero, que entrara en vigor o 1 de maio dese mesmo ano. Fronte á ameaza da derogación e elaboración dun novo proxecto, anunciado nos tempos de oposición, o Goberno do Partido Popular limitouse a efectuar retoques, algúns singularmente significativos, encamiñados a permitir a privatización das emisións autonómicas, medida que o PP de Galicia nunca barallou.

O Goberno xustifica o cambio, dentro do clima de contención do gasto público, como unha medida para «flexibilizar» a prestación do servizo público por parte das comunidades autónomas, de forma que «podrán decidir sobre la prestación del servicio público de comunicación audiovisual, pudiendo optar por la prestación directa o indirecta del mismo», de maneira que «podrán transferirlo a un tercero». Como medida adicional, o cambio permite que os prestadores de servizo público autonómico establezan acordos para a produción ou a edición conxunta de contidos co obxecto de «mejorar la eficiencia de su actividad». Ou, o que é o mesmo, os gobernos poden, a partir de agora, adxudicar directamente a radio e a televisión pública a unha empresa ou empresas de comunicación comerciais. Esta modificación, na mesma liña de limitar o gasto, permite a privatización dos medios públicos autonómicos, baixo o pretexto da redución do gasto público.

Para entender os cambios e a moderación neoliberal do Partido Popular, que rebaixou moitas das súas intencións iniciais, hai que ter en conta que o novo marco legal do Goberno Zapatero xa mudara o complexo panorama lexislativo do sector audiovisual, variando numerosos aspectos reguladores e unificando nunha mesma lei as 12 normativas anteriores. O documento, cuestionado en moitos dos seus aspectos polo Partido Popular, foi a culminación dun proceso de liberalización iniciado seis anos atrás coa estruturación da televisión e da radio públicas, que nun primeiro paso desembocou na lei de creación da corporación da RTVE, aprobada en xuño de 2006.

A lexislación socialista do ano 2010 impuxo unha filosofía liberalizadora da radiofonía terrestre privada que afondou na desregularización do sector audiovisual, así como na mingua das competencias que en materia radiofónica dispoñían as comunidades autónomas, especialmente Cataluña, que tiña plenamente desenvolvidas as súas competencias en materia audiovisual. O novo marco legal estatal impulsado nos últimos momentos do Goberno socialista flexibilizou as medidas contra a concentración empresarial no sector radiofónico e estableceu unha redefinición ambigua do termo «servizo público» –ata non hai moito tempo principal xustificación dos medios públicos– como obxectivo tamén compartido polos medios privados.

Este conxunto de medidas liberalizadoras da radiofonía terrestre privada concrétanse na supresión do tradicional modo de concesións por un sistema de licenzas e de comunicación previa que vai facilitar a absorción das pequenas

emisoras polas grandes cadeas, que, por outra parte, xa non van ter problemas en utilizar diferentes frecuencias nunha mesma cidade. A nova disposición favoreceu descaradamente a concentración empresarial de medios, eliminando as febles medidas anticoncentración vixentes ata o momento que, polo menos sobre o papel, impedían a concesión a un operador de varias frecuencias nun mesmo lugar.

Entre as novidades, a lei fixa un prazo dun ano –incumprido xa de forma reiterada– para a posta en marcha do Plan Técnico de Dixitalización da Radio, instrumento que debería rematar co escenario caótico aberto no ano 2000 polo Plan Técnico Nacional para o Digital Audio Broadcasting (DAB). A lei socialista tranquilizou os operadores tradicionais e puxo punto final ao medo das empresas radiofónicas a quedar fóra do dial dixital, posto que garante a futura emisión en dixital de todas as empresas que operen en analóxico, tanto na Onda Media como na Frecuencia Modulada. Esta visión, moito menos restritiva, explota as grandes posibilidades de crecemento do dial dixital, xa que as novas tecnoloxías dixitais, independentemente do que diga o mercado, permitirán a presenza case ilimitada de emisoras no dial.

Outro dos aspectos modificados polo Goberno de Mariano Rajoy no ano 2012 foi a supresión da Agencia Estatal de Radiocomunicaciones, organismo de carácter plural que tería como misión a vixilancia, control e sanción dos excesos cometidos polos operadores. Así, o «Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo, por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad y gas y en materia de comunicaciones electrónicas» suprimiu este organismo e as súas competencias pasaron á Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

2.2. A radio pública baixo mínimos

Oito anos despois da reforma máis importante que sufriron os medios públicos, coa posta en marcha da lei de creación da corporación da RTVE, aprobada en xuño de 2006, a radio pública estatal continúa na súa liña de adaptación ás novas circunstancias, cunha importante diminución do cadro de persoal e dos orzamentos. A contribución do Estado a RTVE descendeu; nos presupostos de 2012, un 37,4 % con respecto ao ano anterior, en 2013 caeu un 14,5 % máis e estabilizouse en 2014 cun descenso de só o 0,01 %. Este descenso da participación pública no financiamento dos medios públicos estatais pasou de 12 € por persoa e ano aos 6,2 € actuais. A consecuencia foi especialmente dura para a programación radiofónica nos circuítos territoriais de RNE coa supresión da maior parte dos contidos territoriais, sobre todo os comarcais e locais canalizados a través de Radio 1 e Radio 5, emisoras que limitaron ao mínimo os contidos da radio pública estatal en Galicia, con consecuencias importantes sobre a audiencia, aínda baixo mínimos históricos. A perda dos contidos de proximidade na radio pública estatal é alarmante, sobre todo se temos en conta que en RNE-5 chegaron a supoñer o 30 % da grella de emisión (Ortiz Sobrino 2012), con 47 desconexións diarias para emitir noticias de carácter local e autonómico. Unha investigación realizada neste sentido no ano 2007 pon de manifesto a importancia da achega dos centros locais e territoriais de Radio 5 á información emitida para todo o Estado (Chomón 2011: 199-216). Os resultados reflicten que o 71 % das noticias canalizadas pola emisora procedían dos centros territoriais, o que implicaba unha gran descentralización da visión do Estado, agora perdida e recentralizada máis que nunca.

A nivel autonómico, os presupostos da Compañía de Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) seguiron neste bienio a liña de baixada marcada nos últimos seis anos e que colocan o ente público galego nunha situación orzamentaria insostible, ata o punto que os gastos de persoal supoñen o 50 % do presuposto total, a achega da Xunta sitúase nun 89,9 % dos orzamentos e a publicidade queda en apenas un 7,4 %, segundo as últimas previsións para o 2015. Os presupostos da CRTVG tiveron un recorte en 2012 con respecto ao ano anterior do 3,2 %, seguiron á baixa en 2013 cun recorte do 11,3 % e tamén en 2014 cunha caída do 4,24 %; co que se situaron en 99,4 millóns de euros fronte aos 121,5 millóns de 2011. A unificación dos orzamentos da CRTVG, que dende o ano 2012 dificultan analizar as contas da Radio Galega e da Televisión de Galicia, impiden afondar na evolución das cifras da

RG, se ben os principais capítulos orzamentais seguen a mesma liña evolutiva nos dous medios do ente e a RG é a irmá pobre da corporación, cun gasto aproximado do 10 % do presuposto da CRTVG. No caso da Radio Galega, as circunstancias económicas obrigaron a un importante recorte orzamentario que supuxo un descenso superior ao 17 % no presuposto de explotación, se comparamos as cifras de 2009 coas de 2012, sendo actualmente inferior ao de hai catro anos. Os recortes afectaron principalmente os gastos de persoal, retransmisión e equipos, e traducíronse nunha perda de calidade na programación que, así e todo, non significou perda na audiencia.

A radio pública municipal segue sumida nun escenario precario, con poucas emisoras activas en relación co número de concellos e dominado por un modelo de xestión maioritariamente dependente dos cada vez máis febles orzamentos municipais. Nesta situación, as emisoras continúan vivas grazas ao entusiasmo e voluntarismo do persoal que traballa neste tipo de emisoras. Galicia conta cun frouxo tecido de emisoras municipais, vertebrado maioritariamente arredor provincia da Coruña e, con menor incidencia, en Pontevedra e con moi pouca presenza nas interiores de Lugo e Ourense. A pesar dos importantes recortes nos orzamentos dos concellos e dos cambios no mapa político municipal a raíz das eleccións de 2011, a radio municipal non sufriu grandes cambios. Radiofusión, liderado polo histórico da radio comunitaria en Galicia Henrique Sanfiz, que agrupa a 13 emisoras –4 menos que en 2012–, continúa a ser a experiencia máis dinámica da radio local en Galicia. Emiten programación local e comparten unha «ventá» de programación conxunta para todo o circuíto. O proxecto Radiofusión, nacido baixo o amparo do Goberno Bipartito (2005-2009), apoiado máis tarde pola Deputación da Coruña (2009-2011), leva anos excluído de toda axuda pública, mesmo a que a Dirección Xeral de Medios outorga á programación en galego, da que quedan fóra por tratarse de asociacións sen ánimo de lucro e non de sociedades mercantís como esixe a normativa da Xunta. Radiofusión sobrevive grazas aos recursos publicitarios que ela mesma xera. A pesar da crise, neste bienio a radio municipal só sufriu o peche de dúas emisoras: Radio Arteixo (A Coruña) e Radio Pobo de Brollón (Lugo), así como o caso escandaloso das emisoras «arrendadas» alegalmente que emitían programacións comerciais: A Pobra, Noia, Santa Comba, Touro, O Vicedo, Arbo e Cambados. Este saneamento do medio radiofónico municipal é consecuencia directa da posta en mans dos operadores comerciais de novas frecuencias.

2.3. Novas licenzas comerciais e menos empresas

A radio, coma os demais medios de comunicación, sofre un proceso de concentración empresarial imparabile dende a década dos oitenta. Nestes últimos trinta anos, o número de emisora multiplicouse por tres pero, contraditoriamente, o número de empresas tende a reducirse. Con esta eliminación de operadores –menos empresas con cada vez máis canles– tamén se limita o pluralismo informativo que pretendía o «Plan Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia», aprobado en xuño de 1979 para rachar o monopolio de RNE e dar paso a unha radiodifusión democrática. O fenómeno da concentración é consecuencia «da falla de criterios obxectivos nas sucesivas ondeadas de concesións que contribúen a prefigurar un sistema mixto de radiodifusión articulado arredor de tres ou catro grandes grupos» (Franquet 2008: 13). Hoxe, o grao de concentración vén avalado polo volume de negocio, propiedade, audiencia e recursos publicitarios, que fan da Cadena SER, Onda Cero e COPE un oligopolio que pon en cuestión a pluralidade informativa. Estas tres empresas suman 1023 frecuencias radiofónicas, absorben o 74 % dos ingresos publicitarios do sector e máis do 78 % da audiencia radiofónica convencional e do 80 % da radio musical, en 2014.

A absorción da cadea ABC Punto Radio pola COPE, materializada no mes de marzo de 2013, é a última posta en escena deste galopante proceso de concentración no medio radiofónico que, a medio prazo, podería desembocar na fusión de Onda Cero Radio e a COPE, un dos anhelos do centro-dereita español, representado polo Partido Popular. A integración de ABC Punto Radio na COPE produciuse despois dun coqueteo con Onda Cero. ABC Punto Radio era a cadea xeralista do grupo Vocento, con accionistas minoritarios como Luis de Olmo, que tras o acordo, ratificado en decembro do ano 2012, puxo en mans da COPE 76 emisoras que pasaron a transmitir a programa-

ción convencional da emisora da Igrexa e, alí onde a COPE xa tiña emisión, canalizaron os formatos musicais da radio da Igrexa (Cadena 100, Rock FM e MegaStar FM). A COPE fíxose cargo exclusivamente das frecuencias e non do persoal das emisoras. En Galicia, a totalidade das 7 emisoras legais de ABC Punto Radio –tamén utilizaba frecuencias alegais– pasaron a mans da COPE: as de Lugo (88.9 FM) e Ourense (89.9), que transmitiron a programación convencional; as da Coruña (90.3 FM), Santiago de Compostela (100.2 FM) e Pontevedra (106.9 FM), a programación Rock FM; a emisora de Ferrol (101.3 FM), a de Cadena 100; e a de Vigo (106.7 FM), a fórmula musical MegaStar FM.

O actual bienio estivo marcado pola tardía concesión (DOG, 1 de agosto de 2013) e pola paulatina posta en marcha de gran parte das novas emisoras de radio comercial concedidas polo Goberno de Núñez Feijóo. A convocatoria de emisoras de radio en FM, publicada un ano antes no *Diario Oficial de Galicia* do 30 de xullo de 2012, afectaba un total de 84 novas emisoras comerciais en Galicia, das cales 28 están na provincia da Coruña, 25 están localizadas na provincia de Lugo, 21 na de Ourense e 10 na de Pontevedra.

Este incremento do Sistema Radiofónico –o derradeiro en tecnoloxía analóxica– parte da regulación do espazo radiofónico efectuado polo primeiro Goberno de Rodríguez Zapatero. O mesmo día en que o Consello de Ministros deu luz verde á constitución da Corporación de RTVE o 1 de setembro de 2006, o Goberno aprobou un novo Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia, que permite a concesión de 1101 novas emisoras, nun intento por «legalizar» parte das máis de 2000 emisoras que emitían ilegalmente en España e que foran obxecto de reiteradas denuncias por parte do sector.

Galicia recibiu do Estado un total de 124 novas frecuencias de emisión: 76 comerciais, ampliadas logo a 84, coa inclusión da renovación de licenzas a 15 emisoras concedidas en 1990, e 40 públicas (destinadas a RNE e RG), o que representa case o 80 % das 150 solicitadas naquel momento pola Xunta. O Goberno Bipartito, falto dunha política común de comunicación entre PSdeG e BNG, tampouco foi quen de adxudicar ese amplo paquete de licenzas, pensado para resolver o problema do máis dun cento de emisoras que emitían ilegalmente en Galicia ata o 2012. Coincidindo co Plan técnico, un estudo da USC detectou un total de 107 emisións ilegais en Galicia: 44 na provincia da Coruña, 42 en Pontevedra, 11 en Ourense e 10 na provincia de Lugo. Na súa inmensa maioría eran repetidores de emisoras do sistema comercial español que trataban de cubrir áreas poboacionais nas que non tiñan frecuencias radiofónicas.

A concesión da Xunta compraceu novamente, aínda que de forma desigual, os operadores tradicionais, ao priorizar as emisoras con implantación a nivel de Estado, e as empresas de comunicación tradicionais, excluindo novos operadores. Das 84 emisoras ofertadas, 5 emisoras non foron adxudicadas, en primeira instancia, por falta de promotores: Quiroga (Lugo), Avión, Lobios e Viana do Bolo (Ourense) e Arbo (Pontevedra). Posteriormente foron adxudicadas directamente, fóra de concurso.

A Cadena SER mostrou na súa páxina web o seu descontento co repartimento de Feijóo, a pesar de que foi dos máis beneficiados, cun total de 12 emisoras. Claro que as licenzas foron ás empresas asociadas en Galicia e non directamente ao grupo PRISA. Así, Agrupación Radiofónica, Radio Coruña, El Progreso de Lugo, Radio Ourense, Radio Pontevedra e Radio Vigo recibiron unha dúcia de emisoras para explotar en asociación con PRISA, que só conta en propiedade con tres licenzas da emisora Radio Galicia en Compostela.

Cadena COPE, con 13 emisoras, foi o grupo máis beneficiado polo repartimento, seguido por Radiovoz (La Voz de Galicia), con 10 frecuencias. Atresmedia (Onda Cero), con 8 emisoras; Radio Galicia, con 8 emisoras; Prensa Ibérica e Radio María, con 6 emisoras; Es Radio, con 4 licenzas, e Radio Líder e Intereconomía, con 2 licenzas. O punto anecdótico foi a concesión dunha emisora a Punto Radio, que xa non existía no momento da adxudicación.

Novas licenzas na Coruña

Localidade	MHz	Programación	Empresa
Arzúa	95.4	Onda Cero Santiago	Agrupación Radiofónica S.A.
Arzúa	97.7	Radio Líder	Medios Autonómicos de Radiodifusión Gallegos
Carballo	88.5	SER	Radio Coruña S.L.
Carballo	92.4	Es Radio	Libertad Digital S.A.
Carballo	96.4		Radio Marineda S.L.U.
Carballo	97.0		La Opinión
Carballo	97.8		Ed. La Capital
Cariño	89.9		Friol Producións S.L.
Cariño	101.9		Multimedia de Comunicaciones S.L.
Cariño	105.8	Fórmula Fun Radio	Iniciativa Gallega de Comunicación S.A.
Cee	94.2	Radiovoz Bergantiños	La Voz de Galicia
Cee	95.7	SER	Radio Coruña S.L.
A Coruña	87.7		Sauzal 66 S.L.
A Coruña	99.9	Mega Star	COPE
A Coruña	105.8	Radio Marca	Unidad Editorial
Ferrol	90.6		RTV Ferrol
Ferrol	93.0		Radio Coruña S.L.
Ferrol	103.2	Rock FM R. Altas	COPE
Muros	97.3	Radiovoz	La Voz de Galicia
Muros	103.8	Radio Obradoiro	Editorial Compostela S.A.
Ordes	97.6	Cadena Dial	Editorial Compostela S.A.
Santiago	87.6	Es Radio	Libertad Digital S.L.
Santiago	88.9	Cadena Cien	COPE
Santiago	95.3	Onda Cero	UNIPREX S.A.U.
Santiago	105.6	R. Intereconomía	Sauzal 66 S.L.
Vimianzo	99.5	Radiovoz Bergantiños	La Voz de Galicia S.A.
Vimianzo	100.1	Onda Hit	

Novas licenzas en Lugo

Localidade	MHz	Programación	Empresa
Becerreá	88.4	Kiss FM Lugo	Kiss Radio S.A.
Becerreá	101.9		Radio Amanecer S.A.
Chantada	100.1	COPE	COPE
Chantada	106.1		Kiss Radio S.A.
A Fonsagrada	94.8		Kiss Radio S.A.
A Fonsagrada	101.5		Radio Amanecer S.A.
Foz	88.8		El Progreso S.A.
Foz	95.0		Radio Publi S.L.
Lugo	93.3	Europa FM Lugo	UNIPREX S.A.U.
Lugo	93.7		Radio Lugo S.A.
Lugo	98.9		El Progreso S.A.
Monforte	87.8	Radiovoz	La Voz de Galicia S.A.
Monforte	91.8	Onda Cero Lugo	UNIPREX S.A.U

Novas licenzas en Lugo

Localidade	MHz	Programación	Empresa
Navia de Suarna	96.9		Iniciativa Galega de Comunicación S.A.
Palas de Rei	93.3	Radio Obradoiro	Editorial Compostela S.A.
Palas de Rei	97.5		Iniciativa Galega de Comunicación S.A.
Quiroga	93.4		
Ribadeo	91.7	Onda Cero Lugo	UNIPREX S.A.U.
Sarria	90.6	Es Radio Lugo	Libertad Digital S.A.
Sarria	97.5	Mega Star	COPE
Vilalba	103.0	Radiovoz	Voz de Galicia S.A.
Viveiro	88.5	Radiovoz	Voz de Galicia S.A.
Viveiro	97.0		El Progreso S.A.
Viveiro	99.7	COPE de la Costa	COPE

Novas licenzas en Ourense

Localidade	MHz	Programación	Empresa
Allariz	97.6	Es Radio Ourense	Libertad Digital S.A.
Allariz	106.1	Sí Radio Ourense	Iniciativa Gallega de Comunicación S.A.
Avión	106.0		
O Barco	88.4		Faro de Vigo
O Barco	90.9		Kiss Radio S.A.
O Barco	92.0	Onda Cero Ourense	UNIPREX S.A.U.
O Carballiño	89.4		Agrupación Radiofónica S.A.
O Carballiño	93.7	Mega Star F.M.	COPE
Celanova	89.0	Radio María Ourense	Friol Producións S.L.
Celanova	100.1	Radio Líder Ourense	Medios Autonómicos de Radiodifusión Gallegos
Lobios	89.4		
Ourense	90.2		Faro de Vigo S.A.
Ourense	102.4	COPE	COPE
Ourense	103.9		Radio Ourense S.A.
Ribadavia	98.5	Onda Cero Ourense	UNIPREX S.A.
Ribadavia	101.8		Kiss Radio S.A.
Verín	97.1		Faro de Vigo S.A.
Verín	105.5	Onda Cero Ourense	UNIPREX S.A.
Viana do Bolo	103.9		
Xinzo Limia	96.9		La Voz de Galicia S.A.
Xinzo Limia	99.3		Radio Publi S.L.

Novas licenzas en Pontevedra

Localidade	MHz	Programación	Empresa
Arbo	97.0		
A Estrada	92.2	SER Pontevedra	Radio Pontevedra S.A.
A Estrada	94.9		Faro de Vigo S.A.
A Estrada	99.9	Mega Star FM Santiago	COPE
Lalín	101.3	Radio Obradoiro	Editorial Compostela S.A.

Novas licenzas en Pontevedra

Localidade	MHz	Programación	Empresa
Pontevedra	97.0		Faro de Vigo S.A.
Pontevedra	103.6	Onda Cero	UNIPREX S.A.U.
Tui	105.1	SER Baixo Miño	Radio Vigo S.A.
Vilagarcía	96.7		Radio Publi S.L.

*As emisoras en que non figura a programación aínda non estaban activas o 1 de febreiro de 2015.

3. A RADIO ESTABILIZA A PENETRACIÓN E A AUDIENCIA

Neste período 2012-2014, a radio continúa a dar mostras de vitalidade, mantendo a súa estabilidade na penetración social fronte á caída dos outros medios tradicionais. Así, a nivel estatal, o medio radiofónico acadou en 2013 unha penetración do 61,5 % e en 2014, do 61,0 %, segundo os datos dos acumulados febreiro-novembro do Estudio General de Medios. No ano 2014 a radio obtivo unha penetración en Galicia dun 62,6 %, 1,2 puntos superior á media do Estado. A radio rompe, así, unha vez máis, a tendencia á perda de penetración social que caracteriza os medios tradicionais, como a prensa diaria, que, en dez anos, pasou dunha penetración do 41,1 % no ano 2004 ao 29,8 % en 2014. A televisión, aínda que continúa a ser o medio con maior incidencia, tivo en 2014 unha penetración do 88,6 %, lonxe das cifras superiores ao 90 % de hai algúns anos.

Esta cifra de penetración da radio supón que algo máis de 6 de cada 10 persoas escoitan diariamente algunha emisora de radio, sendo a mellor dos últimos 15 anos e case cinco puntos superior ao 56,8 % obtido en 2004, cando a crise aínda non chegara aos medios de comunicación. É certo que o medio radiofónico, sobre todo a radio xeralista, na que prima a información e a opinión, perdeu grande parte do público xuvenil e produciuse o envellecemento da audiencia, pero a maior oferta de formatos musicais e a presenza da radio na rede contribuíron a paliar lixeiramente esta tendencia, consecuencia do cada vez menos interese da mocidade polos xéneros convencionais e a programación xeralista tradicional e a súa preferencia por contidos máis especializados e participativos. Neste sentido, a radio na rede, contabilizada a partir do ano 2012 polo EGM, supón arredor do 5 % da audiencia, o que equivale a que 50 000 galegos entren mensualmente nas webs das distintas emisoras da globalidade que representa Internet, sendo un paso definitivo cara a unha radio plenamente dixital, hiperespecializada e máis interactiva.

A radio non só mellorou a súa penetración nos últimos dez anos, segundo datos do EGM, a subida de audiencia por sexos foi maior no segmento das mulleres, cunha suba de máis de 8 puntos, aínda que tamén afectou os homes, que aumentaron 3,4 puntos.

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

3.1. A audiencia en Galicia

Cada día 1 473 000 galegos, 52 % homes e 48 % mulleres, escoitan a radio en Galicia unha media de 111 minutos, 6 minutos menos que a media estatal. Algo máis da metade, 810 000 galegas e galegos, opta pola radio xeralista e escoitan, por orde de importancia, as seguintes emisoras: Cadena SER (309 000 ouvintes en días laborais, 25 000 menos que hai 4 anos), Radio Galega (157 000, 10 000 máis que hai catro anos), Onda Cero

(148 000, 50 000 máis que en 2008), COPE (133 000), RNE (96 000, 42 000 máis), EGM non facilita datos de Radiovoz (28 000 en 2008) nin de Punto Radio (11 000 en 2008).

A radio temática é seguida cada día por 827 000 galegos e galegas: Cadena 40 (243 000 ouvintes en días laborais), Cadena 100 (190 000), Dial (102 000), M80 (44 000), Kiss FM (46 000), Máxima FM (27 000), Radio Marca (45 000), RNE3 (25 000). En Galicia, a audiencia radiofónica dá mostras de certo envellecemento. Só o 12,9 % dos ouvintes son menores de 24 anos. O 43 % ten entre 25 e 44 anos. O 30,4 %, entre 45 e 60 anos, e case o 15 % son maiores de 65 anos. Todo segundo se desprende dos datos do Estudio General de Medios outubro-novembro 2008.

4. CONCLUSIÓN

O bienio 2012-14 caracterízase polo peche do dial analóxico das bandas de OM e FM que, seguramente, non se van modificar ata a chegada, se algún día chega, do «apagamento analóxico» e o pase ao dial dixital, etapa que a televisión xa pechou en toda Europa en 2012. As últimas concesións analóxicas resolveron en boa medida o altísimo número de emisoras fóra da legalidade, pero non serviron para modificar un modelo radiofónico no que apenas queda espazo para a comunicación, xa non en galego, senón sobre Galicia, ao tratarse dun sistema radiofónico dominado pola estratexia das grandes cadeas españolas que case non deixan cabida para o que poderíamos denominar «espazo radiofónico galego», algo inexistente ata o momento, e reflicte o fracaso das políticas de comunicación da Xunta de Galicia, dende que en 1981 asumiu plenas competencias en materia radiofónica.

Nunha comunidade con lingua propia e cultura específica, a radio que se pode escoitar en Galicia apenas se diferencia da que un pode ouvir en Estremadura ou noutra comunidade española. Non se trata de impedir a existencia de produtos radiofónicos comerciais e públicos de ámbito estatal, senón de equilibrar o sistema radiofónico con contidos propios. Neste sentido, o dial galego é consecuencia de trinta anos de competencias falladas en materia de radiodifusión, nos que houbo gobernos conservadores, pero tamén progresistas que se comportaron do mesmo xeito. Seguramente, contrariamente ao sucedido en Cataluña, a Xunta careceu da presión dunha clase empresarial dinámica, necesaria para adxudicar emisoras a operadores galegos con proxectos comunicativos propios. O certo é que, agás o caso de empresas como La Voz de Galicia e El Correo Gallego, o resto dos concesionarios galegos puxeron as súas concesións no mercado para cubrir as necesidades das grandes cadeas.

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

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

ANEXO

Táboa 1. Sistema radiofónico galego. (Emisoras legalizadas)

	Comerciais	Públicas	Total
EMISORAS ACTIVAS	187	162	349
	178 FM + 9 OM	152 FM + 10 OM	330 FM + 19 OM

Fonte: elaboración propia.

RADIODIFUSIÓN PÚBLICA (TÁBOAS 2, 3, 4, 5 E 6)

Táboa 2. Emisoras de Radio Nacional de España en Galicia

	RNE 1	RNE2	RNE3	RNE5
A CORUÑA				
Carballo	90.1 FM*	101.4 FM*	98.8 FM*	104.4 FM*
Monte Xalo	100.4 FM	91.6 FM	94.5 FM	95.8 FM
Muros	103.3 FM*	98.4 FM*	93.4 FM*	89.4 FM*
Santiago	103.1 FM	98.1 FM	99 FM	93.7 FM
Vimianzo	87.7 FM*	97.3 FM*	102.5 FM*	105.3 FM*
Pastoriza				558 Khz (OM)
Mesón do Vento	639 Khz (OM)			
LUGO				
Alto do Poio	89.4 FM*	92.6 FM*	105.3 FM*	95.2 FM*
Mondigo	90.1 FM*	99.7 FM*	101.8 FM*	105 FM*
Páramo	101.7 FM	88.2 FM	99.6 FM	92.8 FM
Viveiro	92 FM*			
Xistral	89.5 FM*	96.3 FM*	104.2 FM*	106.6 FM*
Ameixeiras	801 Khz (OM)			1098 Khz (OM)
Monforte	927 Khz (OM)			88.8 FM
OURENSE				
Valdeorras	94.7 FM	96.4 FM	100.3 FM	104.6 FM
Meda	102.8 FM	91.2 FM	94.3 FM	106.8 FM
Ourense	100.6 FM	97.2 FM	99.4 FM	95.1 FM
Ourense	774 Khz (OM)			1305 Khz(OM)
Verín	90.7 FM	98.4 FM	106.4 FM	94.1 FM*
PONTEVEDRA				
Castrove	102.9 FM*	88.3 FM*	94.6 FM*	104.3 FM
Domaio	90.1 FM	92.1 FM	97.4 FM	
Marín	855 Khz (OM)			
Pontevedra	531 Khz (OM)			1413Khz (OM)
Vigo				96 FM

* Emisoras de nova creación.

Táboa 3. Emisoras / Frecuencias da Radio Galega

Estación	FM
A CORUÑA	
Cariño-Ortigueira	87.6
Carballo	88.5
Santiago	96.2
A Coruña	104.8
Ferrol	103.9
Cee	104.4
Vimianzo	104.6
Muros	106.6
Noia	90.3
LUGO	
Navia de Suarna	91.1
Vilalba	94.1
Lugo	98.3
Folgozo do Courel	100.4
Pedrafita	102.4
Lourenzá-Foz	103.3
Viveiro	103.5
Sarria	103.7
A Pontenova	104.5
Ribadeo	95.9
Xove-Burela	97.4
OURENSE	
Verín	88.5
Lobios	92.7
Ourense	105.5
O Barco	101.2
Montederramo-Meda	104.8
Viana do Bolo	105.2
PONTEVEDRA	
A Guarda	91.0
A Curota	92.4
A Cañiza	93.5
Pontevedra	94.7
Vigo	95.1
Tui	96.0
Cuntis-Caldas	100.9
Redondela-Bueu	102.3
Lalín	104.4
Nigrán	99.7*

* Emisora de nova creación.

Táboa 4. Emisoras/ Frecuencias da Radio Galega Música

Estación	FM
Santiago	104.2
Ferrol	106.3
A Coruña	92.1
A Cova (Lugo)	96.6
Ourense	95.6
Lugo	106.2
Pontevedra	101.4
Xiabre	88.0
Vigo	90.8*
Xistral (Lugo)	100.2*
Páramo (Lugo)	100.6*

* Emisoras de nova creación.

Táboa 5. Emisoras municipais galegas activas en 2013-2015

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

* Emisoras integradas en EMUGA.

Táboa 6. Emisoras de EMUGA que emiten conxuntamente a programación «Radiofusión»

A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
Boiro	Burela	Allariz	Redondela
Arzúa	Monforte		
Culleredo			
Eume-As Pontes			
Fene			
Ordes			
Negreira			
Sada			
Cerceda			

Táboa 7. Emisora Cultural

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

RADIODIFUSIÓN COMERCIAL (TÁBOAS 8, 9, 10, 11,12,13,14 E 15)

Táboa 8. Emisoras de Unión Radio (Grupo Prisa)

A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
Radio Galicia Santiago (SER) 873 OM/95.2 FM	Radio Lugo (SER) 1.287OM/95.6 FM	Radio Ourense (SER) 1.584 OM	R. Pontevedra (SER) 1.116 OM/98.7 FM
Radio Coruña (SER) 1.080 OM/93.4 FM	Radio Mariña (SER) 90.2 FM	Radio Limia (SER) 89.1 FM	Radio Arosa (SER) 95.6 FM
Nordés-Vimianzo (SER) 92.2 FM	40 P. Lugo 91.8 FM	Radio Ribeiro (SER) 96.6 FM	Radio Vigo (SER) 1.026 OM/100.6 FM
40 P. Santiago 90.6 FM	40 P. A Mariña 94.8 FM	40 Principales Ourense 87.6 FM	40 Principales Pontevedra 89.1 FM
40 P. Coruña 91.0 FM	Cadena Dial Lugo 90.8 FM	Dial Ourense 96.1 FM	40 Principales Vigo 99.4 FM
M80 Coruña 97.6 FM	Cadena Dial Mariña 94.8 FM		Dial Pontevedra 91.4 FM
Dial Rías Altas 98.5 FM	Radio Faro Ser-Chantada 93.5 FM		Dial Vigo 96.9 FM

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

Fonte: Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 9. Emisoras Cadena Cope/ Cadena 100

A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
Cope Ferrol 873 OM	Cope Lugo 1.224 OM	Cope Ourense 1.143 OM	Cope Vigo 900 OM
Cope Coruña 96.9 FM	Cope Ribadeo 93.6 FM	Cope Verín 91.6 FM	Cope Vilagarcía 106.4 FM
Cope Santiago 97.1 FM	Cope Becerreá 96.6 FM	Cope Ribadavia 88.9 FM	Pontevedra Cope-Deza 106.6 FM
Cope Cariño 97.9 FM	Cope Vilalba 101.2 FM	Cope O Barco 89.2 FM	Cadena 100 A Estrada 88.4 FM
Cope Carballo 101.9 FM	Cope Costa Ribadeo 106.0 FM	Cadena 100 Ourense 92.4 FM	Cadena 100 R. Baixas 89.6 FM
Cope Noia 105.5 FM	Cope Lugo 88.9 FM	Cope Carballiño 91.9 FM	
Cadena 100 Coruña 88.7 FM	Cadena 100 Lugo 90.0 FM		
Cadena 100 Santiago 88.4 FM	Cadena 100 Ribadeo 106.0 FM		

Fonte: Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 10. Emisoras de Radiovoz en 2012

A Coruña	92.6 FM
Bergantiños	99.8 FM
Compostela	106.1 FM
Ferrol	105.4 FM
Lugo	105.6 FM
Ourense	101.4 FM
Pontevedra	93.1 FM
Vigo	103.8 FM

Fonte: Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 11. Emisoras de Onda Cero en 2012

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

Fonte: Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 12. Emisoras de Europa FM en 2006

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

Fonte: Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 13. Emisoras Cadena Ibérica/Radio Líder*

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

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

Táboa 14. Emisoras de Punto Radio

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

Fonte: Guía da Comunicación, Xunta de Galicia.

Táboa 15. Emisoras de Editorial Compostela S.A.

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

Táboa 16. Audiencia da radio en Galicia

TOTAL*	Total Oíntes	Radio Convencional	Radio Temática
Maiores de 14			
2.445 000	1.443 000	810 000	827 000

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

Audiencia da radio convencional en Galicia

Total universo Galicia*	Oíntes radio convencional
2445 000	810 000
SER	310 000
RADIO	
GALEGA	157 000
ONDA	
CERO	148 000
COPE	133 000
RNE1	96 000
RADIOVOZ	Sen datos
PUNTO RADIO	Sen datos

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

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

Audiencia da radio temática en Galicia

Total universo Galicia*	Oíntes radio temática
2 445 000	827 000
40 Principales	243 000
Dial	102 000
Cadena 100	190 000
Europa FM	119 000
Kiss FM	46 000
Máxima FM	27 000
R. Marca	45 000
M80	44 000
RNE 3	25 000
RNE 2	7 000
RNE5	29 000

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOE (2010): Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- BOE (2009): Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.
- BOE (2006): Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.
- BONET, M. (1995): *La Radio Española en el contexto de los grupos de comunicación*, Barcelona, UAB.
- BUSTAMANTE, E. (2012): *Radiotelevisión pública en España: por una financiación pública estable*, Periodista.es. Recuperado de <http://periodistas-es.com>.
- CHOMÓN, J. M. (2011): *Evolución y transformación de Radio 5 Todo Noticias*, Madrid, Fragua.
- FRANQUET, Rosa (2008): *La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*, Madrid, Fundación Alternativas.
- ORTIZ SOBRINO, M. Á. (2012): «Evolución del modelo de financiación de Radio 5», *ICONO, 14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 383-402. Recuperado de www.icono14.net.
- POUSA, X. R. / H. A. YAGUANA (2013): *La Radio, un medio en evolución*, Salamanca, Comunicación Social.

**SITUACIÓN DO MEDIO TELEVISIVO
EN GALICIA (2012-2014):
CONTEXTO, AUDIENCIA,
INVESTIMENTO PUBLICITARIO,
USO DO GALEGO E TENDENCIAS**

Silvia García Mirón

Mónica Valderrama Santomé

Universidade de Vigo

Doi:10.17075/aceg.2016.004

1. PRESENTACIÓN

Tras varios anos de transformación do modelo televisivo no contexto español mediante a integración do sistema dixital e das novas fórmulas de distribución e promoción de contidos televisivos a través de Internet así como dun reaxuste do mercado, no ano 2012 observouse un forte incremento do consumo televisivo no país (non tanto na comunidade autónoma galega) xunto ao inicio da concentración do sector, que será máis significativa en 2013, ata que se advertirá a recuperación do investimento publicitario –despois de anos de recesión– no ano 2014. Estes tres últimos anos tamén posuirán como principal evento a debilitación da televisión pública, especialmente polo peche de Canal Nou na Comunidade Valenciana en 2013, que se produciu sen que realmente fosen medidas as consecuencias da decisión e que trasladou ao resto de comunidades así como ao panorama nacional as dúbidas sobre o mantemento das emisoras públicas. Este feito, xunto ao fin de 9 canles dixitais, debuxou un novo mapa do sector no bienio 2012-2014, con características diferenciais con respecto a anos previos.

2. OBXECTO DE ESTUDO E METODOLOXÍA

O presente texto céntrase en realizar unha análise da actual situación do medio televisivo entre 2012 e 2014 en Galicia, especialmente no tocante a varios ítems de estudo: en primeiro lugar, atendendo aos principais fitos que tiveron lugar en relación con este medio de comunicación; en segundo lugar, a evolución do seu consumo na comunidade así como a audiencia das emisoras autonómicas galegas; en terceiro lugar, ofrecendo os datos máis significativos arredor do investimento publicitario no medio; e, por último, uns apuntamentos sobre o uso do galego por parte das emisoras protagonistas do medio en Galicia.

Para coñecer estes parámetros teremos en conta a oferta da televisión na comunidade galega en termos de cobertura en aberto e de forma gratuíta. Por tanto, observaremos a presenza e comportamento das emisoras autonómicas, tanto públicas (TVG e TVG2) como privadas (V Televisión), así como aquelas de carácter local.

O deseño metodolóxico da investigación, de carácter esencialmente descritivo, configúrase mediante unha fórmula mixta na que se empregan principalmente datos cuantitativos (especialmente os referidos á información do consumo e audiencia televisiva e investimento publicitario ou, mesmo, dos principais xéneros incluídos na programación das emisoras galegas) e tamén outros cualitativos, como aqueles empregados á hora de conseguir información relativa ao actual contexto do medio televisivo en Galicia así coma ao uso da lingua galega por parte das emisoras que operan na comunidade.

3. CONTEXTO E ANTECEDENTES

O medio televisivo atópase inmerso nunha revolución que comprende varias perspectivas: a primeira delas de carácter tecnolóxico, a segunda en termos creativos e, por último, dende a revolución do espectador e os cambios no seu

comportamento¹. Non obstante, entre todo isto destaca como factor clave que o contido seguirá sendo o elemento diferenciador e motor da industria. Ante os cambios no consumo, o certo é que os contidos televisivos continúan consumíndose en gran medida dende a pantalla tradicional do televisor por parte do espectador máis conservador e pasivo en ocasións; pero vai gañando terreo nos últimos anos o consumo a través das segundas ou terceiras pantallas (ordenadores e dispositivos móbiles) que permiten distintas opcións de visionado (directo, streaming, descarga, etc.) e véñse favorecendo a incorporación de distintas posibilidades de interacción (redes sociais, creación de experiencias transmedia, etc.) empregadas por parte dun usuario máis dinámico, proactivo, ambicioso e devorador de contidos audiovisuais pero, ao mesmo tempo, máis individualista no seu consumo (Barlovento Comunicación 2014).

Á parte desta revolución, no contexto español obsérvanse outros aspectos que condicionan a situación do medio na comunidade galega, sendo o máis influente o económico. A crise económica iniciada no ano 2008 supuxo que os gobernos autonómicos reconsiderasen a importancia do mantemento das emisoras públicas. O seu cuestionamento non reside na súa función, finalidade ou vocación de servizo público, senón no seu custo. Durante este período, as autonómicas están inmersas nun contexto de máxima austeridade e de busca de alternativas para o seu posicionamento no mercado. Porén, polo de agora, desmentíuse calquera idea neste senso por parte da Administración autonómica galega² a pesar de que os datos que amosan os orzamentos da TVG indicaban ata o 2014 esta tendencia, que se rompeu cos orzamentos para o ano 2015³ cun lixeiro aumento nas achegas por parte da Xunta (cfr. táboa 1). Por outra banda, advertimos que esta inestabilidade dos últimos anos comportou que en 2014 a cota de pantalla das autonómicas rexistrase un mínimo histórico anual (8,0 %) (Barlovento Comunicación 2014).

Táboa 1. Evolución do orzamento da TVG

Ano	Orzamento (millóns €)	Achegas Xunta	Investimento publicitario
2012	117,1	100,8 m€	13,9 m€
2013	103,7	93,7 m€	10 m€
2014	99,4	90 m€	9,4 m€
2015	106,8	95,8 m€	11 m€

Fonte: elaboración propia a partir dos informes corporativos da CRTVG.

Por outra banda, atopámonos nun contexto variable en relación cos propios protagonistas que operan no medio. Deste xeito, no ano 2014 facíase efectiva por parte do Ministerio de Industria a sentenza do Tribunal Supremo que obrigaba ao peche de 9 canles, polo que deixaron de emitir Nitro, Xplora, La Sexta 3, La Siete, Nueve, Intereconomía, MTV, AXN e Teletienda (antiga Marca TV). Este feito xunto ao proceso de fusións (A3-La Sexta e T5-Cuatro) que comporta a creación dun mercado atomizado arredor de tres grupos principais de comunicación no medio (Mediaset, Atresmedia e RTVE) crean a silueta deste novo mapa.

¹ Cfr. Entrevista a Paloma Bravo, directora de Márketing e Publicidade da área de vídeo de Telefónica, en «19 expertos nos cuentan como será la televisión del futuro», en <http://toyoutome.es/blog/19-expertos-nos-cuentan-como-sera-la-televison-del-futuro/35198> (23/03/2015).

² «Feijóo descarta el cierre de TVG porque tiene unas cuentas saneadas» (6 de novembro de 2013), *El País*, na súa edición dixital http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/06/galicia/1383744888_087180.html (20/02/2015).

³ Tras ter unhas débedas acumuladas dos últimos anos e no seu proceso de conversión nunha corporación, a CRTVG pecharía o ano 2013 con superávit de 0,3 millóns de euros. Cfr. «La CRTVG cerró 2013 con superávit de 0,3 millones de euros» (30/05/2014), Europa Press, na súa edición *online* <http://www.europapress.es/galicia/noticia-crtvg-cerro-2013-superavit-03-millones-redujo-cero-endeudamiento-bancario-32-millones-2009-20140530144011.html> (15/03/2015).

Poñendo o foco no contexto televisivo galego, o actual escenario está protagonizado por dúas canles públicas (TVG e TVG2), unha emisora privada con cobertura autonómica (V Televisión, operada polo Grupo Voz Audiovisual S.L.) e un conxunto de emisoras locais que amosamos na táboa 2.

Táboa 2. Listaxe de emisoras de carácter local en Galicia

A Coruña	Pontevedra
Correo TV	Canal Rías Baixas
Santiago TV	Canal Vía Televisión
Eume TV	Correo TV
TV Ferrol	Nós TV
Canle explotada por Mancunidade do Salnés	Canle explotada por Editorial La Capital
Canle explotada por Editorial Compostelana	Canle explotada por Faro de Vigo
Canle explotada por Editorial La Capital	Canle explotada por Lérez Canal 29
Canle explotada por Faro de Vigo	Canle explotada por Multimedia Comun.
Canle explotada por La Opinión de La Coruña	Canle explotada por Rías Baixas Produc.
Canle explotada por Multimedia Comunicaciones	Canle explotada por TV Pontevedra
Canle explotada por Salitre Multimedia	Canle explotada por Utega
Canle explotada por Utega	
Lugo	Ourense
Telelugo	Auria TV
Telemiño	Telemiño
Televinete	Canle explotada por Faro de Vigo
Canle explotada por TV7 Monforte	
Canle explotada por Alternativas de Medios Aud.	

Fonte: *Anuario SGAE das Artes Escénicas, Musicais e Audiovisuais 2014*.

Debemos sinalar, así mesmo, nesta epígrafe, que no período de estudo tamén se contaba cunha segunda emisora privada autonómica, Popular TV Galicia (promovida polo Grupo Cope), que resultou unha das dúas licenzas adxudicadas en 2005. Finalizaría as súas emisións o 31 de xullo de 2013 pola imposibilidade económica de manter o proxecto ante o limitado investimento publicitario.

Por último, tamén resulta de relevancia facer mención ao proceso de conversión da TVG en Corporación durante o ano 2014, mediante o que se fusionaron as tres organizacións que conviven na CRTVG coa finalidade de «reflectir sinerxías, aforro e eficiencia»⁴ e flexibilizar a súa xestión.

4. SITUACIÓN

Os anos 2012 e 2013 configúranse a nivel nacional como aqueles en que se alcanza o récord absoluto de consumo televisivo: 246 minutos por persoa e día en 2012 e 244 en 2013. Así e todo, Galicia sería nestes dous anos a co-

⁴ «A CRTVG afronta en 2014 a súa conversión en Corporación baixando o seu orzamento ata 99,4 millóns e sen débeda» (05/11/2013), na páxina web corporativa da CRTVG, <http://www.crtvg.es/crtvg/crtvgviva/a-crtvg-afronta-en-2014-a-sua-conversion-en-corporacion-baixando-o-seu-orzamento-ata-99-4-millons-e-sen-debeda> (25/03/2015).

munidade autónoma española onde se produce o menor consumo de televisión, con 221 minutos, se ben consegue certo aumento no ano 2014 (228 minutos), tal e como se pode apreciar no gráfico 1.

Gráfico 1. Evolución do consumo televisivo por comunidades autónomas (2012-2014)

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

Dende o 2012, a meirande parte das emisoras autonómicas veñen rexistrando mínimos anuais debido á fragmentación. A autonómica que consegue unha maior cota no ano 2012 foi TV3 (14,3 %), seguida da TVG (11,5 %). Tanto os datos globais das emisoras autonómicas en España como os datos individuais de cada unha das canles que operan en Galicia (TVG, TVG2, V Televisión) amosan este descenso na súa cota de pantalla dende o ano 2011 (táboa 3). A excepción atopámola nas autonómicas privadas, que aumentan o seu consumo no ámbito nacional, cunha media do 0,9 % en 2014.

Táboa 3. Evolución da cota de pantalla das emisoras autonómicas galegas

Emisora	Cota de pantalla			
	2011	2012	2013	2014
TVG	12,3	11,5	10,9	10,0
TVG2	0,9	0,9	0,9	0,8
V Televisión	0,6	0,6	0,4	0,4
Total autonómicas España	10,4	9,8	8,7	8,0
Autonómicas privadas	0,8	0,9	0,8	0,9

Fonte: Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media.

Por último, polo que respecta ás televisións locais, os datos do ano 2013 amosan que en Galicia teñen unha audiencia do 12,3 % (audiencia acumulada nos últimos 30 días segundo o *Marco Xeral dos Medios en España*, 2014), situándose nunha posición intermedia en relación co resto de comunidades españolas (A Rioxa, cun 44,7 %, e Canarias, cun 43,2 %, serían as que conseguen unha maior presenza, mentres que as de Castela e León, cun 2,0 %, ou Baleares, cun 2,9 %, son as que acadan os datos máis baixos).

Táboa 4. Perfil do espectador en Galicia e das emisoras públicas galegas

	Total TV Galicia	TVG	TVG2
SEXO			
Home	47,9 %	40,8 %	54,9 %
Muller	52,2 %	59,2 %	45,1 %
IDADE			
De 4 a 9	1,7 %	1,0 %	2,4 %
De 10 a 15	2,0 %	0,6 %	3,3 %
De 16 a 19	1,2 %	0,7 %	1,7 %
De 20 a 24	2,2 %	1,9 %	2,4 %
De 25 a 34	9,2 %	7,1 %	11,2 %
De 35 a 44	13 %	9,1 %	16,8 %
De 45 a 54	15,3 %	13,6 %	16,9 %
De 55 a 64	17,9 %	20,3 %	15,4 %
De 65 ou máis	37,8 %	45,7 %	29,9 %
CLASE SOCIAL			
Alta e media-alta	14,8 %	10,9 %	18,6 %
Media	41,8 %	40,9 %	42,6 %
Media-baixa e baixa	43,6 %	48,2 %	38,9 %

	Total TV Galicia	TVG	TVG2
HÁBITAT (nº hab.)			
- 10 000	41,1 %	43,9 %	38,2 %
10 000 - 50 000	30,0 %	34,3 %	25,6 %
50 000 - 200 000	18,6 %	13,5 %	23,7 %
200 000 - 500 000	10,4 %	8,3 %	12,5 %
+ 500 000	—	—	—

Fonte: *Anuario SGAE das Artes Escénicas, Musicais e Audiovisuais 2014*.

Verbo do perfil do espectador en Galicia (táboa 4), os datos relativos ao ano 2013 indican que o público da televisión na comunidade galega é, en xeral, máis feminino, algo que se representa de igual modo na TVG. O espectador desta canle amósase como esencialmente maior, tendo en conta que o 66 % responde á franxa de 55 anos ou máis e só un 4,9 % teñen menos 20 anos; de clase baixa ou media-baixa e do ámbito rural. Pola contra, a TVG2 ten un perfil máis novo, máis masculino, de clase media e de ámbito máis urbano que o da TVG.

Táboa 5. Emisións máis vistas en Galicia no último mes (febreiro 2015)

Rk	Canle	Título	Aud.máx.	Cota
1	Cuatro	Fútbol. Liga España: Deportivo-Celta	14,8	21,1
2	La 1	Fútbol. Champions League: Manch. City-Barcelona	12,3	25,1
3	T5	Informativos Telecinco 21.00 h	11,3	20,6
4	T5	GH VIP	9,7	29,7
5	T5	Pasapalabra	9,6	25,0
6	TVG	Telexornal 1 14:30 h	9,6	27,3
7	A3	Bajo sospecha («El vestido»)	9,2	17,7
8	La Sexta	Salvados («A lo Espe»)	8,8	10,3
9	A3	Velvet («La hora de la verdad»)	8,8	15,3
10	T5	GH VIP: El debate	8,5	23,6
11	T5	Levántate Express	8,4	17,6
12	T5	Levántate	8,4	21,4
13	TVG	Telexornal 1 15:00 h	8,2	18,0
14	T5	GH VIP: Última hora	8,2	14,6
15	La 1	Cuéntame como pasó («Polvo al polvo»)	8,1	17,5
16	T5	Hay una cosa que te quiero decir: previo	8,0	17,8
17	T5	GH VIP: Expres	7,7	16,0
18	TVG	Serramoura («Guerra: segunda parte»)	7,5	13,9
19	La 1	Los Goya	7,5	21,0
20	La Sexta	El intermedio	7,3	12,9

Fonte: Kantar Media.

No que atinxe á audiencia, tamén resulta preciso destacar as emisións máis vistas na comunidade galega (táboa 5) en función da audiencia máxima no último mes (febreiro de 2015). Neste ránking só se atopan 3 programas emitidos pola TVG: o *Telexornal* (en dúas ocasións) e un capítulo da ficción *Serramoura*. Se observamos os espazos

coa maior audiencia media da TVG en 2014, acadan o ránking programas de entretemento familiar como *Era visto!*, *Entre familias anda o xogo*, *Luar* ou *Larpeiros*.

Táboa 6. Emisións máis vistas da TVG (xullo-decembro 2014)

Mes	Emisións	Aud. media	Share	Mes	Emisións	Aud. media	Share
Xul	Telexornal 1 14.30	8,3	31,0	Out	Telexornal 1 14.30	9,4	32,1
	Telexornal 1 15.00	6,7	23,0		Serramoura	7,0	17,0
	Sopa de festa	5,9	15,1		Telexornal 1 15.00	7,0	21,0
	Fogos do Apóstolo	5,9	18,0		Casa Manola	6,9	15,8
	Larpeiros	5,7	16,2		Galicia Noticias	6,4	27,2
Ago	Telexornal 1 14.30	9,4	34,3	Nov	Telexornal 1 14.30	10,2	34,5
	Fútbol DEP-CEL.	7,7	22,7		Serramoura	6,6	14,5
	Telexornal 1 15.00	5,9	22,6		Galicia Noticias	6,6	30,1
	Galicia Noticias	5,6	28,4		Telexornal 1 15.00	6,6	23,2
	Sopa de festa	5,6	14,6		Telexornal 2 21.00	5,6	16,0
Set	Telexornal 1 14.30	8,8	32,4	Dec	Telexornal 1 14.30	10,0	35,9
	Telexornal 1 15.00	6,9	25,2		Serramoura	8,1	18,5
	Galicia Noticias	6,3	30,4		Telexornal 1 15.00	7,3	24,9
	Telexornal 2 21.00	6,0	18,5		Telexornal 2 21.00	6,9	15,6
	Larpeiros	5,7	13,3		Larpeiros	6,7	14,5

Fonte: Kantar Media.

En canto ao investimento publicitario, durante o bienio 2012-2014 advertiranse os resultados da crise económica e publicitaria mediante o descenso nas cifras de investimento publicitario na televisión (cun retroceso arredor do 18 % no ano 2012 e outro 10 % en 2013, pasa de 1850 millóns de euros, aproximadamente, a 1650). Tras varios anos de recesión (pola crise e tamén debido ao investimento derivado a outros soportes como Internet), o investimento no medio consegue recuperarse a partir de 2014 (táboa 7).

Táboa 7. Evolución dos ingresos publicitarios das emisoras autonómicas en España

Emisora	Investimento publicitario (millóns de euros)			
	2011	2012	2013	2014
TVG/TVG2 (CRTVG)	12,2	13,9	7,9	7,6
Total autonómicas España	198,0	126,8	120,4	128,7
Total TV en España	2237,2	1815,3	1703,4	1890,4

Fonte: Infoadex.

A pesar do descenso nos ingresos publicitarios obtidos entre 2012 e 2013, non sucedeu o mesmo para o número de anuncios emitidos, que aumentarán (cfr. *Anuario SGAE das Artes Escénicas, Musicais e Audiovisuais 2014*).

Atendendo aos xéneros da programación emitida polas emisoras públicas, observaremos que se mantén a mesma tendencia que se advirte no panorama nacional: a ficción é o xénero que ocupa máis tempo de emisión (Barlovento

Comunicación 2014), se ben os datos relativos ás autonómicas reflicten unha maior presenza da información (no caso da TVG ocupa o segundo posto) (cfr. táboa 8). Algo ben diferente se observa no caso da TVG2, na que destacan os espazos que se catalogan como miscelánea ou musicais (un dato que sorprende en comparación coas autonómicas ou nacionais).

Táboa 8. Distribución do tempo de emisión das canles públicas galegas por xéneros (2013)

Xéneros	TVG	TVG2
Relixioso	1,0 %	0,0 %
Cultural	14,4 %	8,4 %
Información	23,5 %	18,6 %
Miscelánea	19,6 %	40,7 %
Infoshow	1,0 %	0,0 %
Concurso	3,7 %	0,0 %
Deporte	0,1 %	16,9 %
Toros	0,0 %	0,0 %
Musical	11,3 %	30,0 %
Ficción	25,5 %	15,0 %
Programas venda	0,0 %	0,0 %
Outros	0,0 %	0,0 %

Fonte: *Anuario SGAE das Artes Escénicas, Musicais e Audiovisuais 2014*.

5. USO DA LINGUA GALEGA

En canto ao uso do galego, observamos que nas públicas si se mantén o seu emprego en todos os programas (mediante un uso directo por parte dos presentadores ou intérpretes, así como mediante un proceso de dobraxe da ficción), salvo por parte dalgún invitado nos programas de produción galega. Desta forma, respéctase o artigo 6 da Lei 9/1984, do 11 de xullo, de creación da Compañía de Radio-Televisión de Galicia, na que se recolle que entre os principios que han de inspirar a programación dos medios xestionados pola Comunidade Autónoma de Galicia se atopa «[...] a promoción e difusión da Cultura e Lingua Galega, así como a defensa da identidade da nacionalidade galega». Esta indicación correspóndese co artigo 4, «Principios inspiradores e alcance», da Lei 9/2011, do 9 de novembro, dos medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia, onde tamén se especifica que «a prestación do servizo de comunicación audiovisual por parte da devandita sociedade e as comunicacións que efectúe ao persoal dependente dela no exercicio das súas tarefas será en lingua galega», se ben non se especifica que debe facerse uso da forma do galego normativa e estándar. Neste senso, resulta significativo lembrar que durante este período se produciu unha situación que xerou debate cando a presentadora de *A Revista* no ano 2012, Lorena Pose, comezou a empregar para a presentación do programa a forma do galego con *gheada* –que previamente xa fora empregada na produción seriada de ficción *Mareas Vivas* (Antón Reixa, 1998-2002). Se ben a RAG admite a *gheada* como oficial, dende a dirección de informativos procedeuse a solicitar que se deixase de empregar esta forma do galego indicando que moita xente non se identificaba con esa variante e o seu uso nos informativos podería influír na credibilidade da canle⁵.

⁵ «TVG pide a una presentadora que no utilice la gheada» (24/03/2012), en *El País* na súa edición online http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/03/24/galicia/1332614868_924474.html (25/03/2015).

Por outra banda, de acordo co Informe de Servizo Público do grupo CRTVG para o ano 2013, incorpórase unha epígrafe relativa á normalización lingüística, na que se indica que se conta cun equipo de lingüistas orientado a conseguir unha maior calidade no uso da lingua.

No que atinxe á emisora privada, V Televisión, podemos advertir que inclúe algúns contidos en español e outros en galego. Polo que podemos observar na información da súa páxina web corporativa (<http://www.vtelevision.es>), actualmente a gran maioría dos programas en emisión empregan o castelán para a súa realización. Daqueles espazos en emisión, a excepción son *De bares* (emprego do galego e castelán indistintamente) e *Soño con Ciencia* ou *Ata a cocíña!* (realizados en galego).

6. TENDENCIAS PARA O FUTURO

A pesar da incerteza e dos cambios constantes aos que se está enfrontando o sector televisivo, semella que o futuro se achega con matices positivos, tal e como se amosa cos datos relativos ao investimento publicitario e polos propios datos de consumo (aos que nos debemos achegar non só dende o consumo propiamente televisivo, senón dende o punto de vista de consumo audiovisual, que se está vendo incrementado no público máis novo a través das segundas e terceiras pantallas).

Neste contexto de cambio e de transformación do comportamento do espectador no consumo audiovisual, as emisoras autonómicas, tanto as públicas como as privadas, é necesario que continúen transformándose e avanzando cara á contorna dixital. As actuacións deben formularse: en primeiro lugar, ofertando novas formas de consumir os seus contidos centradas no «*anytime, anywhere*», xa que o protagonista no presente e futuro inmediato será o espectador/consumidor; en segundo lugar, centrando a atención nos contidos, que deben estar creados para resultar atraentes na oferta a través da pantalla do televisor e con posibilidades de visionado *online* (tanto en directo como en diferido) e contemplando innovadoras posibilidades de investimento publicitario; e, en terceiro lugar, deben integrarse de forma estratéxica nas redes sociais e tratar de empregar fórmulas de participación e interacción con este novo espectador máis activo.

Con todo, observamos unha cuarta proposta de actuación estratéxica en relación coa principal preocupación que deben posuír as emisoras autonómicas públicas e que reside no cuestionamento que se está facendo nos últimos anos sobre o seu papel na sociedade. Para isto é preciso levar a cabo un proceso explicativo e de concienciación da súa función de servizo público que debe ficar clara dende a formulación dos seus contidos programáticos, diferenciais do resto de emisoras comerciais, e incentivando a promoción dos elementos culturais, lingüísticos e identitarios da comunidade galega.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2014): *Marco Xeral dos Medios de Comunicación 2014*.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2014): *Análisis televisivo 2014*. Consulta realizada o 22/03/2015 en <http://www.barloventocomunicación.es>.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2013): *Análisis televisivo 2013*. Consulta realizada o 22/03/2015 en <http://www.barloventocomunicación.es>.
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2012): *Análisis televisivo 2012*. Consulta realizada o 22/03/2015 en <http://www.barloventocomunicación.es>.
- EGEDA (2013): *Panorama Audiovisual 2012*, Madrid, Entidad de Gestión de los Derechos de los Productores Audiovisuales.
- FANDIÑO, X. / A. DAFONTE (2007): «A televisión en Galicia: actualidade e futuro», en X. López García (coord.), *A comunicación en Galicia 2007*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega.
- INFOADEX (2015): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Resumen. Consulta realizada o 25/03/2015 en <http://www.infoadex.es>.
- INFOADEX (2014): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013*. Resumen. Consulta realizada o 25/03/2015 en <http://www.infoadex.es>.
- INFOADEX (2013): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Resumen. Consulta realizada o 25/03/2015 en <http://www.infoadex.es>.
- INFOADEX (2012): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. Resumen. Consulta realizada o 25/03/2015 en <http://www.infoadex.es>.
- KANTAR MEDIA ESPAÑA: *Boletíns mensuais de estudos das audiencias*. Consulta realizada o 20/02/2015 en www.kantarmedia.es.
- SGAE (2015): *Anuario SGAE das Artes Escénicas, Musicais e Audiovisuais 2014*. Consulta realizada o 05/03/2015 en http://www.anuariosgae.com/anuario2014/anuariopdfs/07_TV.pdf.
- ZENITH (2014): *Los medios en España y Portugal 2014*, Madrid, Zenith.
- ZENITH (2013): *Los medios en España y Portugal 2013*, Madrid, Zenith.

O CINE: UN SECTOR CONVULSO

Miguel Anxo Fernández

Universidade de Vigo

Doi:10.17075/aceg.2016.005

No informe anterior¹ xa faciamos referencia á unha cuestión metodolóxica capital para unha análise do sector audiovisual en Galicia: a escaseza de fontes co rigor necesario para trazar unha radiografía de mínimos arredor da materia, a pesar da súa condición de industria cultural, polo tanto sometida a cifras e parámetros que deberían ser de dominio público. As circunstancias non mudaron desde aquela. Entre as consecuencias da crise económica, en particular no período aquí analizado, está a dun sector deprimido no que as produtoras que lograron manter a persiana aberta, evitando desaparecer do rexistro de empresas, optaron por centrar a súa estratexia de supervivencia na procura á desesperada dos recursos públicos (como é natural esta afirmación admite excepcións), a través das convocatorias anuais de estímulo á produción audiovisual (cadro 1) promovidas pola Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC)² ou na poxa polos recursos económicos que Televisión de Galicia destina para a produción allea. No sector audiovisual, que ten como os piares básicos da xeración de negocio o da produción (coas súas complexidades) e mais o da difusión e explotación (coas súas variantes de distribución, exhibición en salas, home cinema e Rede), escasean os datos que permitan unha ollada, cando menos, razoable por aproximada.

No tocante á produción, polo seu vínculo directo co contorno empresarial e profesional, existen os volumes bimensuais *Papeis da Academia Galega do Audiovisual*³, que desde o curso 2006/2007 promove a institución que lles dá nome, e as memorias anuais da Asociación Galega de Produtoras Independentes (AGAPI)⁴, quedando só o recurso das fontes xornalísticas a través dos seus diferentes soportes, xa que o institucional Observatorio Audiovisual Galego⁵ mantense inactivo desde 2010, igual que a web do outro colectivo profesional, a Asociación de Empresas Galegas do Audiovisual (AEGA)⁶. Cómpre engadir, a maiores, a achega da citada AGADIC, o organismo que desde 2012 asume as competencias de política audiovisual da Xunta de Galicia e que recolle no seu portal⁷ non só as novas derivadas da xestión propia, senón tamén outras vinculadas ao sector privado, incluíndo o acceso virtual á oferta do Centro Galego de Artes da Imaxe (CGAI)-Filmoteca de Galicia, por estar agora incorporado administrativamente ao seu organigrama.

¹ Xosé López García / Manuel Rivas Barrós / Rosa Aneiros Díaz (coords.) (2013): *A comunicación en Galicia 2013*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 119-131.

² O miúdo das correspondentes á produción de longametraxes en 2013 poden consultarse en http://www.agadic.info/gfx/axudas/axudas_prod_av_resolucion_13.pdf e as do ano seguinte en http://www.agadic.info/gfx/axudas/axudas_produccion_audiovisual_resolucion_14.pdf.

³ Dispoñible toda a serie en <https://www.academiagalegadoaudiovisual.com/publicaciones/page/2/>. Constitúen en si mesmo unha panorámica interesante do sector, dado que recollen opinións, estatísticas, novas, premios, balances. Con todo, o seu carácter achégase máis á reflexión que a unha vocación clara de balance anual global. Cómpre ter en conta que a Academia é un club privado de adscricións voluntarias e non engloba a todos os profesionais do sector.

⁴ <http://www.agapi.org/v2/portada.php>. A súa web amósase moi activa, recollendo novas do audiovisual galego en xeral, con especial atención ás xeradas polos seus asociados, ademais de convocatorias, premios... Agrupa 18 empresas, que non son a totalidade do sector, aínda que entre elas está a de maior rendibilidade por venda de billetes nos últimos anos pola súa participación en filmes como *El niño*, que en 2014 deixou uns ingresos brutos en salas de 16 175 804,74, desde a súa estrea o 28 de agosto de 2014 (Consultado o 3 de febreiro de 2015 en https://www.mecd.gob.es/bbddpeliculas/buscarDetallePelículas.do?brscgi_DOCN=000046857&brscgi_BCSID=92dbeaea&language=es&prev_layout=bbddpeliculasResultados&layout=bbddpeliculasDetalle).

⁵ En www.observatorioaudiovisual.org, que non actualiza datos desde 2010, figura como «servizo da Secretaría Xeral de Medios da Presidencia da Xunta de Galicia».

⁶ <http://www.aega.tv/> (Consultada o 17 de febreiro de 2015).

⁷ <http://www.agadic.info/>.

Igualmente, o eido da difusión caracterízase por unha desigual opacidade, aínda que a existencia do control de billetes vendidos por parte do Ministerio de Educación, Cultura y Deporte permite, polo menos, que se poida ter información puntual e rigorosa do resultado económico da explotación dos filmes galegos en salas, así como do número destas en varios parámetros (por provincia, por comunidade...) a través do seu sitio web⁸. O escurantismo instálase de cheo na explotación dos filmes para o home cinema e mais no servizo de descarga legal de filmes *online* en *streaming* (non se difunden publicamente datos do número de copias vendidas e de descargas), modalidades ás que xa se incorporou o produto galego con asiduidade. Por iso, radiografar o sector audiovisual segue a ser tarefa titánica con moito de especulativa.

MÁIS CINE PROPIO NAS PANTALLAS PROPIAS

Así e todo, é ben certo que se poden facilitar algúns datos obxectivos do bienio 2013-2014, que, cando menos, permiten asegurar que a normalización do sector xa non é tarefa pendente, que o talento agroma, que hai resultados parciais que invitan ao optimismo, sobre todo na acollida popular e tamén crítica a algúns filmes, previo o seu paso polas pantallas. Con todo, e á vista do cadro 2, hai que facer un alto para precisar que este período se abriu mantendo os atrancos de acceso ao circuíto exhibidor comercial, dado que o cine galego non se afasta das dificultades do español e do pertencente a terceiros países, á marxe da predominante industria estadounidense. Por esa razón, o extraordinario éxito económico de *El Niño*, que foi o segundo filme español máis visto do ano⁹, participado por Vaca Films Studio, empequenece en moito a salientable acollida de *El club de los incomprendidos*, coproducida por Bambú Films, e ao tempo reduce á mínima expresión o resultado de *A esmorga*, promovida desde Vía Láctea Films, pero que, ao estrearse só en versión galega en Galicia (certamente de modo masivo), fai que os case 50 000 espectadores acadados desde a súa estrea sexan unha moi considerable cifra. Da mesma maneira, cómpre matizar que o limitado resultado de boa parte dos filmes se debe a unha estrea moi restrinxida, mesmo nalgún caso en sesións limitadas.

Precisamente, no eido da exhibición aconteceron feitos de interese, en parte encamiñados a crear ventás abertas ao cine alleo contra do abafante *made in Hollywood*, tanto desde a banda institucional como da iniciativa privada en canto a difusión do produto propio en salas. Desde finais de 2014, a AGADIC promove o programa *Cinemas de Galicia*, «unha rede de salas públicas para a exhibición cinematográfica impulsada [...] coa finalidade de incrementar tanto o número de pantallas da Comunidade, como as opcións de distribución dos filmes galegos máis recentes», engadindo a súa pretensión «de facilitarlle ao público galego a oportunidade de gozar en pantalla grande dunha escolma de filmes que, malia a súa contrastada calidade, non son doados de atopar nos circuítos comerciais»¹⁰. Dese modo, xa a comezos de 2015, vilas carentes de salas comerciais, como son O Carballiño, Verín, Sanxenxo, Redondela, Ortigueira, As Pontes e Foz, contribúen á visibilidade do *outro* cine, o galego incluído, ás que se sumarán outras vilas no futuro. A maiores, en marzo de 2015, despois dun prolongado tempo de maduración neste bienio, abriuse en Compostela o espazo Numax, que oferta unha sala especializada en cine de autor en versión orixinal con lendas, oferta tamén asumida polas cinco pantallas dos Multicines Norte, en Vigo. Convén engadir, a maiores, a total reconversión dixital do parque exhibidor galego, incluídas as salas chamadas periféricas polo seu asentamento en vilas. Desá maneira, Galicia dispuña de 170 pantallas en 2014, pouco máis do 4 % das 3908 existentes en España, cunha perda de 14 con relación ás existentes un ano antes (cadro 3). En canto á asistencia

⁸ http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas_cultura/cine/inicio.html;jsessionid=87EFEE0418B48F00D5E4C0D8E1F91E67.

⁹ *Ocho apellidos vascos* foi a máis vista de 2014, acadou o récord de toda a historia do cine español con 9 346 289 espectadores e unha recadación bruta de 55 163 074,90€.

¹⁰ <http://www.agadic.info/cinemasdegalicia>.

ás salas por parte dos espectadores galegos, a proporción sitúase por debaixo do 4 % durante o bienio (cadro 4), apenas mellorado en 2014, en boa parte polo récord histórico de recadación acadado polo filme *Ocho apellidos vascos*, de Emilio Martínez Lázaro¹¹.

UNHA DIFUSIÓN PLURALIZADA

Da mesma maneira, no aspecto da difusión, á parte das pantallas, hai outras canles que tamén axudan á visibilidade do cine galego, sobre todo as mostras e festivais de periodicidade anual, que, con desigual incidencia pero sen abeirar o produto propio, poñen o foco no audiovisual do país integrándoo nas súas programacións, contribuíndo igualmente á promoción dos seus autores. Velaí *Cans* (O Porriño), *Play-Doc* (Tui), *Cineuropa* (Santiago de Compostela), *Curtocircuito* (Santiago de Compostela), *S8 Mostra de Cine Periférico* (A Coruña), *Ourense Film Festival* (Ourense), *Festival Amal* (Santiago de Compostela) e, en menor medida pola súa crise neste período, as históricas *Xociviga* do Carballiño. De xeito máis voluntarioso, pero igualmente efectivo para a difusión das creacións audiovisuais propias, engadíriáanse as mostras de curtas que se propoñen en Bueu, Noia, Carballo e outras vilas galegas, así como as semanas de cine e programacións regulares que ofertan os doce colectivos repartidos polas provincias galegas, nalgún caso en poboacións carecentes de sala comercial, e integrados na Federación de Cine Clubs de Galicia¹² (cadro 5). Finalmente, desde o ámbito universitario, sumándose tamén á difusión de filmes e autores propios, concretamente desde a Universidade de Vigo, cómpre salientar o asentamento do *Curso de Medios Audiovisuais de Celanova* (CEMAC), promovido coa Fundación Carlos Casares, e mais *Augal. Audiovisual Galego*, en Pontevedra co apoio da AGADIC.

Habería que mencionar, tamén, os voceiros especializados. Desaparecida en 2011, *AG, Revista do Audiovisual Galego* en soporte papel, salientase a consolidación de *Scifiworld*, ben asentada no mercado español, desde a súa fundación en 2005, editada en castelán desde Galicia, e centrada en xénero fantástico. O afianzamento da Rede e a mellora de custos que iso posibilita, fronte ao modelo tradicional de medios impresos, provocaron interesantes espazos de información e debate, como son a revista dixital *A Cuarta Pared*, o blog *Acto de Primavera* e o soportal do audiovisual galego *AVG*, ao abrigo do Consello da Cultura Galega, como as máis salientables e asentadas no bienio analizado¹³.

UNHA FERVENZA DE CREADORES

No referido ao talento, nos últimos anos semella confirmarse un interesante relevo, xeracional pero tamén creativo, que permite manterse expectantes ante o porvir do audiovisual propio. Tomando como base o formato longametraxe e como data referencial a de 1989, coa estrea das tres primeiras obras galegas e en galego: *Sempre Xonxa* (Chano Piñeiro), *Urxa* (Carlos A. L. Piñeiro, Alfredo G^a Pinal) e *Continental* (Xavier Villaverde), desde aquela considero que os cineastas galegos poden repartirse en catro grupos que, na miña opinión, serían os pioneiros, os de transición, os eclécticos¹⁴ e o cuarto grupo que xa reuniría os máis novos, «cunha bifurcación que incluíría aos que se dan en

¹¹ Con 9 378 221 espectadores, que deixaron a cantidade bruta de 55 287 050,75 millóns de euros de recadación.

¹² <http://www.feciga.org/>.

¹³ Cfr. Jaime Pena (2014): «Signos de vida. 1989-2014», no catálogo da exposición *Cinegalicia25*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, 88-101.

¹⁴ Para maior detalle sobre o citado agrupamento autoral, consúltese Miguel Anxo Fernández (2014): «Galicia e o cine. Diversidade e identidade na procura de acomodo», *Grial*, 204, outubro, novembro, decembro, 13-27.

etiquetar como Novo Cinema Galego (NCG), con propostas claramente abeiradas ata a expresión experimental»¹⁵. Entre os primeiros, con filme neste bienio, estarían Alfonso Zarauza, autor de *Encallados* (2013) e *Os fenómenos* (2014); Álex Sampayo (*Schimbare*, 2014); Alejandro Marzoa (*Somos gente honrada*, 2013); Isabel Ayguavives (*El árbol magnético*, 2013) e Carlos Sedes (*El club de los incomprensidos*, 2014), xunto a outros que durante este tempo non asomaron con obra longa¹⁶.

Parellos a eles, pero encadrados desde 2009 na *marca* Novo Cinema Galego, que non outorga patentes de adhesión nin acorda pautas programáticas, máis alá dunha certa mestizaxe de estilos, orixes e pretensións na modalidade de produción low cost, estrearían neste período autores como Lois Patiño (*Costa da Morte*, 2013), Ángel Santos (*Las altas presiones*, 2014) e Alberto García (*O Quinto Evanxeo de Gaspar Hauser*, 2013), xunto a Marcos Nine co documental de montaxe *A viaxe de Leslie* (2014). O citado grupo achega outros nomes de variada praxe e ton, como Oliver Laxe, Eloy Enciso, Xurxo Chirro, Peque Varela, Marcos Nine, Eloy Domínguez Serén, Víctor Hugo Seoane, Olalla Castro e Fran Estévez, entre outros, que, aínda sen pertencer «de facto» ao NCG, si apostan por introducir un selo persoal de autor, moitos apoiados por produtoras cómplices, con Zeitun Films á cabeza xunto a outras na mesma liña¹⁷. Paradoxalmente, apréciase un interese pouco entusiasta en dotar esas imaxes da lingua propia, cuestión irrenunciable para dotar do seu carácter primixenio o cine galego, pero ese xa é outro debate que aquí non corresponde afrontar a pesar de ser preocupante polo que supón de rexeitamento á necesaria clave identitaria.

Como é natural, xunto a esta xenerosa nómina de creadores novos, permanece o restante espectro autoral, algúns xa con dilatada traxectoria e con filmes estreados entre 2013 e 2014, como son Xavier Bermúdez, con *O ouro do tempo* (2014); Juan Pinzás, con *Sombras de Nueva York* (2013); Jorge Algora, con *Inevitable* (2013); Margarita Ledo, con *A cicatriz branca* (2013), e Ignacio Vilar, con *A esmorga* (2014). E a participación en *El niño* (Daniel Monzón, 2014) de Vaca Films Studio, produtora que, xunto a Zircozine, son quizais as máis activas neste período cronolóxico no relativo a promover obra no formato grande. Da mesma maneira, habería que anotar o relativo baixón no protagonismo que Galicia viña mantendo na animación (o último Goya duplo foi en 2011 para *Arrugas*, coprodución da xa desaparecida Perro Verde), con dúas últimas achegas, *La tropa de trapo en la selva del arco iris* (2014), coproducida por Abano Films, e a chegada a porto, non sen tempo, da accidentada *Holly Night*¹⁸, do cambadés Juan Galiñanes, que a desaparecida produtora Dygra tiña previsto estrear en 2012 na modalidade 3D e que, finalmente, puido facer o propio Galiñanes en condicións titánicas.

En todo caso, a finais de 2014, cumpríase un cuarto de século de cine galego desde que en novembro de 1989, na mostra Cinegalicia desenvolvida en Vigo, se estrearan as tres primeiras longas galegas. Con tal motivo, artellouse na Cidade da Cultura, en Santiago de Compostela, a exposición Cinegalicia25, co ánimo de pór en valor o inxente valor do feito nese tempo por parte do sector audiovisual, acompañada dunha publicación que xurdía coa vocación de obra de referencia¹⁹ de cara a reafirmarse nun proceso que xa é irreversible: a dun audiovisual propio coa intención de ter presenza no mundo global como sinónimo dun país e da súa sociedade.

¹⁵ Fernández, op. cit., 2014, 24.

¹⁶ Casos de Jorge Coira, Luis Avilés, Sandra Sánchez e, mesmo, o ourensán Rodrigo Cortés, debutante coa rodaxe en Galicia de *Concursante* (2007) e lanzado ao mercado internacional co seu filme seguinte, *Buried* (2010).

¹⁷ Frida Films, Tic Tac, Portocabo...

¹⁸ Dygra Films pechou en xaneiro de 2012 e o negativo do filme foi embargado, acabou en propiedade de Abanca. Galiñanes conseguiu que a entidade bancaria accedese a cederlla para estrea de xeito restrinxido e «case heroico» o 7 de novembro de 2014.

¹⁹ VV. AA. (2014): *Cinegalicia 25*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, 262. Con ensaios de Miguel Anxo Fernández, Xosé

UN FUTURO NA PROCURA DE ACOMODO

Un dos efectos da crise económica arrastrada desde 2008 foi o de manifestarse na súa dureza, sobre todo entre 2012 e 2013, co peche irreversible de moitas produtoras, algunhas quizais asentadas sobre unha estrutura feble e en exceso acomodada ao subsidio público. Igualmente, houbo outras que tiveron que someterse a unha dolorosa reconversión. Como en calquera catarse, a convulsión deu paso a numerosas mudanzas en todas as ordes, pero o audiovisual propio mantense vivo, cunha achega a maiores de afloramento de talento, mentres na praxe empresarial tamén se produciron interesantes axustes de cara a afrontar un futuro distinto nunha comunidade cada vez máis globalizada. O noso audiovisual asume a racionalización de recursos e mais rigor nos proxectos que afrontar; tamén a necesidade de procurar coprodución externa e a aspiración de ser competitivos. A crise non desanimou os produtores e boa proba diso son os numerosos proxectos que anualmente saen beneficiados das axudas institucionais da Xunta de Galicia a través da AGADIC e mais da demanda de contidos de TVG, sen dúbida o principal motor do audiovisual galego, a pesar de rebaixar investimentos en produción allea. Para máis, a formación de profesionais novos está ben garantida desde o ámbito universitario e a formación especializada, malia as dificultades de reinserción laboral, certamente en niveis aínda alarmantes. Cómpre, iso si, idear e redefinir unha maneira de ver o mundo desde Galicia a través das imaxes, que permita asomar produtos singulares capaces de competir no mercado global, sen esquecer que o sector audiovisual galego está considerado estratéxico desde a promulgación da Lei do audiovisual en 1999. Como tamén asumir que a singularidade e a diferenza pasan por non renunciar á lingua propia. Son debates aínda pendentes.

Unha das consecuencias do bo ano que supuxo 2014 para o cine español foi romper co tópico de que o público propio non comungaba co seu cine. As cifras de asistencia e as cantidades recadadas confirman que tal cousa semella superada, sen deixar de recoñecer que niso tamén axudou a achega promocional de grandes grupos televisivos como Mediaset España Comunicación²⁰ e Atresmedia Corporación, coprodutores de varios dos filmes. A unha escala máis modesta, recolleuse tamén en Galicia, onde *A esmorga* foi capaz de levar miles de persoas ás salas cun produto presentado en galego con capital galego. Se hai pantallas, haberá público. Nese senso, as 170 pantallas computadas en 2014, coas que a exhibición galega tocaba fondo, xa están a ser amplamente superadas no ano 2015, tanto polas achegas da iniciativa privada como pola institucional; da mesma maneira que as previsións de estreos cinematográficas desde Galicia para o tempo inmediato permiten agardar presenza nesas pantallas con garantías de boa acollida. Ben é certo que aínda falta por superar o asunto da promoción e mais o da introdución do audiovisual nas aulas, sobre todo como nutriente cultural e como contribución á conciencia dun cine de seu nas futuras xeracións, necesario non só como canle de expresión, senón tamén para o mantemento da propia identidade como país. E niso convén andar.

Cadro 1. Subvencións de AGADIC para producións e coproducións en varios formatos

2013	2014
10 producións	13 producións

Fonte: AGADIC.

Cadro 2. Resultados na recadación das coproducións galegas 2013-2014

Nº	Título	Director	Coprodutora galega ²¹	Estrea	Espectadores	Recadación/€	Outros
1	EL NIÑO	Daniel Monzón	Vaca Films Studio	28.8.2014	2 749 173	16 175 804,74	
2	EL CLUB DE LOS INCOMPRENDIDOS	Carlos Sedes	Bambú Producciones	12.12.2014	329 142	2 142 351,31	
3	A ESMORGA	Ignacio Vilar	Vía Láctez Films, Editorial Galaxia	21.9.2014	46 842	272 583,66	
4	SOMOS GENTE HONRADA	Alejandro Marzoa	Vaca Films Studio	14.6.2013	24 841	150 613, 66	
5	OS FENÓMENOS	Alfonso Zarauza	Zircozine, Tic Tac, Maruxina Film Company	11.12.2014	15 271	90 351,13	
6	EL ÁRBOL MAGNÉTICO	Isabel Ayguavives	235 Producciones	25.11.2013	1385	7016,95	
7	LA TROPA DE TRAPO EN LA SELVA DEL ARCO IRIS	Álex Cols	Abano Producciones, Continental Producciones	30.4.2014	5476	21 919,19	
8	COSTA DA MORTE	Lois Patiño	Zeitun Films	26.9.2014	3205	14 769,40	
9	INEVITABLE	Jorge Algora	Adivina Producciones	10.4.2014	2877	15 688,04	Tamén estreada na Arxentina
10	LAS ALTAS PRESIONES	Ángel Santos	Matriuska Producciones	7.5.2015	1862	9120,80	Presentada en festivais en 2014
11	LOS INCREÍBLES	David Valero	Frida Films	28.11.2013	811	2440,60	
12	O OURO DO TEMPO	Xavier Bermúdez	Xamalú Films	1.8.2014	769	3711,90	
13	A CICATRIZ BRANCA	Margarita Ledo	Nós Produtora Cinematográfica Galega	30.8.2013	378	2282,40	
14	SOMBRAS DE NUEVA YORK	Juan Pinzás	Atlántico Films	14.6.2013	135	949,60	
15	O QUINTO EVANXEO DE GASPAR HAUSER	Alberto García	Zeitun Films	30.13.2014	46	140	

Fonte: Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, ICAA.

Cadro 3. Salas de exhibición en Galicia. 2013

	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra	Total
2013	86	23	12	63	184
2014	80	16	12	62	170

Fonte: Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, ICAA.

²⁰ Participou como coprodutora en *Ocho apellidos vascos* e *El Niño*, os dous filmes españois máis vistos en 2014.

²¹ Boa parte delas inclúen a TVG como coprodutora ou participada, ademais de subvención da Xunta de Galicia a través da AGADIC.

Cadro 4. Espectadores e recadacións nas salas de Galicia. 2013/2014

2013		
	Espectadores	Recadación
A Coruña	1 588 438	10 177 775,86
Lugo	264 295	168 396,80
Ourense	218 131	1 508 531,95
Pontevedra	949 049	6 476 758,94
TOTAL	3 019 913	19 847 027,55
2014		
A Coruña	1 850 333	10 732 602,34
Lugo	283 934	1 682 516,70
Ourense	269 739	1 642 031,70
Pontevedra	1 208 743	7 217 525,15
TOTAL	3 617 749	21 274 675,89

Fonte: Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, ICAA.

Cadro 5. Cineclubs en Galicia. 2014

A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
1	3	3	5
TOTAL: 12			

INTERNET, SOCIEDADE E COMUNICACIÓN EN GALICIA

Manuel Gago

Xosé López

Xosé Pereira

Universidade de Santiago de Compostela

Doi:10.17075/aceg.2016.006

INTRODUCCIÓN

O último bienio da vida de Internet supuxo un claro avance cara á interactividade e á participación constante da audiencia en todos os procesos de comunicación. O fenómeno da «autocomunicación», tal e como o concibe Manuel Castells, supuxo unha transformación clara sobre a cidadanía nos procesos de comunicación, especialmente no referido á emisión de mensaxes. Neste escenario, cómpre analizar polo miúdo tres variables que son as que se propoñen neste artigo. Primeiro, as posibilidades de conexión reais que ten a cidadanía galega para poder falar claramente de potencialidades reais da Sociedade da Información e do Coñecemento nun territorio concreto e definido como Galicia. Segundo, os usos que se fan desas posibilidades, prestando unha especial atención á mocidade, sen dúbida o principal motor de cambio de todo este proceso. Finalmente, debemos analizar a reacción que están tendo os medios de comunicación tradicionais ante o novo escenario.

Diciamos hai dous anos que o contexto, daquela, estaba marcado por unha fonda crise económica. Lamentablemente, esta situación continuou dun xeito máis ou menos constante durante os anos 2013 e 2014. Esta situación provocou serios problemas en grupos de comunicación moi consolidados, pero tamén abriu novas oportunidades a proxectos, moito máis modestos na súa concepción, que lograron abrirse un importante oco no consumo e na participación dos usuarios. Ademais, a tecnoloxía avanzou cara á conectividade global, a calquera hora e en calquera lugar, creando varios trebellos móbiles que permiten un uso moito máis compulsivo das ferramentas de conexión.

Estas novidades afondan na estratexia xa definida nos albores do século XXI, cando os protagonistas deixaron de ser os medios de referencia e as grandes figuras do xornalismo para centrarse no usuario e nas súas posibilidades. Por esas razóns, cómpre analizar polo miúdo como está afrontando a sociedade galega estes novos conceptos de conectividade global, de consumo activo e de consumo informativo a través de fluxos ininterrompidos de información.

SITUACIÓN ACTUAL DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN

A porcentaxe de conectividade a Internet da sociedade galega xa se aproxima ao sesenta por cento, cun incremento escaso pero constante ao longo dos anos que só se viu alterado por un salto de catro puntos entre o ano 2013 e 2014. Non obstante, Galicia segue sendo unha das comunidades autónomas con menor penetración de Internet, lonxe do 77 % de penetración de Cataluña ou Madrid. Na actualidade, en Galicia un 58,3 % da cidadanía conéctase con frecuencia a Internet en calquera das súas múltiples posibilidades, o que supón unha poboación de 1,6 millóns de persoas. Esta tendencia é a habitual desde a aparición de estatísticas sobre o uso de Internet en Galicia no ano 1997 e, de feito, é a tecnoloxía que máis avanza na súa penetración no fogar, xunto á televisión, que acada a cota do 87,1 %¹.

Porén, a comunidade galega quedou relegada á última posición neste indicador, incluso das comunidades que tradicionalmente ocuparon os últimos postos, que eran Extremadura e Cantabria.

¹ Datos de Kantar Media de marzo de 2015 para Galicia.

Gráfico 1. Porcentaxe de usuarios de Internet en España no ano 2015

Fonte: Estudio General de Medios (EGM) 2015.

Esta situación aínda se agrava máis se se toma como referencia os indicadores da Unión Europea, onde a media xa se sitúa no 80 % de penetración. Galicia non acada as cifras de países coma Bulgaria, que tiveron un desenvolvemento moito máis lento no seu histórico, e está moi lonxe doutros que se asemellan máis en canto á poboación, como pode ser Lituania, que acada xa a cota do 73 %.

Así e todo, no referido á calidade de conexión, obsérvase unha clara tendencia cara ao aumento do uso de sistemas de banda larga, fundamentalmente ADSL e cable.

O informe *Diagnóstico 2013. A Sociedade da Información nos fogares galegos*, elaborado pola Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia, deixa patente que a maioría dos fogares e das empresas galegas optan polas vías de alta capacidade para a súa conexión, chegando a cotas que superan o 65 %, con incrementos bianuais que superan o 23 %. A mellora dos nodos finais de conectividade, moito máis próximos aos fogares e creados con tecnoloxías dixitais, permite falar xa de niveis de cobertura de banda larga próximos á totalidade da poboación en Galicia. Aínda así, non se acadan as cotas medias da UE, pero a distancia supera lixeiramente os 10 puntos.

Este tipo de conexión de calidade ten unha especial incidencia nas contornas urbanas. Xustamente ao redor das cidades da Coruña, Vigo e Santiago é onde se producen os maiores índices de contratación de banda larga, superando as cotas do 70 %, máis semellantes ás medias europeas.

Gráfico 2. Porcentaxe de usuarios de Internet por países da UE-27 no ano 2014

Fonte: Eurostat 2015.

Gráfico 3. Fogares conectados a banda larga e lugares onde hai máis conexión

Fonte: Observatorio da Sociedade da Información e a Modernización de Galicia (OSIMGA) 2013.

Os principais condicionantes que provocan a non conectividade dentro da poboación galega fundaméntanse en tres eixes. O primeiro está vinculado á percepción de necesidade que pode ter o cidadán e a cidadá, o que provoca que máis da metade das persoas que non se conectan afirman que non lles resulta interesante. A segunda das caixas fundaméntase na falta de formación e de coñecementos para utilizar os dispositivos de conexión. Por último, a terceira causa principal de non conexión está directamente relacionada cos custos de conexión e de compra de equipamentos. Estas cifras están moi próximas ás medias españolas, con desviacións que raramente superan o 5 %.

A tendencia mundial actual en Occidente diríxese cara á creación de electrodomésticos que teñan a posibilidade de conectarse a Internet. Os que teñen unha maior penetración na actualidade son os televisores, aínda que nos últimos anos a 'internet das cousas' estase a estender a outros electrodomésticos.

O pulo desta tendencia necesariamente debe ir relacionado coa conectividade de alta capacidade e cun sistema tarifario por parte das operadoras máis dinámico que permitan, por exemplo, a combinación de varios servizos de conexión (móbil, fixa...) ou a incorporación de contidos exclusivos directamente vencellados co tipo de conexión prestado, como pode ser o caso de R ou de Movistar.

Gráfico 4. Causas da non conexión

Fonte: INE 2014.

SERVIZOS VINCULADOS Á SOCIEDADE DA INFORMACIÓN

Analizada a conectividade, cómpre centrarse tamén nos servizos e no uso que fai a cidadanía das posibilidades que nos ofrece a conexión a Internet.

Igual que no informe anterior, decidiuse a análise pormenorizada da relación das e dos cidadáns coas administracións públicas, as encargadas de fomentar o uso das novas tecnoloxías. Igual que se indicaba no informe anterior, as porcentaxes de uso da poboación galega das posibilidades da administración electrónica son claramente superiores á media estatal, salientando as relacións a través de servizos web e de mecanismos de interacción activa. Destácase tamén o aumento constante do uso que fai a cidadanía das ferramentas para trasladar información e peticións á Administración, chegando a unha interesante cota que acada o 41 %.

Se ben a relación coa Administración é un indicador de interese, non é o uso principal da cidadanía. Os servizos máis usados non variaron ao longo dos anos, e a busca de información xunto ao envío e recepción de correo electrónico son accións habituais para practicamente o 90 % da poboación. Merece tamén unha especial atención a variable «ler ou descargar noticias de xornais e revistas», con cotas tamén moi próximas á totalidade da información. As redes sociais continúan o seu ascenso iniciado hai dous anos, así como a banca electrónica, que aumentou o seu uso en máis de 12 puntos. Si parece estancarse o uso de Internet para vender produtos.

Gráfico 5. Relación coa Administración

Fonte: INE 2014.

Gráfico 6. Tipoloxía do uso de Internet

Fonte: INE 2014.

No caso dos nenos de 10 a 15 anos, as cotas de uso de tecnoloxía conectada a Internet aumenta sensiblemente con respecto ao resto da poboación, acadando case o 95 %. É preciso tamén facer unha especial mención ao aumento progresivo de conexión dos nenos a través de tecnoloxías móbiles, ben sexan teléfonos ou ben tabletas electrónicas. De novo, os traballos escolares e as accións vinculadas ao ocio son as máis habituais neste segmento da poboación.

Gráfico 7. Uso das TIC polos nenos

Fonte: INE 2014.

ALFABETIZACIÓN DIXITAL

Os procesos de alfabetización son unha das principais claves da evolución da conectividade dunha sociedade. Nestes procesos, cómpre facer unha distinción clara entre os denominados «nativos dixitais», cunha curva de aprendizaxe moi reducida, e as persoas que precisan investir máis tempo para aprender a usar calquera tipo de innovación que se produza neste terreo.

Nas sociedades occidentais, a tendencia é que os mozos e as mozas sexan xa nativos dixitais e que sexan os usuarios máis activos. En Galicia confírmase esa tendencia e os datos afirman que o 97,5 % dos mozos e mozas con idades comprendidas entre os 16 e 24 anos acceden habitualmente a Internet. Estes índices son radicalmente distintos nos tramos de idade superiores aos 65 anos, onde o uso non acada a cota do 15 %.

Os nenos e as nenas son, ademais, un dos maiores motores da conectividade a Internet no fogar. A enquisa realizada pola Amtega sobre a Sociedade da Información nos fogares galegos indica o impacto da presenza de nenos no fogar, que provoca un aumento de 20 puntos nas cotas de conectividade. Xustamente a incorporación do uso das TIC e do acceso a Internet nos currícula de primaria permite consolidar a poboación máis nova como «nativa dixital».

Gráfico 8. Uso de Internet segundo os tramos de idade

Fonte: OSIMGA 2013.

Outros datos avalan tamén o grao de alfabetización dos últimos anos, por exemplo o aumento da percepción da utilidade das TIC e da conectividade a Internet. Podemos falar xa de certa unanimidade en considerar os servizos de conexión como elementos que melloran substancialmente a calidade de vida, especialmente en aspectos tan sensibles como a educación, a vida laboral ou as relacións sociais. Estes datos supoñen un importante avance na concepción da conectividade como elemento importante para poder desenvolver as tarefas diarias dun xeito máis satisfactorio.

Outro indicador de interese para comprender a consolidación da tendencia positiva de alfabetización dixital está relacionada coa autopercepción de dominio das ferramentas. En Galicia, de xeito semellante ao resto de España, practicamente a metade dos usuarios de Internet considérase avanzado ou experto, especialmente nas ferramentas máis consolidadas como pode ser a navegación por Internet, o correo electrónico ou o uso das aplicacións ofimáticas (procesadores de texto, follas de cálculo...).

Con todo, nas ferramentas máis novas, como as xestoras de redes sociais, o grao de percepción varía sensiblemente e tan só o 20 % dos seus usuarios se consideran usuarios avanzados ou expertos. É importante destacar que estes datos tenden cara a unha homologación ao longo do tempo, determinando claramente que os procesos de alfabetización, especialmente nas persoas non nativas, require un período de tempo medio para poder consolidarse.

Gráfico 9. Percepción de que as novas tecnoloxías melloran a calidade de vida.
As novas tecnoloxías son boas ou moi boas para...

Fonte: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) 2014.

Gráfico 10. Percepción do coñecemento do uso das tecnoloxías

Fonte: ONTSI 2014.

Sen dúbida, as consecuencias do coñecemento das ferramentas e da súa percepción de utilidade son as que definen o aumento da conectividade en todos os contextos, destacando sobre todo a conexión desde o fogar e desde o traballo. Lonxe quedan as primeiras estatísticas de finais dos anos 90, que deixaban patente a baixa conexión dos fogares en beneficio dos lugares de traballo e de estudos. Hoxe, queda patente que maioría dos galegos e das galegas se conectan desde lugares definidos e tan só un 7 % da poboación segue acudindo a locutorios para poder facer as súas conexións. Pero, quizais, a principal novidade é o aumento exponencial da conexión a través de dispositivos móbiles, acadando unha cota que supera o 84 % das persoas que se conectan a Internet, especialmente a través do teléfono móbil, cunha cifra que acada o 70 % do total.

Gráfico 11. Lugar de conexión habitual

Fonte: INE 2014.

CIBERMEDIOS: INCERTEZAS Á VOLTA DE 2015

O panorama dos medios dixitais con orixe no papel apenas cambiou no interludio entre uns e outros informes da comunicación. Caracterízase polo estatismo na evolución dos cibermedios, a ausencia de innovación en contidos –agás determinados exemplos híbridos que veremos– e tímidos proxectos de muro de pagamento que non chegan a facerse efectivos.

Esta conxelación da innovación en cibermedios ten o seu correlato nunha segunda fronte: a destrución dun contorno público que poida avaliar os resultados dos cibermedios na rede, os marcos de competencia e a presenza dun dos fenómenos máis interesantes dos últimos anos: os micromedios.

A escasa audiencia dos cibermedios galegos esvaece, ademais, os seus resultados no conxunto español. As dúas fronte tradicionais para aproximarse á audiencia galega eran o Estudio General de Medios (EGM) e as actas da Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). No caso do EGM, a última vaga (febreiro-marzo 2015), o primeiro cibermedio galego en figurar no moi competitivo ránking de sitios web é lavozdegalia.es, no posto vinte dun total de vinte e cinco sitios web, con 520 000 visitas ao seu sitio nos últimos trinta días. O repartimento de visitantes do ránking permite, ademais, observar a evolución de Internet como un espazo de entretemento audiovisual no que os medios ocupan, cada vez máis, un punto máis especializado. Deste xeito, Youtube é o sitio web hexemónico a unha enorme distancia dos seguintes, seguido de Elpais.com, Marca, Twitter, As.com, Antena3.com, Rte.es e Lasexta.com.

No caso de OJD Interactiva, que ofrece unha información bastante exhaustiva do comportamento da audiencia dos cibermedios a través das súas actas, nos últimos anos boa parte dos cibermedios galegos deixaron de ser auditados por ela. Só sobreviven dous: *Galiciae* (que aglutina *Diario de Pontevedra* e *El Progreso*) e *elcorreogallego.es*, dos que analizaremos as actas de xuño de 2015.

En canto a *Galiciae*, este produto do grupo El Progreso ten unha media diaria de máis de 35 000 visitas nun contexto favorable: segundo OJD, o número de visitas por navegadores únicos pasou os últimos doce meses de preto de 250 000 a máis de 400 000, o cal indica unha progresión máis que notable que non pode ser analizada en detalle debido á precariedade de datos.

Verbo de *elcorreogallego.es*, as estatísticas de OJD sitúan o número de visitantes medio deste produto en case 30 000 visitantes, que se mantiveron estables e sen crecementos significativos durante os últimos doce meses, xerando unha media de algo máis de 400 000 navegadores únicos/mes durante todo o período.

Un elemento significativo é a gran diferenza na audiencia da páxina de inicio entre *elcorreogallego.es* e *galiciae.com*. Se en *elcorreogallego.es* a portada supón case un 30 % do tráfico, no caso de *Galiciae* a portada oficial supón menos dun 1 % do tráfico total. Isto desvela que boa parte do consumo deste medio provén dos seus subdominios locais, *elprogreso.galiciae.com* e *diariodepontevedra.galiciae.com*, e sinala a dificultade por conseguir crear unha edición electrónica de ámbito galego por parte do grupo propietario.

UNHA ANÁLISE DOS CIBERMEDIOS GALEGOS A TRAVÉS DE GOOGLE TRENDS

Cremos necesario, malia as enormes dificultades técnicas e a imprecisión de moitos dos sistemas de análise baseados en datos aproximativos, prestar atención ao funcionamento global do sector de comunicación en Galicia. Para iso, empregamos a ferramenta Google Trends. A principal fonte de datos de Google Trends son as buscas dos usuarios. Na medida en que o comportamento de moitos usuarios na actualidade é prescindir da barra do navegador para introducir as URL e acceder, pola contra, a través de buscas en Google, Trends pode achegarnos datos interesantes que sempre van ofrecer unha maior precisión canto máis masivos sexan.

No noso estudo de cibermedios galegos realizamos unha análise dos últimos doce meses dos patróns de consumo dos cibermedios galegos, nos que podemos destacar os seguintes aspectos:

Tres escalas de audiencia. A primeira escala ocúpaa en solitario *La Voz de Galicia*. Malia sufrir un descenso de aproximadamente un 20 % no primeiro semestre de 2015, parece remontar cara a finais deste período. Na segunda escala está o *Faro de Vigo*, ocupando unha posición intermedia entre *La Voz de Galicia* e a terceira escala. Na terceira escala están os xornais de ámbito máis local, cunha posición moi baixa e no límite da visibilidade. É neste espazo onde o sistema comeza a transformarse e se observa a competencia entre estes medios de carácter moi local e iniciativas xornalísticas de nacemento dixital con maior ou menor veteranía.

Permanencia do ámbito de influencia local. A análise de Google Trends revela como os medios galegos teñen tráfico de audiencia basicamente residual procedente do exterior. O seu consumo é esencialmente de ámbito

autónómico e moi vinculado ás súas áreas de influencia orixinais do papel, pero que tamén están presentes no seu contido editorial.

Consumos complementarios. Google Trends permite comprobar que os medios son consumidos na rede de forma complementaria. Nas buscas relacionadas con cada un dos termos podemos observar como os usuarios tamén consomen medios da competencia, medios especializados (deportivos) e medios de ámbito español (sobre todo *El País* e, en menor medida, *El Mundo*). Na medida en que o medio ten unha implantación e un número de buscas maior, aparece tamén a combinación coas redes sociais, pouco apreciable nas buscas relacionadas dos usuarios que consomen medios pequenos.

MUROS DE PAGAMENTO E OUTROS SISTEMAS DE FINANCIAMENTO

No contorno dixital, os cibermedios galegos seguen a basear os seus ingresos esencialmente nas canles publicitarias, se ben nos últimos anos houbo diferentes movementos que apuntan dun xeito tímido cara a un cambio do modelo de negocio que aínda está por ver se se implementará definitivamente. Podemos distinguir catro estratexias diferentes en relación con modalidades distintas de obtención de ingresos.

- a) *Previsualización e rexistro gratuito:* é o modelo seguido por *La Voz de Galicia*. A partir da detección da frecuencia de uso do medio por parte do usuario, *La Voz de Galicia* obriga a un rexistro para continuar.
- b) *Previsualización e subscrición:* é o caso do *Faro de Vigo*. A partir dun determinado número de consultas ao medio, este péchase e ofrece unha subscrición a un prezo moi competitivo (30 € ano).
- c) *Avance de contido:* o medio ofrece o corpo de titulación, entradiña e, ás veces, o seguinte parágrafo, remitindo ao lector á edición en papel (ou a algunha plataforma como pode ser *Orbyt*, no caso de *El Correo Gallego*). É o caso de *El Correo Gallego*, *El Progreso* ou *Sermos Galiza*.
- d) *Doazón voluntaria:* máis propio de medios nados electrónicos, este recurso é practicado por *Galicia Confidencial* ou *Praza Pública*. Ás veces, este sistema de doazóns complementase con servizos *premium* para os usuarios que ingresan diñeiro para o medio.

O resto dos medios empregan fórmulas de carácter publicitario para a obtención de resultados económicos, permitindo un libre acceso ao contido.

OS MICROMEDIOS: UN SOPORTE DE DIFÍCIL MONETIZACIÓN

A crise económica, os cambios no sector da comunicación e a dinámica de transformación das redes sociais provocaron estes anos o nacemento do que se definiu como micromedios: as cabeceiras mantidas por usuarios ou pequenos grupos de particulares que inclúen as diferentes dinámicas propias dun medio de comunicación pero a pequena escala: elaboración de contidos xornalísticos, facturación publicitaria ou por outras vías.

Por unha banda, xornalistas que procedían de medios de comunicación tradicionais construíron pequenos medios de comunicación na procura de espazos de nicho temáticos ou locais. Canda medios xa veteranos como *Galicia Confidencial* ou *Disque Cool*, únense outros como *Pontevedra Viva*, *Mundiario*, *Stadio Sport*, *Dxtbase.com*, *Trueiro*, *Benbo*, *Magazine Cultural M*, *La Alacena Roja*, etc. Non é o propósito do informe recoller a grande explosión de publicacións que, como as previamente citadas, explotan medios de nicho ou locais moi distintos, desde información deportiva ata gastronómica. Un aspecto salientable é a creación, desde Ourense, de *Opennemas*, unha interesante

iniciativa que ofrece software de publicación xornalística gratuíto a base de compartir resultados publicitarios, e con diferentes modalidades de prezos para ampliar posibilidades técnicas. *Opennemas* está promovido pola empresa Openhost.

Por outra banda, os blogs –que foran tan relevantes para a cultura e a lingua galegas a mediados da década pasada– foron migrando cara a redes sociais propietarias e privadas como Facebook ou Twitter; os blogs superviventes profundaron no camiño da especialización temática. O panorama é notablemente distinto, polo tanto, ao da década anterior: os blogs foron asumidos como ferramentas de comunicación corporativa –tanto por parte das empresas da cultura como por todo tipo de entidades pequenas públicas e privadas– e tamén como formas de expresión da marca persoal, canda as redes sociais de capital privado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.

FOGEL, J. F. (2007): *La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital*, Madrid, Punto de Lectura.

EGM (2015): *Resumen general de resultados. Octubre 2014-mayo 2015* (<http://www.aimc.es>) [última consulta: 24/04/2015].

OSIMGA (2014): *A Sociedade da Información nos fogares galegos. Ano 2013*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.

ONTSI (2014): *Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*, Madrid, Gobierno de España.

BASES DE DATOS UTILIZADAS

Eurostat

INEBase

IGE

AS INFRAESTRUTURAS DE TELECOMUNICACIONES

Domingo Docampo

Universidade de Vigo

Doi:10.17075/aceg.2016.007

1. INTRODUCCIÓN

Nos anos obxecto da presente análise, en particular o 2013, asistimos a unha morea de cambios normativos nos sectores das comunicacións e do audiovisual. Tamén a unha concentración de operadores de telecomunicacións e do audiovisual anunciada xa desde hai algúns anos: a absorción do operador de cabo ONO por Vodafone, a compra de Canle Satélite Dixital por Telefónica e a case finalizada operación de compra de Jazztel por parte de Orange. En particular do porqué da aceleración do proceso de compra de ONO e Jazztel pretendemos achegar algunha clave no presente informe.

Malia a crise, foron anos de crecemento na demanda de servizos, de especial relevo no caso de banda larga móbil, con máis de dez millóns de novos contratos, mentres se está a producir o despregamento das novas redes 4G/LTE, o novo estándar de comunicación capaz de fornecer moi altas velocidades de transmisión.

Desde o punto de vista normativo, cómpre salientar, en primeiro lugar, a entrada en funcionamento, o 7 de outubro de 2013, do novo organismo regulador, a Comisión Nacional dos Mercados e a Competencia (CNMC), que integrou as actividades e función que viña desenvolvendo a Comisión do Mercado das Telecomunicacións. Producíronse, ademais, cambios importantes na regulación do sector TIC a nivel estatal, plasmados nunha nova Lei xeral de telecomunicacións, aprobada o 15 de maio de 2014, e a nivel europeo, cunha batería de medidas orientadas a garantir a igualdade de condicións dos operadores no despregamento das novas redes.

As tendencias presentes nos anos de crise mantivéronse nestes últimos dous anos, con baixadas de facturación no sector debidas, en parte, ás reducións de prezos e a unha maior competencia na prestación dos servizos básicos. Emporiso, o sector TIC seguiu incrementando cifras de penetración na banda larga móbil: o número de liñas con acceso a Internet desde unha rede móbil superou os 35 millóns a finais de 2014, chegouse daquela a un elevado número de subscricións de Internet móbil por cada 100 habitantes, máis de 78 a principios de 2015, o que coloca a España nunha posición de vangarda na Internet móbil en Europa.

Pola súa banda, o parque de conexións de banda ancha fixa creceu por riba do 6 % ata un total de máis de 12 millóns de liñas, das que o 15 % son accesos de alta velocidade NGA¹, o que supón un crecemento do 50 % de liñas de alta velocidade con respecto a 2012, segundo recolle o último informe anual da Comisión do Mercado das Telecomunicacións (CMT 2014), no que se achegan os indicadores a finais do ano 2013.

Na década en que andamos, somos testemuña de profundos cambios no uso e acceso ás infraestruturas de telecomunicación, coa banda larga abríndose paso a través das tecnoloxías sen fíos e da fibra óptica. Parece oportuno na presente achega poñer o foco nas infraestruturas de telecomunicación, facendo unha descrición detallada destas nas comunidades autónomas (CC. AA.), o que vai permitir analizar con precisión a posición de Galicia no conxunto do Estado. Para esa análise imos utilizar exclusivamente datos consolidados nos informes oficiais da CMT, agora serán da CNMC, do que o último anual de que dispoñemos (2014) achega información sobre indicadores de infraestruturas ata decembro de 2013 detalladas por CC. AA. Ano e medio despois, o momento en que se dá remate ao presente informe, houbo avances significativos na posta en marcha de tecnoloxías e infraestruturas, como

¹ Next-generation access (NGA) designa unha mellora substantiva do largo de banda dispoñible grazas aos avances en velocidade e calidade do servizo.

xa quedou reflectido nos comentarios sobre a penetración da Internet móbil, mais os indicadores a finais de 2014 fornecen unha imaxe realista da situación de Galicia no contexto español.

Ao longo do traballo imos facer uso dos seguintes acrónimos nas gráficas comparativas:

España	ESP	Comunidade Foral de Navarra	NAV
Andalucía	AND	Comunitat Valenciana	VAL
Aragón	ARA	Extremadura	EXT
Canarias	ILC	Galicia	GAL
Cantabria	CAN	Illes Balears	BAL
Castela-A Mancha	CLM	A Rioxa	LAR
Castela e León	CYL	Euskadi	EUS
Catalunya	CAT	Principado de Asturias	AST
Comunidade de Madrid	MAD	Rexión de Murcia	MUR

2. INFRAESTRUTURAS CON SOPORTE FÍSICO

Telefonía fixa

As infraestruturas para telefonía fixa son as mesmas que se utilizan para a prestación dos servizos de banda ancha sobre soporte físico. A penetración da telefonía fixa iniciou unha senda descendente a partir de finais da pasada década, a medida que se ía completando o despregamento da telefonía móbil.

Figura 1. Penetración da telefonía fixa no período 2005-2013 en España

Fonte: CNMC, informe anual sobre as telecomunicacións 2014.

Pasamos nese intervalo temporal dunha penetración do 45 % en 2005 a un pouco máis de 41 % en 2013, como se reflicte na figura 1.

Máis relevante é o dato de quen presta os servizos de telefonía fixa por CC. AA., xa que é un indicador que apunta ao grao de competencia real na prestación dese servizo. A figura 2 proporciona unha información moi valiosa sobre o grao real de liberalización dos servizos de telefonía fixa, de máis a menos de esquerda a dereita: as CC. AA. onde a cota de Telefónica no mercado de telefonía fixa é menor son aquelas en que ou ben hai un operador alternativo de cabo ou a competencia pola xestión dos servizos de telefonía fixa entre os operadores de telefonía é maior.

Figura 2. Porcentaxe das liñas de telefonía fixa nas CC. AA. en 2013 a cargo de: Telefónica (azul), operadores de cabo (vermello) e resto de operadores (verde)

Fonte: CNMC, informe anual sobre as telecomunicacións 2014.

Como vemos, Galicia, grazas á presenza do operador de cabo R, presenta unhas cifras que a colocan entre as CC. AA. onde a competencia real na prestación do servizo de telefonía fixa está máis avanzada. Volveremos sobre este máis adiante, xa que a figura 2 non discrimina (dentro do resto de operadores) entre os que prestan o servizo de xeito indirecto e os que acceden coa súa infraestrutura ás centrais de conmutación de Telefónica.

Banda larga con soporte físico

No que atinxe ás infraestruturas de Internet con soporte físico, a finais de 2013 as solucións xDSL² imperaban, aínda que a significativa presenza no mercado dos operadores de cabo fixo que se incrementase de xeito sensible o número de conexión híbrida cabo coaxial e fibra óptica, HFC³, que permiten o despregamento de redes de banda larga. Recentemente estase comezando, a partir das grandes cidades, a advertir tamén o despregamento das conexións de moi alta velocidade da man da fibra óptica ata o fogar (FTTH⁴).

Por tecnoloxías, xDSL é maioritaria na banda larga en España, cunha penetración de 20 liñas por cada 100 habitantes, a distancia das 4,6 liñas por cada 100 habitantes do cabo, e as 1,3 liñas por cada 100 habitantes do FTTH. Cómpre salientar que, aínda que o número de liñas contratadas de fibra ata o fogar apenas é medible nalgúns CC. AA., os accesos FTTH instalados chegaron en 2013 a case 7 millóns, dos que máis do 60 % se contabilizan entre Madrid e Barcelona. Na figura 3 presentamos o detalle da penetración da banda ancha fixa nos tres tipos de accesos (xDSL, HFC e FTTH).

² DSL designa a unha familia de tecnoloxías que fornecen acceso a Internet mediante unha conexión dixital sobre as liñas da rede de telefonía básica conmutada.

³ A diferenza das redes de cabo para distribución de sinal de televisión, CATV, nas que a transmisión é unidireccional (desde a central ata os subscritores), en HFC, sobre o soporte híbrido de cabo coaxial e fibra óptica, a rede é bidireccional. O nome é un acrónimo da denominación en inglés *Hybrid Fiber Coaxial*.

⁴ As tecnoloxías FTTx (*Fiber To The -*), sobre fibra óptica, utilizan sistemas de distribución ópticos (normalmente ata o fogar, FTTH) para a prestación de servizos avanzados. O futuro destas tecnoloxías está fóra de discusión xa que a velocidade de comunicación vai estar por moito tempo limitada polos equipos terminais dos usuarios e non pola fibra. Con FTTx pódese aspirar arestora a velocidades por riba de 1Gbps.

Figura 3. Penetración da banda larga fixa

Fonte: CNMC, informe anual sobre as telecomunicacións 2014.

A figura 4 indica con claridade que non hai unha asimetría entre os datos de acceso á banda larga e a porcentaxe da poboación, aínda que, como é razoable, os datos de acceso están un pouco mellor correlacionados coa riqueza, medida en porcentaxe do PIB español. Pode verse na segunda das gráficas incluídas na figura 4 que o PIB explica case o 95 % da variación no acceso, polo que todas as CC. AA. se sitúan practicamente sobre a recta de regresión.

Figura 4. Número de liñas NGA por CC. AA. en 2013 e porcentaxe da poboación/PIB de España

Fonte: CNMC, informe anual sobre as telecomunicacións 2014 para os datos de acceso, INE para os datos de porcentaxe da poboación e do PIB. Regresión, elaboración propia.

En todo caso e como se pode ver na figura 3, a penetración da banda larga en Galicia aínda admite grandes marxes de mellora, en particular no que atinxe ás conexións de maior velocidade. Cómpre salientar, non obstante, que a infraestrutura instalada en Galicia permite esas marxes de mellora, como vemos na figura 5: o número de liñas NGA instaladas (fundamentalmente híbridas coaxial e fibra óptica, HFC, de novo debido ao impacto da presenza do operador de cabo) en Galicia correspóndese co tamaño da comunidade autónoma.

Figura 5. Número de liñas NGA por CC. AA. en 2013

Fonte: CNMC, informe anual sobre as telecomunicacións 2014.

Bucle desagregado

A conexión ADSL sobre a liña telefónica convencional ou liña de abonado, directa e desagregada, permítelles a todos os provedores ofrecer velocidades máis altas a prezos competitivos. A desagregación do bucle de usuario do propietario da rede (usualmente Telefónica) esixe que os provedores dispoñan da súa propia rede ata a central da que depende o subscritor e dos dispositivos que permiten xestionar os servizos prestados sobre a conexión física (par de fíos de cobre) entre a central e o subscritor, que segue a ser propiedade de Telefónica.

A diferenza do bucle desagregado, os accesos indirectos, xa que logo non desagregados, son aqueles en que o operador que posúe a rede xestiona a relación entre a central e o subscritor, e pode facer de grosista, alugando o servizo ADSL a outro operador. Mentres non chegou o momento da fibra óptica, xa na década en que andamos, o número de enlaces desagregados constituía un indicador moi fiable do estado da liberalización das telecomunicacións en cada comunidade autónoma, ou, dito doutro xeito, das oportunidades que se lles presentaban aos usuarios polo incremento da competencia real entre operadores de servizos de telefonía e Internet.

Na figura 6 vemos a situación de Galicia no contexto español. Galicia ocupa a posición 11 entre as 15 CC. AA. analizadas, a case 15 puntos porcentuais da media española de desagregación do bucle de subscritor, o que indica que a competencia sobre as redes de Telefónica aínda está un pouco lonxe da que se observa noutras CC. AA. Non obstante, cómpre salientar que o operador de cabo R ten rede propia e non precisa da utilización do bucle de subscritor para a prestación dos seus servizos, polo que a competencia real en Galicia é maior do que este gráfico parecería apuntar.

Figura 6. Porcentaxe de bucles desagregados sobre o total, nas CC. AA.

Fonte: CNMC, informe anual sobre as telecomunicacións 2014.

De todos os xeitos, noutras dúas CC. AA. en que se dá unha forte competencia entre os operadores tradicionais de telecomunicacións e os operadores de cabo (Asturias e Euskadi), podemos advertir na figura 6 que a medida de desagregación do bucle está nos dous casos moi preto da media española, o que indica que efectivamente en Galicia a presenza temperá de R achicou as posibilidades de competencia do resto dos operadores, o que explica en certa medida as cifras pouco salientables en desagregación de bucle.

Fibra Óptica

Todo mudou nesta década. Malia, como se reflicte na figura 3, a porcentaxe de subscricións a liñas de alta velocidade (NGA) estar aínda nos seus albores, a fibra óptica goza xa dun venturoso presente que impulsa os operadores non a seguir incrementando os investimentos en equipos que permiten a xestión desagregada da conexión ADSL, senón a construír unha infraestrutura propia desde a que competir en pé de igualdade co operador dominante.

Os operadores de cabo entenderon hai tempo que o seu futuro dependía da posesión de infraestruturas propias de telecomunicación, e dirixiron o seu esforzo investidor á creación dunha rede propia desde a que ofrecen servizos de telefonía, datos e televisión. Os operadores de telecomunicacións alternativos a Telefónica non fixeron na década pasada ese esforzo investidor na creación de rede propia (fixa), polo que concentraron os investimentos na chegada ás centrais de Telefónica co fin de tirarlle máis partido á xestión integral das liñas fixas dos seus clientes. Así chegamos á presente década, na que Vodafone e Orange se decatan de que convén ter rede propia mais xa non é tempo de comezar a despregala, polo que deciden tirar polo camiño directo, a compra dun operador que si investira en rede propia nos primeiros anos do século XXI. Así se explica a prisa en completar nestes dous últimos anos as compras de ONO, operador de cabo, por parte de Vodafone e de Jazztel (operador con rede propia) por parte de Orange.

A figura 7, en que se dá conta da aceleración da instalación de liñas NGA, complementa o que acabamos de analizar e discutir. Faise unha distinción na figura entre dous tipos de fibra: FTTH e FTTN. A primeira é a que completa o percorrido desde a central ata o fogar. A segunda chega moi preto do fogar, de feito chega á veciñanza, de aí o N de *neighborhood*. A figura mostra a evolución do parque de liñas NGA instaladas⁵ ao longo dos últimos tres anos.

Figura 7. Evolución trimestral do número total de liñas NGA (en millóns) instaladas en España

Fonte: CNMC (2015a), informe trimestral sobre as telecomunicacións (cuarto trimestre), 2014.

Como se pode comprobar, se a inicios de 2011 o número de liñas de moi alta velocidade aínda non era significativo, a finais do ano 2014 representaba máis dun 60 % do total de liñas NGA, das que unha porcentaxe moi maioritaria eran liñas directas ata o fogar. Estes datos foron tomados do informe trimestral máis recente, que non

⁵ Un acceso instalado é un acceso que se pode activar e comercializar nun breve lapso de tempo (menos de 48 horas).

contén información detallada por CC. AA. En todo caso, dada a aceleración claramente perceptible a partir de finais de 2013, data en que temos datos en detalle mostrados na figura 4, é de esperar que o despregamento en Galicia non sufrise ningún atranco.

No que atinxe ao número de subscritores de servizos de Internet de banda larga, entre febreiro de 2014 e febreiro de 2015 produciuse un incremento neto de case un millón,/ e xa é clara a tendencia cara á comercialización de liñas de fibra óptica ata o fogar en substitución de liñas DSL (CNMC 2015b), como se observa na figura 8.

Figura 8. Evolución mensual do número total de liñas NGA (en millóns) comercializadas en España

Fonte: CNMC (2015b), informe mensual sobre as telecomunicacións (febreiro 2015).

A principio de 2014, febreiro, había en España un total de 9,3 millóns de liñas de banda larga fixa e nada máis que 700 mil liñas FTTH. Pola contra, en febreiro de 2015 o número de liñas DSL reducírase a 8,8 millóns mentres que as de alta velocidade FTTH case se triplicaron, máis de 1,8 millóns de subscritores. Nese tempo, o número de subscritores utilizando tecnoloxías HFC (as dos operadores de cabo) mantívose practicamente na mesma cifra, o que dá idea do que indicabamos anteriormente: arestora a competencia está centrada non na xestión do bucle de cobre, senón na comercialización dos accesos de fibra óptica instalados ou adquiridos polos operadores de telecomunicación. Vista a tendencia claramente reflectida na figura 8, non é moi arriscado aventurar que con ocasión do seguinte informe, dentro de dous anos, as conexións de fibra óptica e híbrida van superar as vellas liñas ADSL.

3. INFRAESTRUTURAS CON SOPORTE SEN FÍOS

Telefonía móbil

A penetración da telefonía móbil segue moi por riba da telefonía fixa e mantén unha certa harmonía entre as CC. AA., agás o caso da Comunidade de Madrid, que está a moita distancia do resto das CC. AA. e, mesmo, contribúe a elevar de xeito significativo a media española. Na figura 9 podemos ver os datos de penetración, que deixan a Galicia nunha posición intermedia no contexto español.

Polo que respecta ao repartimento da telefonía móbil entre os diversos operadores, cómpre salientar que hai nada máis que 4 operadores en España con rede propia: Movistar, Vodafone, Orange e Yoigo. Os demais son operadores virtuais que utilizan as redes mediante convenios cos propietarios. Por exemplo, en Galicia R ofrece servizos móbiles mediante convenio con Vodafone.

A figura 10 dá unha idea de como se distribuían as cotas de mercado dos distintos operadores, onde baixo a epígrafe Resto figuran todos os operadores virtuais mais Yoigo, que aínda non tiña daquela nin o 5 % do mercado de móbiles.

Figura 9. Penetración da telefonía móbil en España a finais de 2013, detallada por CC. AA.

Fonte: CNMC (2014), informe anual sobre as telecomunicacións.

Figura 10. Cotas de mercado da telefonía móbil a finais de 2013, detallada por CC. AA. e operadores

Fonte: CNMC (2014), informe anual sobre as telecomunicacións.

Podemos advertir a presenza da oferta de R en Galicia polo tamaño da parte máis alta da columna, correspondente ao resto de operadores, moi semellante á cota de Vodafone e ben por riba da cota de Orange. As porcentaxes de Movistar e Vodafone en Galicia son moi semellantes ás da media en España, a diferenza xa foi apuntada: mentres que, en xeral, en España Orange goza dunha cota de mercado semellante a Vodafone, de arredor do 25 %, en Galicia baixa a case un 15 %, en beneficio dos operadores virtuais, principalmente R.

Internet móbil

No que atinxe ás infraestruturas despregadas para fornecer cobertura móbil, estes últimos anos foron testemuña da transición entre as tecnoloxías 2G e 2.5G (asociadas aos diversos estándares coñecidos globalmente como GSM), ao UMTS, terceira xeración (3G e 3.5G) de tecnoloxías sen fíos, a que utilizan os trebellos máis populares entre os internautas móbiles (PDA e *smartphones*). Con UMTS é posible o acceso a Internet desde os dispositivos celulares, o que abriu as portas da banda larga móbil, da que falaremos un pouco máis adiante. Recentemente, estase a despregar tamén infraestrutura de rede ligada a unha das tecnoloxías candidata ao estándar 4G, LTE, que pode fornecer velocidades de transmisión ao redor dos centos de Mbps.

Xa que logo, unha medida do nivel de modernización das redes de telefonía e Internet móbil vén dada pola proporción de estacións base de cada unha das tecnoloxías mencionadas anteriormente. Na figura 11 podemos ver por CC. AA. a proporción de estacións con tecnoloxía 2G ou 2.5G (GSM e DCS), 3G (UMTS) e 4G (LTE). A agregación das proporcións de DCS e GSM indica o nivel de modernidade das estacións base. Canto menor é esa agregación, máis penetración teñen as liñas e servizos avanzados 3G e 4G. Galicia atopábase a finais de 2013 nunha posición intermedia no total de estacións avanzadas, mais un pouco atrasada na presenza da tecnoloxía LTE.

Figura 11. Porcentaxe de estacións base para telefonía e Internet móbil en España a finais de 2013, detallada por CC. AA. e por tipo de tecnoloxía

Fonte: CNMC (2014), informe anual sobre as telecomunicacións.

A figura 12 reflicte a situación de vangarda da banda larga móbil en España, que xa fora comentada na introdución ao presente traballo. En tan só 4 anos, a banda larga multiplicouse por 6 e chegou a unha penetración ao remate de 2014 do 78 %, o que sitúa a España entre os países de vangarda europea no uso das tecnoloxías de Internet móbil.

Figura 12. Evolución do número de liñas de voz (en millóns) vinculadas a banda larga móbil ao longo dos últimos 4 anos

Fonte: CNMC (2015a), informe trimestral sobre as telecomunicacións.

Por operador a evolución foi moi semellante, como se pode ver na figura 13, o que indica que a competencia no mercado do móbil é a propia dun mercado maduro capaz de dar acubillo aos 4 operadores con rede propia.

Figura 13. Evolución do número de liñas de voz (en millóns) vinculadas a banda larga móbil ao longo dos últimos 4 anos, detalladas por operador

Fonte: CNMC (2015a), informe trimestral sobre as telecomunicacións.

A CNMC aínda non inclúe no seu informe anual a información de banda larga móbil detallada xeograficamente, polo que non podemos indicar a evolución das liñas por CC. AA., a pesar de que a madurez do mercado apunta a un crecemento harmónico no que de novo Galicia estaría en posicións intermedias.

CONCLUSIÓN

Dentro da iniciativa RIS3, estratexia global de innovación deseñada pola Comisión Europea co fin de mellorar a capacidade de Europa para xerar un crecemento intelixente e sustentable (European Commission 2012), a Axencia para a Modernización Tecnolóxica de Galicia deu prioridade, entre outras liñas de actuación, ao impulso ao despregamento de redes ultrarrápidas e á promoción do uso da banda larga móbil. En particular, o primeiro Plan de Banda Larga de Galicia semella ter dado resposta ao problema da fenda dixital, da que xa temos falado ao longo destes informes os pasados anos, achegando servizos de banda ancha a todo o país a finais de 2014 (Xunta de Galicia 2015).

Debido á presenza do operador de cabo R, cunha longa traxectoria de investimentos en infraestruturas para dar cobertura aos núcleos urbanos, Galicia non quedou atrás na competencia real na prestación dos servizos de telefonía e Internet de alta velocidade a través das redes físicas.

Un efecto secundario da presenza dun operador de cabo en Galicia pode observarse nos datos de desagregación do bucle de abonado, que a finais dos anos 2000 constituía un potente indicador do grao de competencia, sobre todo no mercado de Internet fixa. A análise comparada apunta a que a decisión temperá de R de crear unha rede propia desanimou os competidores tradicionais do operador dominante, dado o tamaño do mercado galego, o que se reflicte no baixo índice de desagregación do bucle en Galicia en comparación coas demais CC. AA.

A presenza da oferta de R déixase notar tamén nas cotas de cada operador de telefonía móbil, a pesar de R prestar o servizo de xeito indirecto. As porcentaxes de Movistar e Vodafone son case as mesmas para Galicia e para a media española. Pola contra, Orange, cunha cota de mercado en España parella á de Vodafone, de arredor do 25 %, baixa en Galicia ao 15 %, en beneficio dos operadores virtuais, principalmente R. Aínda non temos os datos desagregados da Internet de banda larga móbil de moi alta velocidade, pero os datos relativos ás tecnoloxías 3G e 3.5G (UMTS) apuntan a un desenvolvemento harmónico a medio prazo.

A partir do ano 2012, a fibra óptica converteuse no *game changer*, no factor dominante na toma de decisións dos operadores de telecomunicación. Os competidores de Telefónica xa non van investir en equipos que permiten a

xestión desagregada da conexión ADSL: concluíron que é tempo de construír (mercar) unha infraestrutura propia desde a que competir en pé de igualdade co operador dominante, o que deu como resultado as fusións e absorcións entre operadores comentadas neste traballo. Os datos relativos a accesos contratados de fibra ata o fogar eran pobres na Galicia de finais de 2013 malia dispoñer de accesos instalados en harmonía co resto do Estado. A contratación dese tipo de servizos acelerouse nos últimos dous anos (figura 8), polo que é probable que os datos arestora en Galicia xa non indiquen atraso. Daremos conta no seguinte informe, cando dispoñamos de datos actualizados da CNMC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CNMC (2014): *Informe Anual de las Telecomunicaciones* ([http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe %20Telecomunicaciones %20CNMC %202014.pdf](http://data.cnmc.es/datagraph/files/Informe%20Telecomunicaciones%20CNMC%202014.pdf)).
- CNMC (2015a): *Estadística Trimestral IV 2014* (http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp).
- CNMC (2015b): *Estadística Mensual IV 2014* (http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_men.jsp).
- EUROPEAN COMMISSION (2012): *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations (RIS 3)* (http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/c/document_library/get_file?uuid=a39fd20b-9fbc-402b-be8c-b51d03450946&groupId=10157).
- INE (2015a): *Cifras de Población y Censos Demográficos* (http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cifraspob.htm).
- INE (2015b): *Contabilidad Regional de España. Base 2010. Tablas por comunidades autónomas. Serie 2010-2014* (http://www.ine.es/daco/daco42/cre00/b2010/dacocre_base2010.htm).
- XUNTA DE GALICIA (2015): *Axenda Dixital de Galicia, Balance 2009-2014* (<http://amtega.xunta.es/export/sites/amtega/descargas/150525-Balance-2009-2014-ADG.gal-v1.1.pdf>).

OS GABINETES DE COMUNICACIÓN *ONLINE* EN GALICIA

Berta García Orosa

Universidade de Santiago de Compostela

Doi:10.17075/aceg.2016.008

1. ESTADO DA CUESTIÓN E METODOLOXÍA

Galicia consolida o seu mapa de gabinetes de comunicación fundamentalmente durante os últimos 50 anos en consonancia cos países da contorna. En crecente expansión e con importante influencia na axenda mediática, os departamentos responsables da comunicación organizacional das diferentes entidades en Galicia profesionalizaron a súa actividade, ampliaron estruturas e funcións e institucionalizaron a comunicación cos diferentes públicos en novos sectores e entidades, como os concellos de menores dimensións, as ONG ou a Administración de Xustiza.

Nesta andaina, con pasos adiante a pero tamén con retrocesos, un dos factores potencialmente modificadores da esencia e das funcións dos departamentos de comunicación nos últimos anos foi a emerxencia dos gabinetes de comunicación *online*, da man do progreso da tecnoloxía. Baixo diferentes denominacións, os directores de comunicación galegos deseñaron estratexias que tiñan como elemento visible nun principio as salas de prensa dentro da web das entidades pero que, paulatinamente, diversificaron as súas funcións, actividades e presenzas no mundo dixital, e provocaron un novo eido de actividades e profesións dentro da tradicional comunicación corporativa.

Nos últimos informes da comunicación publicados polo Consello da Cultura Galega deixamos constancia da importancia crecente da actividade dos gabinetes tradicionais como ferramenta de información ou comunicación cos seus públicos e como un novo espazo de creación de identidade. No momento actual, a permanencia e evolución de Internet como lugar para a comunicación corporativa fan precisa a elaboración dunha panorámica da actividade dos departamentos de comunicación *online* en Galicia e este é o obxectivo principal do artigo: a radiografía das salas de prensa en Internet e algúns apuntamentos das tendencias ou retos no futuro próximo.

A xestión do contorno dixital é un dos principais temas estratéxicos dentro da comunicación organizacional reclamado dende o mundo profesional (Dircom 2008, VV. AA. 2013) e da academia (Andreu 2006, Castillo / Almansa 2005, Del Hoyo 2006 –no ámbito da empresa–, Moreno Sardà / Molina Rodríguez-Navas / Corcoy Rius 2013, Túniz / Sixto 2011 –nas administracións– ou no terceiro sector –Arroyo, Baños / Van-Wyck 2013, Nieto / Tapia Frade / Díaz Chica 2012–). Non obstante, a pesar de que os gabinetes máis activos optan dende un inicio por ter presenza na rede, ás veces son resistentes a cambios importantes no modelo de comunicación e, en moitos casos, adaptan as novas ferramentas tecnolóxicas aos vellos modos de comunicar. Os investigadores do campo describen a continuidade dun modelo de propaganda, persuasivo, de información unidireccional e asimétrica, máis que a procura dunha comunicación aberta (Dader / Cheng / Campos / Quintana / Vizcaíno-Laorga 2014: 116) que busca «permanecer, estar en la red» (Sánchez Duarte / Rodríguez Esperanza 2013) pero que non aproveita todas as potencialidades das novas tecnoloxías.

Para o noso informe, entendemos como gabinete de comunicación dixital ou *online* aquel departamento de comunicación responsable da planificación, implementación e avaliación da política comunicativa no contorno dixital. Polo tanto, inclúe no seu desenvolvemento a xeración de comunicación entre os seus diferentes públicos en Internet coa creación dun novo espazo de comunicación. Deste xeito, podemos ter un gabinete de comunicación básico ou 1.0 que emprega Internet como un elemento máis de comunicación sen modificar os elementos nucleares da comunicación e que se corresponde cun modelo unidireccional e asimétrico. Con diferentes opcións intermedias, no outro extremo está o gabinete transparente, comunicativo ou 2.0, que implica a participación do receptor de xeito asimétrico e bidireccional. Este departamento de comunicación provoca un novo modelo comunicativo que, na súa fase máis avanzada, comporta a creación dunha comunidade colaborativa que participa na elaboración de mensaxes.

Así, poderíamos falar dun novo modelo comunicativo que denominamos CCCA con catro grandes actividades ou funcións: a) creación de contido; b) conversar; c) coñecer e investigar; d) actualizar contidos (García Orosa 2009).

No seguinte artigo buscamos a análise desta realidade en Galicia. A metodoloxía empregada, ademais da revisión bibliográfica pertinente, constou da análise de contido para a extracción de datos dos dous sectores con maior desenvolvemento en comunicación organizacional: as administracións públicas e as empresas. No primeiro caso analizáronse todas as institucións galegas e organismos oficiais autonómicos, as administracións provinciais e todos os concellos galegos. Para as escolmas das empresas analizadas seguimos os indicadores identificados no último informe Ardán (2014) que marcan as entidades que máis crecen en ingresos, as máis eficientes, as máis produtivas, as creadoras de valor e aquelas que posúen excelentes capacidades directivas: empresa gacela, empresa de alta produtividade, empresa xeradora de riqueza, empresa de alto rendemento e empresa ben xestionada.

Para o informe empregaremos de forma xenérica a denominación «gabinete de comunicación», aínda que, como indicamos en traballos anteriores, a realidade amosa un abano amplo de denominacións e funcións, en moitos casos limitados á relación coa prensa. Dentro deste, analizaremos o lugar deseñado para a relación cos medios de comunicación dentro das páxinas das entidades. Co fin de obter unha radiografía con perspectiva histórica analizáronse as seguintes variables: 1) presenza da sala de prensa dentro da web da entidade; 2) importancia da sala de prensa; 3) evolución do modelo de comunicación CCCA (contido, conversa, coñecemento e actualización); 4) instrumentos de información e comunicación; 5) evolución da adaptación á rede; 6) función específica de cada ferramenta de traballo en Internet; 7) redes sociais.

2. CRECEMENTO CONTINUADO DE MODELOS TRADICIONAIS

Os gabinetes de comunicación máis activos optaron, dende un inicio, por ter presenza na rede e comezar así o deseño dunha identidade *online*. Como podemos observar no gráfico 1, aínda que o gran despregamento das salas de prensa dixitais se rexistra no segundo lustro do século XXI, xa existe unha porcentaxe importante de entidades galegas que escriben a súa identidade virtual dende antes de 2005. Neste seguimento temporal, falta valorar o impacto provocado pola crise dos últimos anos na comunicación organizacional dixital. A tendencia marcada cos datos que manexa este informe apunta cara a un descenso ou, polo menos, contención do crecemento das salas de prensa dixitais similar ao acontecido cos gabinetes tradicionais na década dos noventa do pasado século. Non obstante, pasada a crise económica, investigacións posteriores confirmarán ou desbotarán esta tendencia.

Gráfico 1. Ano de creación das identidades virtuais nas salas de prensa das empresas galegas

Fonte: elaboración propia.

Por sectores, un 73,33 % das principais institucións da Administración pública galega traballan cunha sala de prensa *online*, mentres que no caso das empresas é o 36 % (vid. gráfico 2). Se incluímos os concellos, soamente un 7,6 % da Administración pública galega conta con gabinete de comunicación dixital no momento actual, a maioría deles cunha importancia relevante ao figurar nun lugar privilexiado da primeira páxina.

O incremento rexistrado nos últimos anos é relevante xa que hai un lustro só o 6 % das administracións públicas contaban cun departamento de comunicación dixital e un 22 % no eido da empresa se ben non debemos obviar, como indicamos anteriormente, que a tendencia positiva na evolución cuantitativa da comunicación organizacional *online* parece ir máis lenta que noutros momentos da súa historia.

Gráfico 2. Salas de prensa nas organizacións

Fonte: elaboración propia.

Dentro das tendencias sinaladas anteriormente para os países da contorna de Galicia, a presenza importante e crecente das salas de prensa *online* non está a implicar un cambio no modelo comunicativo na maioría dos casos, pola contra, consolidan e fomentan para os novos públicos os vellos procedementos de relación cos/coas receptores/as. O modelo de comunicación CCCA está lonxe de acadarse de forma xeral. Os gabinetes de comunicación están preocupados pola investigación dos públicos e empregan as novas ferramentas para esa función tradicional pero con novos instrumentos e non potencian excesivamente as outras pólas, como podemos observar a través do gráfico 3 sobre os instrumentos máis empregados. A transmisión de información sobre a compañía segue a ser, conxuntamente coas notas de prensa tradicionais, unha das ferramentas máis empregadas, o que implica o seguimento dun modelo de comunicación asimétrico e unidireccional. Neste eido, na creación e transmisión de contidos, existen leves progresos no emprego de dúas características propias da rede: hipertexto e, sobre todo, multimedia, pero, tal e como rexistramos en anteriores informes, cun fin en moitos casos de superposición de información e de acompañamento estético ao texto escrito principal. Os cambios indican, salvo excepción, máis información para os medios de comunicación e, sobre todo no caso das empresas, mellor xestión do arquivo e da recuperación.

No mesmo eido móvense as ferramentas deseñadas para ter unha relación ou conversa cos/coas receptores/as e que analizaremos no seguinte apartado.

Gráfico 3. Instrumentos máis empregados nas salas de prensa *online* en Galicia

Fonte: elaboración propia.

3. O RECEPTOR COMO PARTE DA MENSAXE: PARTICIPACIÓN E LINGUA

Como vimos no apartado anterior, os gabinetes de comunicación fundamentalmente traballan creando contidos para un receptor eminentemente pasivo e os avances cara á web 2.0 ou que denominamos gabinete 2.0 son lentos. De xeito similar aos datos extraídos hai un lustro, o receptor das salas de prensa pode acceder a un primeiro nivel de interactividade a través da difusión da mensaxe recibida (sistemas de alerta, posibilidade de compartir e difundir, etiquetar), pero en poucos casos intervir na elaboración da mensaxe senón, en todo caso, traballar activamente na difusión dunha xa deseñada e pechada polo departamento de comunicación. Analogamente ao que acontecía en 2010, é moi escasa a aproximación ao gabinete 2.0 en todos os niveis: individual (alertas), de difusión ou para compartir (ferramentas que permiten xerarquizar) e as redes sociais (colectivo, simétrico ou asimétrico). Con diferenzas importantes na andaina dunhas e doutras entidades e estratexias dixitais diferenciadas, o gabinete 2.0 aínda permanece lonxe da maioría dos públicos galegos.

Con todo, hai innovacións que debemos destacar. Dentro das rexistradas nos últimos anos, as redes sociais considéranse nestes momentos unha das ferramentas máis empregadas neste camiño (A. Noguera / I. Peláez Sánchez 2013; Soler 2013), en moitas ocasións máis como instrumentos de difusión de mensaxes e márketing que como posibilidade real de conversa coa e co cidadán. Non detectamos unha estratexia común no seu emprego, máis aló do interese das entidades galegas nos últimos anos por figurar en todas aquelas redes sociais maioritarias nos hábitos do seu público obxectivo. De xeito similar ao resto de España, as redes sociais máis empregadas na comunidade autónoma galega en salas de prensa son Facebook e Twitter (vid. gráfico 4) e, dentro dos agregadores de contidos Meneame, Digg it e reddit. Convén, non obstante, destacar as diferentes estratexias marcadas polas entidades galegas, nas que resalta o interese de aproximación aos seus mercados internos e externos por parte das empresas que buscan a diferenciación na utilización de redes específicas do seu sector, como é o caso de StumbleUpon.

Gráfico 4. Redes sociais máis empregadas. Porcentaxes

Fonte: elaboración propia.

Neste intento de aproximación ao receptor e, sobre todo, na potencialidade de participación e conversas reais con el, o emprego da lingua propia do usuario das salas de prensa convértese en fundamental. Neste sentido, constatamos que o emprego da lingua figura como unha das marcas diferenciais entre as entidades e sectores en Galicia, aínda que a gran maioría opta polo multilingüismo e a concesión ao receptor da posibilidade de escolla entre, normalmente, dúas ou tres linguas.

O emprego do galego no caso das empresas analizadas é residual (soamente figura nun 8,3 % das páxinas, vid. gráficos 5 e 6). O castelán e o inglés son os idiomas maioritarios e conviven nos departamentos de comunicación en Internet coas linguas propias dos principais mercados estranxeiros das empresas: alemán e chinés (16,6 % nos dous casos) e francés (8,3 %). O interese polos idiomas estranxeiros das entidades analizadas márcase especialmente cando remiten ao receptor ao tradutor de Google (presenza nun 8,3 %). A escasa presenza do galego nas salas de prensa das entidades analizadas está acompañada dunha forte entrada do inglés en practicamente todas elas (case 9 de cada dez entidades analizadas).

O galego ten maior presenza na Administración pública, cun total de 96,15 %. Nas informacións remitidas polos departamentos de comunicación figura tamén a posibilidade de tradución ao castelán (nun 84,61 %) e nun número residual de casos ao inglés (15,38 %).

Non se detectaron diferenzas importantes no emprego da lingua entre os distintos apartados da sala de prensa *online* nin entre esta e os outros apartados da web das entidades.

4. RETOS NO CAMIÑO PARA UN NOVO MODELO COMUNICATIVO

A evolución dos gabinetes responsables da comunicación cos diferentes públicos nas entidades galegas continúa a súa andaina coas tendencias marcadas en anteriores informes mais o incremento paulatino e paralelo da creación da súa identidade virtual. Unha das ferramentas empregadas para a construción desta presenza e actividade na rede son as salas de prensa *online*. Con deseños e estratexias adaptadas a cada unha das entidades, camiñan cara á creación de contidos e actividades específicas en Internet e coa visión posta nos últimos anos na participación da cidadanía. Non obstante, son escasos aínda os casos en que esta implementación de ferramentas tecnolóxicas implique un cambio substancial no modelo comunicativo asimétrico, unidireccional e xerárquico.

Gráficos 5 e 6. Linguas empregadas nas salas de prensa en Galicia. Porcentaxes

Fonte: elaboración propia.

As posibilidades técnicas están abertas en todos os apartados do modelo comunicativo CCCA e as estratexias, ferramentas e funcións deben estar deseñadas sempre de acordo co plan de comunicación xeral da entidade. Non obstante, apuntamos no gráfico 7 algúns retos ou tendencias. En relación co coñecemento e a investigación –unha das ramas máis traballadas polos gabinetes–, a tendencia actual apunta ao emprego da información para a elaboración de novas mensaxes conxuntamente coa actualización con periodicidades e contidos adaptados ás necesidades de cada receptor.

Na creación do contido, entre outros, podería beneficiar o éxito comunicativo a elaboración de mensaxes pensadas especificamente para a rede e, por suposto, para a súa difusión a través de medios de comunicación dixitais. Ademais, sería interesante en determinados departamentos de comunicación a posibilidade de realización de contidos colaborativos.

Gráfico 7. Retos ou tendencias no modelo comunicativo CCCA

Fonte: elaboración propia.

Finalmente, unha das pólas máis reclamadas polos departamentos de comunicación e paralelamente menos empregada son as ferramentas destinadas á participación da cidadanía, á posibilidade de creación de conversa coa ruptura do modelo simétrico e tradicional e á creación de comunidades activas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDREU, A. (2006): «Internet, intranet e información: medida de la reputación corporativa», *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 66, 95-98.
- CASTILLO ESPARCIA, A. / A. ALMANSA MARTÍNEZ (2005): «Relaciones públicas y tecnología de la comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales», *Organicom. Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas*, 3, 133-149.
- DADER, J. L. / L. CHENG / E. CAMPOS / N. QUINTANA / R. VIZCAÍNO-LAORGA (2014): «Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Continuismo entre 2008 y 2011» *Trípodos*, 1 (34), 115-152.
- GARCÍA OROSA, B. (2009): *Gabinetes de Comunicación online. Claves para generar información corporativa en la Red*, Zamora, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- HOYO, J. DEL (2006): «Nuevas redes y empresa: tecnologías web y su aplicación a la comunicación corporativa», *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 66, 79-82.
- INFORME económico y de competitividad. *Ardán 2014 (2014)*, Vigo, Consorcio da Zona Franca (<http://www.ardan.es/ardan/media/ejemplos/informear dangalicia2014.pdf>) [última consulta: 20 de marzo de 2015].
- MORENO SARDÀ, A. / P. MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS / M. CORCOY RIUS (2013): «La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña», *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 502-528 (http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/21_Moreno.html) [última consulta: 20 de marzo de 2015]. DOI: 10.4185/RLCS-2013-987/CrossRef link.
- NIETO, B. G. / A. T. FRADE / Ó. D. CHICA (2012): «La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas», *Vivat Academia*, 120, 1-20.
- NOGUERA VIVO, J. M. (2010): «Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook», *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186 (http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html) [última consulta: 20 de marzo de 2015]. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186.
- SÁNCHEZ DUARTE, J. M. / S. RODRÍGUEZ ESPERANZA (2013): «La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), 221-258 (<http://mediterranea-comunicacion.org>) [última consulta: 15 de marzo de 2015].
- TÚÑEZ, M. / J. SIXTO (2011): «Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook», *Revista Latina de comunicación social*, 66, 1-25.
- VV. AA. (2013): *El Dircom del futuro y el futuro del Dircom*, Madrid, Burson-Marsteller.

ANEXO

- A) Institucións Galegas e Organismos Oficiais: Presidencia da Xunta de Galicia; Vicepresidencia e Consellería de Presidencia, Administracións Públicas e Xustiza; Consellería de Facenda; Consellería de Medio Ambiente, Territorio e Infraestruturas; Consellería de Economía e Industria, Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria; Consellería de Sanidade; Consellería de Traballo e Benestar; Consellería do Medio Rural e Mar; Parlamento de Galicia; Tribunal Superior de Xustiza de Galicia; Valedor do Pobo; Consello de Contas; Consello Consultivo de Galicia; Consello da Cultura Galega.
- B) Administración provincial: Deputación de Pontevedra, Deputación de Ourense; Deputación de Lugo; Deputación da Coruña.
- C) Concellos analizados: Concellos rexistrados na FEGAMP marzo 2015: Abadín, Abegondo, Agolada, Alfoz, Allariz, Ames, Amoeiro, Antas de Ulla, Aranga, Arbo, Ares, Arnoia, Arteixo, Arzúa, Avión, Baiona, Baleira, Baltar, A Baña, Bande, Baños de Molgas, Baralla, Barbadás, O Barco de Valdeorras, Barreiros, Barro, Beade, Beariz, Becerreá, Begonte, Bergondo, Betanzos, Os Blancos, Boborás, Boimorto, Boiro, A Bola, Boqueixón, Bóveda, Brión, Bueu, Burela, Cabana de Bergantiños, Cabanas, Caldas de Reis, Calvos de Randín, Camariñas, Cambados, Cambre, Campo Lameiro, Cangas, A Cañiza, A Capela, Carballeda de Avia, Carballeda de Valdeorras, Carballedo, O Carballiño, Carballo, Cariño, Carnota, Carral, Cartelle, Castrelo de Miño, Castrelo do Val, Castro Caldelas, Castro de Rei, Castroverde, Catoira, Cedeira, Cee, Celanova, Cenlle, Cerceda, Cerdedo, Cerdido, Cervantes, Cervo, Chandrexa de Queixa, Chantada, Coirós, Coles, Corcubión, O Corgo, Coristanco, Cortegada, A Coruña, Cospeito, Cotobade, Covelo, Crecente, Cualedro, Culleredo, Cuntis, Curtis, Dodro, Dozón, Dumbría, Entrimo, Esgos, A Estrada, Fene, Ferrol, Fisterra, Folgoso do Courel, A Fonsagrada, Forcarei, Fornelos de Montes, Foz, Frades, Friol, Gomesende, Gondomar, O Grove, A Guarda, A Gudiña, Guitiriz, Guntín, A Illa de Arousa, O Incio, O Irixo, Irixoa, Lalín, A Lama, Lánchara, A Laracha, Larouco, Laxe, Laza, Leiro, Lobeira, Lobios, Lourenzá, Lousame, Lugo, Maceda, Malpica de Bergantiños, Mañón, Manzaneda, Marín, Maside, Mazaricos, Meaño, Meira, Meis, Melide, Melón, A Merca, Mesía, A Mezquita, Miño, Moaña, Moeche, Mondariz, Mondariz-Balneario, Mondoñedo, Monfero, Monforte de Lemos, Montederramo, Monterrei, Monterroso, Moraña, Mos, Mugardos, Muíños, Muras, Muxía, Narón, Navia de Suarna, Neda, Negreira, Negreira de Muñiz, As Neves, Nigrán, As Nogais, Nogueira de Ramuín, Noia, Oia, Oímbra, Oleiros, Ordes, Oroso, Ortigueira, Ourense, Ouro, Outeiro de Rei, Outes, Oza-Cesuras, Paderne, Paderne de Allariz, Padrenda, Padrón, Palas de Rei, Pantón, Parada de Sil, Paradela, O Páramo, A Pastoriza, Pazos de Borbén, Pedrafita do Cebreiro, O Pereiro de Aguiar, A Peroxa, Petín, O Pino, Piñor, A Pobra de Trives, A Pobra do Brollón, A Pobra do Caramiñal, Poio, Pol, Ponte Caldelas, Ponteareas, Ponteceso, Pontecesures, Pontedeume, Pontedevea, A Pontenova, As Pontes, Pontevedra, A Porqueira, O Porriño, Portas, Porto do Son, Portomarín, Punxín, Quintela de Leirado, Quiroga, Rábade, Rairiz de Veiga, Ramirás, Redondela, Rianxo, Ribadavia, Ribadeo, Ribadumia, Ribas de Sil, Ribeira, Ribeira de Piquín, Riós, Riotorto, Rodeiro, Rois, O Rosal, A Rúa, Rubiá, Sada, Salceda de Caselas, Salvaterra do Miño, Samos, San Amaro, San Cibrao das Viñas, San Cristovo de Cea, San Sadurniño, San Xoán de Río, Sandiás, Santa Comba, Santiago de Compostela, Santiso, Sanxenxo, Sarreaus, Sarria, O Saviñao, Silleda, Sober, Sobrado, Tordoia, Touro, Trabada, Trasmiras, Trazo, Triacastela, Tui, Val do Dubra, O Valadouro, Valdoviño, Valga, Vedra, A Veiga, Vereia, Verín, Viana do Bolo, O Vicedo, Vigo, Vila de Cruces, Vilaboa, Vilagarcía de Arousa, Vilalba, Vilamarín, Vilamartín de Valdeorras, Vilanova de Arousa, Vilar de Barrio, Vilar de Santos, Vilardevós, Vilariño de Conso, Vilarmaior, Vilasantar, Vimianzo, Viveiro, Xermade, Xinzo de Limia, Xove, Xunqueira de Ambía, Xunqueira de Espadanedo, Zas.

- D) Empresas bien gestionadas en función de los ingresos de explotación
1. GOA-Invest, S.A. Grupo: Inditex.
 2. SGL Carbón, S.A.
 3. Cimpor Trading, S.A.
 4. Mascato, S.A.
 5. Pontevicus, S.L.
 6. Borgwarner Emissions Systems Spain, S.L.
 7. Hijos de Carlo Albo, S.L.
 8. Atlántica Saga Ourense, S.L.U.
 9. Ignacio González Montes, S.A.
 10. Bimba & Lola, S.L.
- E) Listaxe de empresas gacela en función de los ingresos de explotación
1. Coren Agroindustrial, S.A.
 2. Fashion Logistics Forwarders, S.A.
 3. Conservas Selectas de Galicia, S.L.
 4. Atunes y Lomos, S.L.
 5. Instituto de Gestión Sanitaria, S.A.
 6. SIEG-Vigo, S.L.
 7. Ekoama, S.L.U.
 8. Gestamp Wind Steel Galicia, S.L.
 9. Estellez Galicia, S.A.
 10. Martínez Otero Contract, S.L.
- F) Listaxe de empresas de alto rendimiento en función de los ingresos de explotación
1. Zara España, S.A.
 2. Stradivarius España, S.A.U.
 3. SGL Carbón, S.A.
 4. Zara Diseño, S.L.
 5. Kiddy's Class España, S.A.
 6. Cogeneración del Noroeste, S.L.
 7. Sarval Bio-Industries Noroeste, S.A.U.
 8. Supervision y control, S.A.
 9. Berska Diseño, S.L.
 10. Massimo Dutti Diseño, S.L.
- G) Listaxe de empresas xeradoras de riqueza en función de los ingresos de explotación
1. Industria de diseño textil, S.A.
 2. Puentes y Calzadas infraestructuras, SLU
 3. Obras, caminos y asfaltos, S.A.
 4. Instituto de Gestión Sanitaria, S.A.
 5. Armadores de Burela, S.A.
 6. Casa Botas Vda. J. Martínez Blasco, S.L.
 7. Mascato Salvaterra, S.L.
 8. Compañía Española de Algas Marinas, S.A.
 9. Geimex España, S.A.
 10. Arce Clima Sistemas y Aplicaciones, S.L.

H) Listaxe de empresas de alta produtividade en función do valor engadido por empregado

1. Sociedade Galega do Medioambiente, S.A.
2. Boiro Energia, S.A.
3. Inversiones Calde, S.L.
4. Diexpor, S.A.
5. Tag Formación, S.L.
6. B.M.C. Reformas, obras, rehabilitación, S.L.
7. Valiela, S.A.
8. Pesquera Inter, S.L.
9. Representaciones A. González, S.L.
10. Geimex España, S.A.

ACHEGA SOBRE A PUBLICIDADE EN GALICIA, 2012-2014

Alberto Pena Rodríguez

Universidade de Vigo

Doi:10.17075/aceg.2016.009

1. PRESENTACIÓN

No presente estudo sobre a publicidade en Galicia durante o bienio 2012-2014, abórdanse aquelas cuestións máis paradigmáticas ou que se consideran relevantes para a aproximación a este fenómeno, que debe examinarse sempre dentro do contexto nacional e internacional para comprender a súa dimensión en perspectiva.

Hai tres trazos que poderían definir de xeito simplificado o mercado publicitario galego actual: unha xa tradicional atomización da produción publicitaria, con decenas de pequenas axencias espalladas pola maioría dos concellos de Galicia; o debate sobre o uso irregular da lingua como medio de transmisión creativa, tanto por parte dos anunciantes como dos propios medios de comunicación galegos, impresos ou audiovisuais; e as políticas de investimento publicitario das institucións públicas galegas nas súas campañas de promoción dos servizos públicos. Neste último aspecto, a falta dunha lei de publicidade institucional que regule dalgún xeito as insercións publicitarias da Administración pública, fundamentais para a supervivencia de moitos medios, está a provocar unha polémica aberta entre o Goberno galego e as empresas informativas que integran a Asociación de Medios en Galego (AMEGA).

2. OBXECTO DE ESTUDO E METODOLOXÍA

Como xa se estudou en artigos anteriores sobre este mesmo eido da comunicación, delimitar o obxecto de estudo non é unha tarefa sinxela. A publicidade en Galicia abrangue múltiples aspectos relacionados coa produción creativa, ben dende unha dimensión estatística ou técnica, ou ben sobre o uso dos diversos soportes comunicativos (prensa, radio, televisión, Internet) ou os diferentes modelos persuasivos (comercial, político, cultural, corporativo).

Por outra banda, hai que ter en conta que non é o mesmo analizar a publicidade en Galicia que a publicidade en galego, pois son dous contextos que non sempre coinciden; ou que, incluso, se tivermos en conta o discurso publicitario en castelán que se difunde no noso país, poden ser mundos contrapostos ou que coexisten en paralelo.

Este artigo estrutura os seus contidos en tres partes esenciais: unha achega sobre o mercado publicitario dentro do contexto galego e español, con datos e cifras relevantes sobre as axencias de publicidade en Galicia; unha breve análise sobre os últimos aspectos relacionados co uso da lingua no discurso publicitario; e as tendencias actuais sobre a actividade publicitaria a nivel creativo e comercial. Nesta aproximación, utilízanse nomeadamente técnicas de tipo cualitativo, con cadros e elementos de tipo estatístico, provenientes de *Infoadex* ou *Ardán*, así como de información dispoñible en webs especializadas do sector.

3. RADIOGRAFÍA XERAL DO MERCADO PUBLICITARIO ESPAÑOL E GALEGO

Para achegarnos ao obxecto de estudo, é preciso que fagamos unha revisión dos datos que afectan o fenómeno publicitario no contexto español. Segundo as cifras do Instituto Nacional de Estatística de 2014, utilizadas para elaborar o último artigo de *Infoadex*, no exercicio de 2013 a cifra de investimento real estimado que rexistrou o mercado publicitario español situouse nun volume de 10 461,3 millóns de euros (a partir de agora M€), o que representou

un decrecemento de -3,7 % sobre os 10 858,8 M€ que se acadaron no ano anterior, como se pode apreciar no cadro 1. A taxa de diminución en 2013 foi, xa que logo, do -8 % con respecto ao ano 2012. Unha contracción do mercado que vén sendo constante dende o inicio da crise, coa excepción do ano 2010, no que se produciu unha mínima subida, que representou un espellismo á vista do imparable descenso nas cifras dende 2007, cando se acadaron uns 16 108 M€, o 1,57 % do PIB de España. A non ser Internet, que experimentou un crecemento do 1,8 % (896,3 M€) grazas principalmente aos enlaces patrocinados, especialmente en Internet móbil, cun aumento do 51,3 %, en 2013 todos os medios convencionais tiveron caídas na súa cifra de negocio.

Cadro 1. Inversión publicitaria sobre o PIB en España (2008-2013)

Concepto	2013	2012	2011	2010	2009	2008
PIB a prezos correntes	1 016 654	1 029 002	1 046 327	1 045 620	1 046 894	1 087 788
Investimento medios convencionais	4261,0	4630,0	5497,1	5858,8	5630,9	7102,8
Investimento medios non convencionais	6200,3	6228,8	6555,9	7034,3	7078,1	7812,9
TOTAL	10 461,3	10 858,8	12 052,0	12 893,1	12 709,0	14 915,7
% PIB	1,03	1,06	1,15	1,23	1,21	1,37

Fonte: Instituto Nacional de Estadística (*Infoadex 2014*).

Malia rexistrar un descenso do 6,2 %, a televisión continúa a ser o primeiro medio por volume de negocio dentro do escenario dos medios convencionais, cun 40 % da cifra de negocio total. Por segmentos, as televisións nacionais en aberto perderon un 6,4 % de investimento publicitario (pasaron de 1643,9 a 1538,1 M€); as canles de pago subiron un 1,2 % (de 43,1 a 43,6 M€); as televisións autonómicas caeron un 11,6 % (de 126,8 a 120,4 M€); as televisións locais un 16,7 % (de 1,5 a 1,3 M€). Internet, que acadou o 21 % da cifra de negocio dos medios convencionais, consolida a segunda posición, por riba dos xornais diarios. O nivel de investimento publicitario nos diarios atinxiu o 15,6 % (662,9 M€), o que representa unha forte baixada do 13,5 % con respecto ao ano anterior (766,3 M€). En canto á radio, que ocupa o cuarto lugar en 2013, posúe unha cifra de negocio do 9,5 % (453,5 M€), o que significa unha caída do 11 % con respecto aos 453,6 M€ de 2012. E na publicidade exterior, o volume de negocio acadou o 6,6 % (282,0 M€) do total dos medios estudados, cunha perda do 13,6 % en relación co último exercicio (326,3 M€). Nos últimos postos de investimento publicitario están as revistas, que acadan un 6,0 %, pasan de 313,9 a 253,9 M€ (-19,1 %); os dominicais, que descendieron de 52,0 a 38,7 M€ (-25,6 %); e o cinema, que tan só representou o 0,5 % do mercado global publicitario, ao baixar de 22,5 a 22,2 M€ (-10,1 %) (datos de *Infoadex 2014*).

Como o resto das comunidades, Galicia está a experimentar a contracción xeral do mercado publicitario en España dende o inicio da crise. De acordo coas cifras anteriores, o decrecemento do investimento publicitario parece que aínda non tocou fondo. Segundo se desprende dos resultados do último artigo que elaboramos para o Consello da Cultura Galega (Pena Rodríguez 2013) e do estudo extenso que publicamos co título de «O poder simbólico da publicidade en Galicia», dentro do volume colectivo *O Capital da Cultura* (Freixanes / Meixide 2010: 603-653), a produción publicitaria galega viuse sensiblemente afectada polas mudanzas da crise.

A desaparición traumática ou a drástica redución dos principais investidores publicitarios galegos, como Caixa Galicia, Caixanova, Pescanova, Fadesa, Caramelo ou a redución nos diferentes departamentos da Xunta de Galicia, representou un cambio substancial dentro do panorama dos anunciantes. Este refluxo publicitario, directamente vencellado ás mudanzas do mercado financeiro nacional e internacional, afectou seriamente a estabilidade e,

incluso, a viabilidade económica de moitas empresas de comunicación galegas. Porén, esta situación coincidiu cun crecemento e consolidación do sector da produción publicitaria en Galicia, menos desenvolvido con respecto ao resto das comunidades españolas. Situación que se debe tanto ás reducidas cifras globais de investimento publicitario por anunciante como á falta de artellamento de estruturas empresariais sólidas que confíen na eficacia da comunicación comercial. No inicio da crise, a media nacional de investimento por anunciante situábase nos 150 625 €, mentres que en Galicia os anunciantes non gastaban de media máis de 20 026 €, a terceira máis baixa do Estado (*Infoadex 2007*), cifras que previsiblemente minguaron aínda máis na actualidade. Malia estes datos negativos, houbo anunciantes galegos, como os casos representativos de Gadis, Estrella Galicia ou a conserveira Calvo, que deron un salto cualitativo na promoción dos seus produtos con amplas campañas publicitarias, tanto a nivel nacional como internacional. E houbo tamén axencias publicitarias galegas que, dentro deste contexto de redución de beneficios, conseguiron acadar un prestixio cada vez maior e aumentar a súa reputación profesional.

Talvez, o caso máis paradigmático do éxito empresarial entre as axencias publicitarias sexa o de BAP Conde, que pasou de ter unha facturación de 10 668 014 € en 2008 a pouco máis de 6 millóns en 2013 (*Informe Ardán 2010 e 2014*), un 43 % menos. Este dato negativo na cifra de negocio, extensible ao sector galego no seu conxunto con algunhas excepcións, coincide co período de maiores recoñecementos e premios acadados pola axencia coruñesa. En 2010, BAP Conde obtivo o prestixioso Premio á Eficacia Publicitaria da Asociación Española de Anunciantes pola campaña «Vivamos como galegos», de Gadis. Tamén foi a creadora do anuncio publicitario «Maloserá!», gañador do Premio de Prata á Eficacia en Comunicación Comercial. «Maloserá!» foi recoñecida por 8 de cada 10 galegos tras a difusión da campaña, cun grao de venciemento coa marca do 70 %. Só en Internet, o anuncio conseguiu 160 000 descargas nos primeiros días da campaña. Segundo datos da propia axencia, converteuse, ademais, na máis vista da historia da publicidade en Galicia, con difusión en múltiples soportes publicitarios. Dende 2008, o traballo creativo de BAP Conde foi recoñecido noutros certames, como o Premio EFI e AMPE de Plata, o Premio de Publicidade en Galego do Consello Asesor de RTVE en Galicia e o Mestre Mateo de Producción Audiovisual. En total, a axencia coruñesa colleitou 35 premios nacionais e internacionais outorgados por anunciantes, medios de comunicación e os propios consumidores dende 2008. BAP Conde é a única axencia galega membro da Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, que agrupa as principais axencias de publicidade de España.

A función creativa e a actividade promocional a través dos premios e recoñecementos públicos das campañas de comunicación comercial das axencias galegas parece que está axudando a aumentar a confianza dos anunciantes na eficacia publicitaria. A baixa cifra de investimento publicitario por anunciante en Galicia sinalada máis arriba posiblemente estea relacionada co descoñecemento e coa desconfianza nas técnicas da comunicación persuasiva. Polos datos dispoñibles, moitas empresas galegas aínda consideran a publicidade como un gasto en lugar dun investimento fundamental para lograr medrar e expandirse no mercado. Un estudo realizado en 2006 pola Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) constataba que o 40,5 % das entidades empresariais galegas non fan ningún tipo de investimento en comunicación publicitaria (CEG 2006: 45).

Como se vén sinalando nos estudos anteriores sobre este mesmo eido da comunicación galega (Pena Rodríguez 2010a, 2010b e 2013), o tradicional baixo investimento publicitario do sector empresarial galego e o seu agravamento por mor das consecuencias da crise financeira, non afectou de xeito sensible a estrutura e o número de axencias publicitarias galegas. Paradoxalmente, Galicia é a comunidade española con maior número de empresas de publicidade. En 2007, había 133 axencias publicitarias rexistradas, e no ano 2011, 132 (Pena Rodríguez 2013: 179). Segundo os datos do *Informe Ardán 2014*, que se nutre do Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI), o número de empresas rexistradas dedicadas á comunicación comercial en xeral (incluíndo actividades relacionadas coas relacións públicas e a produción gráfica de carácter publicitario) é de 584, aínda que algunhas delas pecharon ou están en proceso de liquidación. O balance da situación económica do sector a partir dos datos do SABI dá un

importe neto na cifra de vendas de 85 477 M€ en 2013, fronte aos 117 607 M€ en 2009. Xa que logo, rexistrouse unha redución do 27,3 1 % de facturación durante o período 2009-2013¹.

Nos últimos anos, debido á caída da facturación, moitas das axencias reduciron o número de empregados ou cambiaron o tipo de contrato laboral dos seus traballadores, mais a maioría seguiron funcionando. BAP Conde, por exemplo, pasou de ter unha cadro de persoal de 46 persoas en 2007, a 27 en 2013, como se pode ver no cadro 2, extraído do *Informe Ardán 2014*. A diferenza doutras, como a axencia internacional Elogia Media, especializada en *márketing online*, que consolidou durante estes anos a súa presenza en Vigo e pasou dun cadro de 26 empregados en 2010 (*Informe Ardán 2012*) aos 32 de 2013. Do ránking de facturación, pódese apreciar que hai 27 empresas que facturan máis de 1 millón de euros, mentres que en 2010 eran 35. En total, os datos de *Ardán* reflicten un panorama moi atomizado, con medio cento de axencias que teñen vendas superiores ao medio millón de euros e máis de medio milleiro de pequenas firmas situadas en diferentes concellos de Galicia, a maioría concentradas na área urbana de Vigo ou A Coruña. No cadro de datos que se reproduce a continuación engádense algunhas axencias desaparecidas recentemente:

Cadro 2. Ránking de axencias de publicidade e outras empresas de comunicación comercial galegas
(con máis de medio millón de € de facturación)

Nome da axencia	Último ano dispoñible	Ingresos (M€)	Empregados
1. Externa Servicios Generales de Empresa SL	31/12/2013	6092	155
2. Grupo Bap Conde SA	31/12/2013	6016	27
3. Imaxe Intermedia SA	31/12/2013	5256	18
4. Estrategias de Medios Galicia SA (Extinguida)	31/12/2008	4144	5
5. Canal Voz SL	31/12/2013	3964	11
6. Elogia Media SL	31/12/2013	3888	32
7. Reclam Publicidad Marketing y Artes Gráficas SA	31/12/2013	3765	16
8. Avante Marketing y Medios, SL	31/12/2013	3143	10
9. Ingenio Media SL	31/12/2013	2853	2
10. Publigal SL	31/12/2013	2105	9
11. Acanor Acabados del Noroeste Vigo SL	31/12/2013	1886	7
12. Artenosa Publicidade SA	31/12/2012	1714	9
13. Beeplan Spain SL	31/12/2013	1645	1
14. Servicios de Publicidad Oia SL	31/12/2013	1541	N.d.
15. Exclusive Seller SL	31/12/2007	1456	42
16. Ecovigo Publicidad SL	31/12/2013	1454	8
17. Innovacion Investigacion Desarrollo SL	31/12/2011	1294	5
18. Verbas Publicidade SL	31/12/2006	1292	10
19. Maxan SA	31/12/2012	1280	11
20. Luis Ferreira Asociados SL	31/12/2013	1182	5
21. Visual Trends SL	31/12/2013	1093	1
22. Europublic Comunicacion SL	31/12/2013	1084	9
23. Mediages SL	31/12/2013	1064	8

¹ O autor desexa agradecerlle a Håkan Casares Berg, do Observatorio da Cultura Galega do Consello da Cultura Galega, os datos extraídos do Sistema de Análisis de Balances Ibéricos e do Informe Ardán 2014 para a elaboración deste artigo.

Nome da axencia	Último ano dispoñible	Ingresos (M€)	Empregados
24. Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria SL	31/12/2013	1051	14
25. Cares Marketing y Comunicacion SL	31/12/2007	1044	4
26. Mega Publicidad Exterior SL (Extinguida)	31/12/2005	1032	2
27. Idea Creatividad y Comunicacion SL	31/12/2013	1021	9
28. Porto Valla Publicidad Exterior SL	31/12/2013	0,999	7
29. Expanding World SA	31/12/2007	0,947	4
30. Marketing Directo Publinor-O SL	31/12/2013	0,934	44
31. Bieitonova SL	31/12/2012	0,923	10
32. Agencia de Publicidad Galicia SL	31/12/2007	0,918	6
33. Hastoplay SL	31/12/2013	0,917	15
34. Ediciones Bolanda SL	31/12/2013	0,877	4
35. Lago Empedrado SL	31/12/2013	0,866	9
36. Arco Área de Comunicación SA	31/12/2006	0,861	10
37. Corunesa De Publicidad SL (En Liquidacion)	31/12/2001	0,831	N.d.
38. Exterior Galicia SA	31/12/2013	0,824	8
39. Modera Media SL	31/12/2013	0,758	24
40. Gallega de Publicidad y Diseño SA	31/12/2010	0,749	7
41. J&J Publicidad y Comunicacion SL	31/12/2013	0,742	5
42. Alvi Publicidad SL	31/12/2012	0,723	4
43. Galicia Comunicacion G y C SL	31/12/2013	0,686	6
44. Perez Landeira SL	31/12/2006	0,684	5
45. Anonimo Advertising SL	31/12/2013	0,656	4
46. Cresva SL	31/12/2007	0,586	1
47. Galicia Media SL	31/12/2013	0,586	4
48. Transmedia Comunicaciones y Prensa SL	31/12/2013	0,580	4
49. Oia Norte Servicios de Publicidad SL	31/12/2009	0,566	15
50. Asesores de Servicios Integrales de Publicidad SL	31/12/2007	0,561	1
51. Massvisual Servicios Plenos SI	31/12/2009	0,558	3
52. Comercializadora de Medios Grupo El Progreso SL	31/12/2013	0,555	2
53. Occidente Diseño y Comunicacion SL	31/12/2013	0,553	6
54. Mediapolis Galicia SL	31/12/2013	0,549	3
55. Mercadotecnia Global SL	31/12/2013	0,539	1
56. Eaj48 Evolucion Multimedia SL	31/12/2013	0,524	7
57. Eloy Lozano Publicidad SL (Extinguida)	31/12/2009	0,515	8

Fonte: datos de 2013 extraídos do Sistema de Análisis de Balances Ibéricos-SABI; *Informe Ardán 2014*.

4. ELEMENTOS SOBRE A LINGUA GALEGA E A PUBLICIDADE

Se o tecido empresarial galego amosa tradicionalmente unha certa desconfianza sobre a eficacia da publicidade como recurso estratéxico para o seu desenvolvemento e expansión comercial, á publicidade en galego en particular non lle presta demasiada importancia, malia as campañas para o uso do galego na comunicación comercial que veñen facendo o Foro Peinador, a Mesa pola Normalización Lingüística ou a propia Xunta de Galicia. Os datos que revela o

estudo elaborado pola Confederación de Empresarios citado anteriormente son, neste sentido, moi esclarecedores. A maioría das empresas galegas analizadas neste artigo prefire empregar o castelán nas súas campañas nos diferentes soportes de comunicación. O 80 % dos anuncios publicados ou difundidos polas empresas da mostra, nos diferentes soportes de comunicación galegos, utiliza o castelán. A publicidade radiofónica, que acadaría un 30 % do total, é na que máis se emprega a lingua galega; na televisión e Internet arredor dun 20 % cada un; e na prensa non chega ao 15 % (CEG 2006: 45-47). No caso da radio, posiblemente, a cifra veña determinada polo feito de que a Radio Galega non emite anuncios en castelán.

Como xa se afirmou en traballos anteriores, o emprego do galego na publicidade é máis rendible que o castelán por un conxunto de factores asociados a aspectos de carácter emocional e identitarios. A lingua galega é o recurso máis eficaz para conectar coa idiosincrasia galega, como veñen comprobando un conxunto de marcas, galegas ou alleas a Galicia, que comercializan os seus produtos no noso país (Telefónica, El Corte Inglés, Eroski, etc.) e utilizan o galego para promoverse (Pena Rodríguez 2010a, 2013). Un caso sintomático que pode servir de exemplo actual é o do aeroporto Sá Carneiro, na cidade de Porto, que vén desenvolvendo diversas accións publicitarias para captar clientes en Galicia por medio de mensaxes comerciais en galego en varios medios de comunicación do noso país. Baixo o lema «Oporto, o aeroporto de tódolos galegos», a campaña, difundida en varias cidades galegas, estimulou o incremento do número de usuarios galegos do aeroporto portugués, que actualmente acada o 10% do volume total de pasaxeiros. Nas propias instalacións, o aeródromo habilitou unha sala con xornais galegos e pantallas conectadas á Televisión de Galicia.

As cifras manexadas pola Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG) sobre o uso do galego nos anuncios emitidos pola canle entre 2009 e 2015 constatan un incremento do emprego da lingua galega por parte dos anunciantes cuxo domicilio social radica en Galicia, pasan do 71,5 % ao 86,6 %. Porén, o número de insercións en galego caeu do 50,03 % ao 47,8 % no mesmo período. A CRTVG atribúe este descenso á desaparición dos anuncios nas canles de Televisión Española (TVE) e ao oligopolio existente na contratación das insercións, controladas por Mediaset e Atresmedia. O mesmo acontece coa contratación e comercialización de publicidade a través da web da CRTVG, cuxos anuncios se difunden maioritariamente en castelán debido á estrutura oliopolística do mercado, segundo a corporación audiovisual galega.

Este aparente retroceso no uso do galego no discurso publicitario da CRTVG, debe poñerse en relación con outros medios de comunicación e coa política lingüística da Xunta de Galicia (léase a Silva Domínguez 2005). A Asociación de Medios en Galego agrupa diversos xornais locais, a rede de emisoras municipais galegas e varios medios dixitais, que acumulan unha audiencia estimada de 300 000 galegos e critican a falta de compromiso do Goberno autonómico para fomentar o galego. Segundo AMEGA, en 2014 os medios de comunicación en castelán levaron 9 veces máis axudas institucionais que os que empregan exclusivamente o galego. Esta asociación denuncia particularmente a contratación sistemática da publicidade institucional cos medios de comunicación que só usan o castelán. Por esta razón, AMEGA presentou no Parlamento, co apoio dos grupos políticos da oposición, unha proposta de Lei de publicidade institucional que dote de transparencia o repartimento de axudas públicas e de publicidade nos medios de comunicación de Galicia.

5. TENDENCIAS DE FUTURO

Para comprender cal vai ser a evolución do mercado publicitario en Galicia a curto e medio prazo, hai que situalo dentro do contexto español e internacional. O crecemento do investimento publicitario dependerá, como en anos anteriores, da situación financeira do tecido empresarial e da súa visión de negocio. No panorama galego non semella que vaia haber cambios substanciais na estrutura empresarial e na filosofía de negocio das axencias, a excepción de casos singulares como o de BAP Conde, con proxección fóra de Galicia. A produción publicitaria e a

súa orientación estratéxica están cada vez máis enfocadas nos soportes dixitais. Polos datos que se desprenden do estudo de *Infoadex 2014*, a prensa é un soporte cada vez menos preferido polos anunciantes. As potencialidades e incentivos do mundo dixital para os consumidores están a transformar o mercado publicitario.

O uso cada vez máis masivo das redes sociais, de Internet e de todo tipo de soportes móbiles por parte do público así como a migración dos lectores de prensa en papel a soportes dixitais están modificando as políticas de comunicación comercial de grandes e pequenas empresas. Pola súa banda, as axencias galegas terán que ir adaptando as súas capacidades creativas a este tipo de contorno, que experimentará un crecemento sostido nos próximos anos. A principal asociación de empresas de publicidade dixital en España, IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), que agrupa decenas de axencias de medios e creativas, buscadores, consultoras e anunciantes en soportes dixital, no seu relatorio anual sobre a situación do sector, destaca as seguintes tendencias para o futuro inmediato: o *branded content*, o *branding*, a compra programática ou RTB, a creatividade dixital interactiva, a sinalización dixital, o comercio electrónico, as aplicacións móbiles e as redes sociais corporativas.

CONCLUSIÓN

A publicidade en Galicia segue a sufrir as consecuencias da crise financeira, cun retroceso de máis do 27 % no volume de facturación no quinquenio 2009-2013. Esta seria contracción do investimento publicitario afecta a composición dos cadros de persoal de moitas axencias galegas, que se viron obrigadas a reduciren o número de empregados, dentro dun sector enormemente atomizado formado por máis de cincocentas firmas, incluíndo todas as actividades da comunicación persuasiva. Mesmo así, algunhas empresas de comunicación comercial conseguiron consolidar a súa posición de mercado e acadar importantes recoñecementos nacionais e internacionais, como a axencia coruñesa BAP Conde. En 2014, había en Galicia 27 empresas do sector publicitario que facturaban máis de medio millón de euros segundo o *Informe Ardán*.

A maior parte das campañas que se están a crear nas axencias galegas e que logo se difunden nos medios de comunicación propios son realizadas en castelán. Malia as campañas institucionais para o uso do galego na publicidade e os datos que demostran a súa rendibilidade comercial, moitos anunciantes galegos seguen a desconfiar da súa eficacia. Na Televisión de Galicia, os anuncios en galego retrocederon 3 puntos no período 2009-2015, atribuíble neste caso ó oligopolio nas insercións publicitarias.

Por outra banda, a publicidade institucional segue a xerar polémica pola falta de transparencia na súa difusión por parte dos organismos públicos. Dende unha posición crítica coa utilización sistemática de medios en castelán nas campañas de comunicación pública, a Asociación de Medios en Galego avoga pola promulgación dunha lei que garanta un repartimento proporcional e equitativo entre os diferentes medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PENA RODRÍGUEZ, Alberto (2013): «Os novos horizontes da comunicación publicitaria», en X. López García / M. Rivas Barrós / R. Aneiros Díaz (coords.), *A comunicación en Galicia 2013*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 171-186.
- PENA RODRÍGUEZ, Alberto (2010a): «O poder simbólico da comunicación publicitaria», en Víctor F. Freixanes / Alberte Meixide (eds.), *O capital da cultura. Unha achega ás industrias culturais de Galicia*, Santiago de Compostela, Fundación Caixa Galicia-Centro de Investigación Económica y Financiera, 599-653.
- PENA RODRÍGUEZ, Alberto (2010b): «Os novos escenarios do sector publicitario galego», en Xosé López García / Rosa Aneiros Díaz (coords.), *A comunicación en Galicia 2010*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 147-156.
- RAMALLO, Fernando F. e Gabriel REI DOVAL (1997): *Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega.
- SILVA DOMÍNGUEZ, Carme (2005): *Publicidade e lingua galega na prensa escrita. Estudo dun corpus composto por materiais de cinco xornais galegos*, A Coruña, Universidade (tese de doutoramento).

Informes e webs

Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2014. Disponible en: www.infoadex.es.

Informe Ardán 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014. Disponible en: www.ardan.es.

O galego na empresa. Informe: Empleo do galego nas empresas. Disponible en liña en: www.normalizacion.ceg.es/files/documentoestudo.pdf

Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP). Disponible en: www.agenciasaeacp.es

Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Disponible en rede en: <https://sabi.bvdinfo.com/sso.aspx?path=r...>

Interactive Advertising Bureau: www.iabspain.net

Axencia de publicidade BAP Conde: www.bapconde.com

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

Xosé Baamonde-Silva

Iván Puentes-Rivera

Xosé Rúas-Araújo

Universidade de Vigo

Doi:10.17075/aceg.2016.010

1. INTRODUCCIÓN

A presente investigación analiza a evolución das relacións públicas en Galicia durante o último bienio, tanto no sector empresarial coma institucional, a partir da realización dunha enquisa *online* a un total de 34 responsables de comunicación.

Partindo da análise dos datos do anterior informe do ano 2013 e do contexto teórico e normativo da práctica desta disciplina, este estudo pescuda nas consecuencias da crise económica no exercicio da profesión durante os dous últimos anos, as estruturas, funcións e servizos ofrecidos polos gabinetes de comunicación galegos, así como as demandas de formación e recursos vencellados ás novas tecnoloxías, as tendencias observadas cara ao futuro e o uso do idioma galego.

Trátase dunha aproximación teórico-práctica, mais tamén dunha reflexión crítica, ao fío dos resultados, coa intención de achegar elementos para a súa discusión e posibles liñas de actuación e mellora, ante unha conxuntura en que os cidadáns son cada vez máis participativos e máis esixentes en materia de rendición de contas e transparencia.

2. OBXECTO DE ESTUDO E METODOLOXÍA

O obxecto do presente estudo é ofrecer unha «radiografía» cualitativa —aínda que a partir de resultados cuantificados— do sector das relacións públicas en Galicia a través das opinións dos profesionais do sector.

A técnica empregada para a recollida de datos é a de cuestionario *online*, con preguntas pechadas e abertas, a 6 directores de comunicación de empresas galegas pertencentes á asociación DIRCOM Galicia, xunto a 28 responsables de gabinetes de comunicación de institucións públicas galegas, entre as que se atopan 16 dos 20 concellos máis poboados de Galicia, as catro deputacións provinciais, 7 das 8 consellarías da Xunta de Galicia e mais a Secretaría Xeral de Medios.

3. CONTEXTOS E ANTECEDENTES

Os medios sociais e outros servizos de Internet permitiron a aparición dun novo cidadán dixital, máis crítico e con maiores posibilidades de trasladar as súas esixencias ás institucións e ás empresas. A cidadanía deixou de ser un suxeito pasivo e, a través da web social, tomou conciencia do seu poder e capacidade para organizarse e transmitir as súas reivindicacións.

Tanto as distintas administracións (Lei 19/2013) como as compañías privadas deben cumprir uns parámetros de transparencia e rendición de contas establecendo canles de información, diálogo e participación. Unhas e outras están inmersas no que algúns teóricos denominan o «combate pola atención». A atención converteuse nunha divisa tanto ou máis valiosa que a que se pode depositar nunha conta bancaria, nun factor esencial do éxito económico e social. O negocio flúe cara á atención e non hai cousa peor que pasar inadvertido, que ser invisible. Non obstante, nesta loita hai moita competencia e non se trata de lograr a visibilidade a toda costa, senón de forma axeitada.

Neste escenario cobra unha importancia esencial o traballo dos relacións públicas, como responsables da xestión profesional da comunicación; da construción e consolidación de pontes de diálogo entre as organizacións e os diferentes públicos, e como profesionais encargados de lograr unha reputación acorde cos intereses dos devanditos organismos.

O traballo eficaz de relacións públicas é necesario para contribuír á construción de espazos de encontro entre as institucións, as empresas e a cidadanía. Para Solano (1999: 98), as relacións públicas xorden cando existe a necesidade de establecer conexións estables e duradeiras coa sociedade e que esta intercomunicación esixa uns coñecementos ou aptitudes e un esforzo susceptibles de constituír unha profesión autónoma.

3.1. Rendición de contas, transparencia e relacións públicas

A crise dos últimos tempos foi, ademais de económica/financeira, unha crise de confianza. A sociedade reclama a rendición de contas como un compromiso ético e de responsabilidade das organizacións respecto ás súas actuacións e ás consecuencias destas. A transparencia é o grao de información e a actitude con que se afronta esa rendición de contas. A recuperación da confianza social pasa por unha axeitada xestión da comunicación e os relacións públicas son unha fonte de información e non unha barreira para os medios (Adecec e Dircom 2015).

Neste contexto, as relacións públicas supuñan no pasado, e supoñen no presente, un esforzo deliberado, planeado e sostido para establecer e manter a comprensión mutua entre as organizacións e os seus públicos (Noguero 1995: 191).

Unha cuestión importante en toda rendición de contas é o papel que desempeña a sociedade civil. É desexable conseguir que se implique no proceso comunicativo, polo que é necesario facilitar o camiño elaborando unha información entendible, difundida por medio da Web 2.0 e das redes sociais e permitindo unha conversa permanente cos diferentes *stakeholders*.

Polo tanto, o traballo dos relacións públicas faise cada vez máis necesario para a construción dun diálogo crítico e interactivo entre as institucións, as empresas e as persoas. O potencial dos novos medios e as redes sociais para mellorar a sociedade e facela máis inclusiva e participativa, e por conseguinte máis democrática e máis xusta, é enorme e non pode ser desperdiciado. Administracións e representantes políticos e empresariais deben apostar por estas tecnoloxías non só para mellorar a información e a comunicación coa cidadanía, senón, sobre todo, para crear novas canles de deliberación e participación.

3.2. O sector das relacións públicas: datos dos últimos anos

Os diferentes estudos que afondan na situación das relacións públicas en España nos últimos anos presentan un panorama ambivalente para o futuro da actividade. Este sector xera unha facturación próxima aos 400 millóns de euros (Torres y Carrera 2015), pero os datos máis actuais non amosan a recuperación das cifras acadadas no ano 2008, antes do desencadeamento da crise económica.

No caso galego, o último informe sobre comunicación organizacional publicado polo Consello da Cultura Galega (Míguez / Rúas 2013) incide no incremento cualitativo de funcións relacionadas co exercicio das relacións públicas, recoñecido por todas e todos os profesionais contactados, tanto de empresas públicas como privadas. O que contrasta coa eiva cuantitativa de persoal e de gabinetes de comunicación, amplificada pola crise, aínda existente en Galicia, en comparación coa evolución histórica experimentada no resto do Estado e nos países con máis tradición na práctica das relacións públicas.

4. RADIOGRAFÍA DO SECTOR EN GALICIA

Expóñense deseguido os resultados máis relevantes das enquisas feitas entre os responsables de comunicación das institucións en empresas galegas analizadas.

4.1. As relacións públicas nas institucións e nas empresas galegas

A gran maioría dos departamentos de comunicación estudados son estables no tempo; máis da metade, case un 53 %, teñen unha antigüidade de máis de dez anos e tan só un 11,7 % son de recente creación, ano 2011 ou posterior.

Trátase de gabinetes integrados na meirande parte dos casos por entre dúas e tres persoas (38,2 %), aínda que tamén son numerosos os formados por unha soa persoa (24,6 %), caso de moitos dos concellos de tamaño intermedio, así como os constituídos por entre catro e seis profesionais (26,4 %), máis presentes estes na empresa privada que no eido institucional. Un tamaño que en xeral non se incrementou nin diminuíu significativamente nos últimos anos, posto que o 85,2 % dos departamentos manteñen invariable o seu número de membros ao longo do bienio 2012-2014.

Os responsables destes gabinetes reciben habitualmente a denominación de responsables de comunicación (47 %), seguido do tradicional xefe de prensa (29,4 %). Semella, polo tanto, que se vai superando a visión reducionista de entender o labor destes profesionais como simples correas de transmisión cos medios de comunicación social e consolídase con forza a visión da comunicación integral, de contar con profesionais que se ocupen de xestionar a comunicación da empresa ou institución con todos os seus públicos, é dicir, relacións públicas. Esta tendencia é máis evidente no eido empresarial (66,6 %) que no institucional (42,8 %).

Dito o anterior, sorprende, non obstante, que o termo relacións públicas non estea presente de modo explícito na denominación de ningún dos responsables de comunicación enquisados, agás nun único caso, o dunha das sete cidades. Confírmase, pois, o apuntado xa por numerosos estudos (Fernández-Souto / Puentes-Rivera 2014) que sinalan un problema de penetración terminolóxica das relacións públicas no noso país; mentres que a práctica delas está completamente estendida, a identificación e denominación propia da disciplina son moi baixas.

Este maior peso da comunicación integral vese tamén no feito de que no 94 % dos casos os responsables de comunicación afirman participar na toma de decisións estratéxicas no seo da súa organización ou, polo menos, formular recomendacións que son tidas en conta pola dirección. Aínda así, un 20,5 % dos profesionais seguen a identificarse como simples colocadores de notas de prensa.

No tocante a esas funcións que asumen, estas mantéñense maioritariamente estables nos últimos anos (58,8 %), aínda que máis dun 35 % afirma ter asumido novas funcións no bienio 2012-2014, derivadas fundamentalmente de realizar agora a xestión de redes sociais e o desenvolvemento de diversa actividade *online*.

4.2. Percepción do estado das relacións públicas en Galicia

Pasados xa vinte anos da implantación en Galicia dos primeiros estudos universitarios en comunicación e, particularmente, da titulación en Publicidade e Relacións Públicas, semella que a profesionalidade dos gabinetes de comunicación non interrompe a mellora xa apuntada por outros estudos, particularmente o último informe da comunicación publicado polo Consello da Cultura Galega (Míguez / Rúas 2013: 193-194).

Así (gráfico 1) máis dun 51,6 % dos responsables de comunicación considera que a formación dos e das profesionais que traballan en Galicia é hoxe moito mellor do que era hai vinte anos e un 24,2 % considera que esta é simplemente mellor, pero suficiente. Tan só un 24,2 % a considera insuficiente, case vinte puntos menos que no informe de hai dous anos (Míguez / Rúas 2013: 194), e ninguén a considera peor.

Gráfico 1. Percepción sobre a formación dos profesionais con respecto a hai vinte anos

Fonte: elaboración propia.

Prodúcese tamén un salto cualitativo e positivo na valoración que os traballadores da comunicación fan da percepción que os responsables institucionais e empresariais teñen desta e da súa importancia. Así, practicamente un 61% (60,6%) dos enquisados, 30 puntos máis que no Informe de 2013 (p. 192), consideran que os empresarios e institucións comprenden e valoran a función da comunicación e das relacións públicas e están cada vez máis dispostos a investir nela. Un 30,3% cren igualmente que eses responsables valoran e comprenden a comunicación, pero non están dispostos a incrementar o gasto e tan só un 9% (fronte ao 54% de 2013) considera que non se comprende ou valora axeitadamente esa función das relacións públicas, tal e como se ve no gráfico 2.

Gráfico 2. Valoración da función da comunicación por parte dos responsables institucionais e empresariais

Fonte: elaboración propia.

No terreo negativo, igual que hai dous anos e con similares valores, segue a estar a percepción sobre a dimensión dos gabinetes de comunicación, que para un 64,7 % é inferior ao desexable, fronte a un 35,2 % que a considera suficiente.

4.2.1. *A regulación da comunicación e da publicidade institucional*

Ao preguntarles aos e ás responsables de comunicación das institucións públicas galegas sobre a necesidade ou non de regular o exercicio (difusión, contratación...) da comunicación e a publicidade institucional, a resposta favorable a esta regulación é claramente maioritaria, un 96,4 %, 8 puntos máis que no informe de 2013 (Míguez / Rúas 2013: 196). As diferenzas están simplemente en determinar que Administración se debe encargar de tal regulación, o Goberno de España (32,1 %), a Xunta de Galicia (32,1 %) ou os concellos (32,1 %).

Neste sentido, unha importante maioría dos profesionais (75 %) considera unha prioridade que se aprobe a Lei de publicidade institucional de Galicia, que acumula xa varios anos de atraso no Parlamento.

Unha porcentaxe similar, incluso lixeiramente superior (78,5 %), defende a necesidade dunha maior transparencia na contratación da publicidade institucional (facer públicos os contratos, establecer criterios obxectivos á hora de contratar publicidade nos medios...). Preguntados os enquisados polos criterios que deberían prevalecer á hora de contratar, as respostas maioritarias son fundamentalmente a difusión, a audiencia e o ámbito xeográfico do medio. Hai, incluso, un concello que propón algo que cualitativamente podería ser relevante, valorar que os medios teñan ou non persoal específico destinado a cubrir a información da zona.

4.3. A crise e as relacións públicas en Galicia

Tras sete anos de crise económica, os efectos desta sobre o eido da comunicación son percibidos en conxunto dun xeito negativo, aínda que a impresión maioritaria nestes momentos é a dun estancamento das súas consecuencias.

Así, o 41,1 % dos enquisados considera que no período 2012-2014 eses efectos non variaron. Resulta significativo, non obstante, que o 38,2 % considera que nese bienio as consecuencias se agravaron, fronte ao 20,5 % que percibe unha diminución delas.

Uns efectos da crise que para o 58,8 % son graves (47 %) ou moi graves (11,7 %), mentres que para un 41,1 % son menos graves do agardable (32,3 %) ou simplemente leves (8,8 %). Uns datos que, como se pode ver no gráfico 3, contrastan cos do informe *A comunicación en Galicia 2013* (Míguez / Rúas 2013: 195), no que a situación era cualificada de moi grave polo 37 %, 26 puntos máis que na actualidade, aínda que tamén descende en dous puntos o número de persoas que perciben estes efectos como leves.

O presente estudo amosa tamén unha percepción da realidade claramente diferente entre o cadro laboral das institucións públicas e o das empresas privadas. Nestas últimas, todos os entrevistados perciben a situación como grave ou moi grave, mentres que no caso dos gabinetes das administracións a percepción da crise está repartida ao 50 % exacto. A metade considera os seus efectos graves ou moi graves e a outra metade non tan graves ou mesmo leves, sete puntos máis que hai dous anos, sen que se observen grandes distincións nin por institucións nin por partido político á fronte destas.

As principais consecuencias da crise son a redución do investimento en comunicación (38,2 %), así como a redución de persoal ou a paralización de novas contratacións nos departamentos (23,5 %). En todo caso, un 11,7 % declara non ter padecido ningunha consecuencia por mor da crise.

No caso concreto das administracións públicas, máis da metade (53,5 %) reduciron o orzamento destinado á contratación de publicidade institucional. Neste contexto, o 67 % dos responsables de comunicación afirman que nos últimos tempos se incrementou moito (25 %) ou algo (35,7 %) a presión sobre o seu gabinete por parte das empresas de comunicación na procura de axudas ou subvencións institucionais. Un 25 % di que recibe hoxe a mesma presión que antes da crise.

Gráfico 3. Evolución na percepción dos efectos da crise

Fonte: elaboración propia.

4.4. As redes sociais como ferramentas ao servizo da comunicación e as relacións públicas

As empresas ou institucións que teñen perfil, páxina e conta de usuario nas redes sociais son hoxe unha clara maioría. O 67,6 % están presentes, polo menos, nunha destas plataformas. Se non discriminamos por consellaría e consideramos a Xunta de Galicia como unha soa unidade de estudo, igual que facemos cos concellos ou coas deputacións, esta porcentaxe incrementase ata o 85,1 %.

Dentro delas, Twitter é máis empregada (gráfico 4). Teñen conta nesta rede o 61,8 % das empresas ou institucións (un 91,3 % das entidades galegas que están presentes nas redes están en Twitter); seguida de Facebook, cun 55,7 % (82,6 % do total con actividade en redes), e de Youtube, cun 26,5 %. Conta tamén cunha certa presenza Instagram, pero non pasa por agora do 8,7 %.

Gráfico 4. Presenza das empresas e institucións en redes sociais

Fonte: elaboración propia.

O feito de ser Twitter a rede pola que opta a maioría de empresas e de institucións galegas analizadas, a pesar de ser Facebook a rede social con maior número de usuarios, semella que ten que ver coa importancia cualitativa que se lle dá á primeira como ferramenta de comunicación efectiva cos públicos desas entidades.

En canto á utilidade das redes sociais (gráfico 5), un 55,8 % dos profesionais considéraas xa unha ferramenta fundamental, o que supón un incremento de case 20 puntos con respecto ao informe de 2013 (Míguez / Rúas 2013: 195); mentres que para un 26,4 % son unha ferramenta aínda en proceso de introdución e crecemento (un 49 % en 2013). O dato das persoas que non percibe a súa importancia mantense invariable no 14 %.

Gráfico 5. Evolución na percepción da importancia das redes sociais

Fonte: elaboración propia.

5. O GALEGO: USOS E TENDENCIAS NA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E EMPRESARIAL

Neste aspecto é no que se observan as maiores diferenzas entre a realidade do ámbito institucional e empresarial. En termos xerais, o 82,3 % manifesta usar o galego de xeito habitual nas súas comunicacións, fronte a un 17,6 % que afirma utilizar habitualmente o castelán.

Non obstante, como se apuntaba, para ter un radiografía certa da situación en que se atopa a lingua neste ámbito profesional é imprescindible analizar por separado a realidade nos gabinetes de comunicación das administracións e nos das empresas. No referido ás institucións públicas, o 96,4 % usan o galego sempre (75 %) ou, en todo caso, máis que o castelán (21,4 %). Só un concello recoñece usar máis o castelán que o galego e ningunha administración das estudadas emprega o castelán en exclusiva, tal e como ilustra o gráfico 6.

Gráfico 6: Uso do galego nas comunicacións das institucións

Fonte: elaboración propia.

O uso habitual do castelán nas comunicacións, aínda que sexa en menor medida que o galego, obsérvase só no ámbito municipal (independentemente do tamaño e signo político do concello) pero non nas deputacións nin na Xunta de Galicia, que comunican case en exclusiva en galego.

No eido empresarial a realidade é xusto a contraria, practicamente todas as empresas afirman que nas súas comunicacións usan unicamente o castelán. Só unha empresa di que, ás veces, usa o galego, pero sempre menos que a lingua castelá, e outra afirma empregalo sempre.

Do dito ata agora, a situación da lingua na comunicación empresarial e institucional en Galicia non parece ter mudado significativamente no último bienio (2012-2014); de feito, a maioría dos entrevistados (76,4 %) afirma que no seu ámbito a presenza é a mesma que hai dous anos. O uso do galego segue a estar reservado case en exclusiva á comunicación institucional e a súa presenza no ámbito da empresa privada é anecdótica.

En todo caso, de cara á elaboración de futuros informes en que se estude esta evolución, resultaría interesante prestar atención a algúns datos proporcionados pola presente investigación que poderían ser indicios das futuras tendencias. Así, cómpre subliñar que, ademais de existir xa un concello dos das sete principais cidades que recoñece empregar máis o castelán que o galego, hai un 14,2 % de institucións que, aínda usando o galego sempre, cren que o adecuado sería usar tamén o castelán; algo que apoian, en conxunto, o 32 % das administracións analizadas, fundamentalmente concellos.

Se tamén neste ámbito a Galicia urbana vai predicindo a mingua no uso do idioma, pódese estar asistindo a un lento, pero progresivo, abandono do galego na comunicación institucional, un terreo que ata agora tiña case en exclusiva.

No lado positivo, é destacable que para un 67,8 % dos responsables de comunicación das institucións o seu uso segue a ser imprescindible. Incluso, no terreo empresarial, a maioría das organizacións que non usan o galego considera que este pode ser unha oportunidade comunicativa.

Gráfico 7. Valoración do uso do galego por parte dos profesionais da comunicación

Fonte: elaboración propia.

6. TENDENCIAS PARA O FUTURO

Do sinalado polos profesionais da comunicación destacan dous aspectos, a importancia que adquiren, en particular, as redes sociais e, en xeral, a comunicación 2.0, xunto ao crecente protagonismo que moitas das persoas entrevistadas cren que terá a comunicación institucional e empresarial, que gañará peso, impulsada pola mellor formación dos profesionais e a maior sensibilidade dos responsables das entidades cara a ela, o que implicará tamén contratar máis persoal cando a situación económica mellore.

No lado negativo destacan os efectos que cren que seguirá a ter a crise económica, que se traducirían fundamentalmente en consolidar salarios baixos, afondar na redución do investimento en comunicación e do persoal, e na redución do número de medios de comunicación e, polo tanto, da pluralidade informativa.

7. CONCLUSIÓNS

A comunicación institucional debe superar un modelo de comunicación unidireccional e lineal para liderar procesos de relacións públicas con base na conversa (Tarrés 2015), nos que os individuos teñan un papel crecente. Para iso, é necesario crear contidos de calidade. Xa non é suficiente con ter presenza en Internet, é preciso participar na vida da Rede.

A rendición de contas e a transparencia son unha necesidade e unha obriga, non unha opción, se se quere lograr a confianza social. Para acadar este obxectivo precísase unha interacción fluída entre gobernantes e gobernados/as, entre empresas e usuarios/as. O traballo dos relacións públicas a través das redes sociais pode ser unha ferramenta que permita esa comunicación multidireccional.

De feito, o incremento nos dous últimos anos na consideración das redes sociais como ferramentas fundamentais de traballo no eido das relacións públicas é moi destacable. Unha parte importante do novo traballo que están a asumir e asumirán os gabinetes de comunicación pasará por unha correcta xestión e uso delas.

O que a cidadanía esixe é máis transparencia, máis honestidade, máis participación, máis proximidade e máis autenticidade. Algo que neste caso se plasma na necesidade dunha maior regulación, facendo públicos os contratos de publicidade que asinen as administracións públicas ou establecendo criterios obxectivos que regulen esta contratación. A isto engádese a conveniencia de aprobar sen máis demora no Parlamento de Galicia a Lei de publicidade institucional.

Desde o punto de vista da profesión, a pesar dos efectos da crise económica, que segue a golpear o sector e a minguar as posibilidades de crecemento inmediato, a comunicación empresarial e institucional consolídase en Galicia e parece que gañará peso no futuro, impulsada pola maior sensibilización dos responsables das diferentes entidades a respecto das necesidades comunicativas e pola clara falta de persoal nos departamentos de comunicación; ofrecerá, así, novas oportunidades laborais ás persoas formadas en comunicación e relacións públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADECEC / DIRCOM (2015): *Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas*, Madrid, Dircom.
- FERNÁNDEZ-SOUTO, A. B. / I. PUENTES-RIVERA (2014): «Relaciones Públicas en la Pequeña y Mediana Empresa de Galicia: El Caso de la Zona Franca de Vigo», en K. Matilla (coord.), *Cambio Social y Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial UOC, 105-126.
- LEI 19/2013, do 9 de decembro, de transparencia, acceso á información pública e bo goberno.
- MÍGUEZ, M^a I. / X. RÚAS (2013): «As relacións públicas en Galicia: estado da comunicación empresarial e institucional», en X. López García / M. Rivas Barrós / R. Aneiros Díaz (coords.), *A comunicación en Galicia 2013*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 187-201.
- NOGUERO, A. (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*, Barcelona, EUB.
- SOLANO, L. (1999): *Tratado de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- TARRÉS, M. (2015): «Comunicación con conciencia para la recuperación de la confianza», en *Perspectivas wellcomm de la comunicación 2015. En tiempo de transparencia, ¿competimos o colaboramos en comunicación?* Disponible en <http://www.well-comm.es/wellcommunity/perspectivas-2015/> [última consulta: 8 de xuño de 2015].
- TORRES Y CARRERA (2015): *Informe PR. España 2014*, Madrid, Grupo PR Noticias. Disponible en <http://torresycarrera.com/files/Informes/Informe-PR-Spain-2014.pdf> [última consulta: 8 de xuño de 2015].

NOVAS EXPERIENCIAS NO CAMPO DA COMUNICACIÓN

A PERSPECTIVA PROFESIONAL DA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN COMUNICACIÓN: INICIATIVAS DE EMPRENDEMENTO

Emma Torres-Romay

Universidade de Vigo

Doi:10.17075/aceg.2016.011

PRESENTACIÓN

A comunicación é un sector en que o autoemprego e a organización laboral artellada en estruturas distintas ás convencionais son factores determinantes. A evolución dos medios e do seu consumo así como o desenvolvemento das tecnoloxías vinculadas á comunicación configuraron un novo panorama cambiante e en constante evolución que require de profesionais adaptados e adaptables. Dende as universidades públicas galegas realizouse un enorme esforzo por manter a vinculación permanente co sector profesional, tentando garantir a adecuación da formación ao mercado laboral. Así, os egresados e as egresadas están respondendo a estes cambios con iniciativas de emprendemento e de novo negocio.

Neste traballo recolleemos un pequeno achegamento a esta nova realidade que pretende identificar esas novas liñas de desenvolvemento profesional ao tempo que pon en valor as experiencias de titulados do Sistema Universitario de Galicia (SUG).

1. OBXECTO DE ESTUDO E METODOLOXÍA

A crise económica coincide no tempo coa modificación dos plans de estudo dos títulos universitarios segundo o RD 1393/2007, do 29 de outubro, polo que se establece a ordenación das ensinanzas universitarias oficiais (máis coñecido como «plan Boloña»). Este cambio tradúcese no conseguinte paso de licenciaturas e diplomaturas a graos. O Real decreto foi aplicado na totalidade dos títulos universitarios de España, que pasaron a ocupar catro anos de formación, ademais de modificar aspectos fundamentais da docencia universitaria como o sistema de avaliación ou o calendario, sendo crucial a aplicación dunha perspectiva de formación en «competencias e habilidades» que implicaban facer o máximo fincapé nunha formación con orientación profesionalizante, tentando romper a vella dicotomía entre «formar persoas vs. formar profesionais técnicos» (Aguilera / Gómez del Castillo 2004).

No caso concreto dos estudos de Comunicación, tamén se procedeu a esa adaptación. O *Libro Blanco de los estudios de comunicación*, editado pola Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad Universitaria (ANECA), serviu como guía para ese proceso, facendo especial fincapé no relativo á inserción laboral dos titulados. Deste xeito, tanto nos estudantes de Licenciatura como nos de Grao, é preciso manter unha observación permanente sobre a adaptación das persoas egresadas ao mercado laboral. Tendo isto en conta, este traballo pretende recoller información ao respecto pero dende unha perspectiva moi concreta, no relativo ás iniciativas de emprendemento e autoemprego.

Dun xeito máis concreto, imos acoutar este traballo no relativo á situación en Galicia. No Sistema Universitario de Galicia están incluídos os tres títulos de Comunicación que serán estudados. Debemos ter en conta que, hoxe en día, tan só saíron ao mercado dúas promocións de graduados, polo que a meirande parte dos datos que se manexan seguen facendo referencia aos estudos de licenciatura. Sexa como sexa, pretendemos proporcionar unha visión da evolución da formación e a inserción laboral dos titulados pero, sobre todo, identificar as tendencias existentes.

Para poder dar resposta ao noso obxecto de estudo, empregaremos unha metodoloxía sustentada en tres elementos:

- *Fontes secundarias*. As tres universidades galegas manteñen estudos de seguimento sobre a inserción laboral dos titulados. De igual xeito, outras institucións, como a Xunta de Galicia ou a propia Axencia de Calidade do Sistema Universitario de Galicia (ACSUG), elaboran os correspondentes informes sobre a evolución da colocación. Estes datos proporcionan un punto de partida fundamental para este traballo.
- *Fontes primarias*. Dun xeito máis concreto, contamos coa información directa dispoñible na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo¹, onde se conta con indicadores vinculados ao Sistema de Garantía Interna de Calidade (SGIC) e ao Sistema de Información á Dirección (SID).
- *Traballo de campo*. Consiste no seguimento de experiencias concretas de emprendemento e autoemprego, permitindo identificar as principais características e particularidades daquelas.

2. ANTECEDENTES

2.1. Os estudos de Comunicación en Galicia

O SUG mantén unha oferta de títulos vinculada ao que tradicionalmente se formulara como «Ciencias da Información»: Grao en Xornalismo (XOR), Grao en Comunicación Audiovisual (CAV) e Grao en Publicidade e Relacións Públicas (PRP). Os tres son herdeiros dos títulos de licenciatura que contaban coa mesma denominación e que naceran no ano 1991 coa implantación da Licenciatura de Xornalismo en Santiago de Compostela (BOE, 10-09-1991), a Licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas en Pontevedra en 1993 (BOE, 23-11-1994) e finalmente a Licenciatura en Comunicación compartida entre as tres universidades (1º Ciclo en Vigo e 2º Ciclo nas tres) no ano 2000 (BOE, 15-01-2004). Nestes 24 anos de historia, o mercado laboral nutriuse dun bo número de titulados (véxase gráfica 1).

Os e as egresadas destes tres títulos recibiron unha formación caracterizada pola orientación profesionalizante xa que os plans de estudos de licenciatura antes mencionados facían alusión a esta cuestión contemplando materias con carga práctica e ofrecendo prácticas profesionais recoñecibles por créditos de libre elección. Así, os titulados contaban cun tipo de formación moi próxima ao modelo de grao que posteriormente foi implantado. De feito, o proceso de adaptación foi considerado como relativamente sinxelo non só en Galicia senón tamén nos títulos de Comunicación en xeral. Ese proceso foi motivo dunha rigorosa análise por parte dos investigadores (Rodrigo Alsina 2014).

Resulta interesante ter en conta os datos da ACSUG. Aínda que estes non se atopan desagregados por títulos, os estudos de Comunicación están recollidos na categoría «Ciencias Sociais e Xurídicas IV»². As cifras fálannos dunha percepción medianamente positiva no relativo á adecuación da formación ao mercado laboral e indican que os coñecementos adquiridos foron de utilidade en «algo» (35,25 %), «bastante» (29,21 %) ou «moito» (18,17 %) (ACSUG 2014: 132). Os estudos adicionais fan fincapé na importancia que ten a formación práctica para os alumnos e alumnas (Sánchez 2013).

¹ Este artigo traballa polo tanto cun nesgo claro ao contar con maior información no relativo aos títulos de PRP e de CAV que se ofertan na Universidade de Vigo. Consideramos porén que isto se complementa na obra completa co traballo de Xosé Manuel Pereiro, decano do Colexio de Xornalistas de Galicia, no relativo á situación profesional do xornalismo.

² No estudo da ACSUG, Ciencias Sociais e Xurídicas IV inclúe: Diplomaturas en Turismo e en Xestión e Administración Pública, os Graos en Dirección e Xestión Pública, en Turismo e as Licenciaturas en Comunicación Audiovisual, Publicidade e Relacións Públicas e Xornalismo.

Gráfica 1. Titulados en Comunicación en Galicia (1998-2011)

Fonte: INE 2015.

Dun xeito máis concreto e referido á Universidade de Vigo, o *Estudo sobre a experiencia académica e profesional das persoas tituladas da Universidade de Vigo* recolle datos dos títulos de Publicidade e Relacións Públicas e Comunicación Audiovisual. As e os egresados destes títulos demandan «máis contidos prácticos» (28,6 % en CAV e 19,2 % en PRP) e máis «prácticas en empresas» (57,1 % en CAV e 30,8 % en PRP). Isto último contrasta co feito de que un 77,8 % dos titulados en CAV e un 75,9 % no caso de PRP realizaron prácticas profesionais durante a carreira.

2.2. Os titulados en Comunicación no mercado laboral

Tendo en conta o relativo á formación profesionalizante dos estudantes, o seguinte dato de interese para configurar os antecedentes do noso obxecto de estudo ten que ver coa súa transición ao mercado laboral. Na gráfica 2 recolleemos a situación dos titulados no SUG indicando o que fan ao rematar os seus estudos. Se concretamos estes datos para a rama de Ciencias Sociais e Xurídicas IV atopámonos con que un 50,95 % dos titulados traballa, o 16,13 % estuda e un 4,27 % prepara oposicións (ACSUG 2014: 98).

Pero neste punto podemos identificar elementos que condicionan esa adaptación dos titulados ao mercado laboral: o desemprego, o desempeño laboral non vinculado coa formación recibida e a mobilidade xeográfica.

No relativo ao *desemprego*, os propios egresados e egresadas declaran que as principais causas deste son: o «ciclo da economía» (4,35 sobre 5), a «falta de contactos persoais» (3,79), a «pouca experiencia laboral ou profesional previa» (3,72) e as «poucas prácticas realizadas ao longo da carreira» (3,42) (Espada / Martínez 2014: 68). Podemos tomar como referencia o Informe que publica o Observatorio de Ocupacións do Servizo Público de Empleo Estatal dependente do Ministerio de Empleo y Seguridad Social. No referido ao ano 2014, achega datos

Gráfica 2. Titulados que preparan oposicións, traballan ou continúan estudos (%)

Fonte: ACSUG 2014: 25 e ss.

de ata 135 títulos universitarios dentro da rama das Ciencias Sociais e Xurídicas. Centrándonos nos tres títulos de Comunicación que se imparten en Galicia³ atopamos o seguinte:

Táboa 1. Demanda, paro e contratos de titulados en Comunicación (2014)

	Graos			Licenciaturas		
	XOR	CAV	PRP	XOR	CAV	PRP
Demandantes a fins de 2014	301	272	145	9.712	4.010	4.208
Parados a fins de 2014	229	192	102	7.393	3.061	3.288
Contratos en 2014	314	399	173	12.692	8.157	6.588
Demandantes en 2014	279	308	157	10.414	6.338	5.699

Fonte: Observatorio de Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal, 2015.

Como se pode observar, a titulación con maior tradición na educación superior en Comunicación, Xornalismo, é a que achega un maior número de titulados ao mercado laboral. Dentro deste marco xeral e segundo os datos do Consello Social da Universidade de Vigo, os titulados en CAV das promocións de 2008 e 2009 tiñan un 22,2 % de desempregados e un 13,8 % no caso de PRP, cifras que se sitúan na media nacional, pois o INE indica que o desemprego das profesións en xornalismo e comunicación está nun 22,68 % (INE, 2013). A continuación recollamos datos sobre *traballos non relacionados coa formación* (táboas 2, 3 e 4).

³ Debe terse en conta que a forma nacional de títulos de Comunicación ampliouse notablemente coa implantación dos graos xa que permitiu a creación de novos títulos ou o uso de novas denominacións para estes (por exemplo: Grao en Protocolo, Grao en Comunicación Corporativa, Grao en Medios Audiovisuais, etc.), ademais de recoller os datos das «dobres titulacións» nas que os títulos de Comunicación ofrecen a suma de dúas ramas (por exemplo Grao en Xornalismo e Publicidade) ou, incluso, se vincula con outros estudos (Grao de Publicidade e Marketing ou de Xornalismo e Dereito...). O informe ao que se fai alusión desagrega os datos de cada unha desas denominacións, polo que os cadros achegados se centran só nas denominacións concretas das licenciaturas e dos graos implantados en Galicia.

Táboa 2. Ocupacións máis contratadas titulados en XOR 2014

Ocupación	Grao		Licenciatura	
	Contratos	%	Contratos	%
Xornalistas	40	12,74	2048	16,14
Profesionais da publicidade e a comercialización	10	3,18	--	--
Locutores de radio e TV e presentadores	--	--	414	3,26
Directores de cine, de teatro e afíns	11	3,50	--	--
Actores	11	3,50	--	--
Monitores act. recreativas e entretememento	12	3,01	282	2,22
Técnicos de gravación audiovisual	--	--	386	3,04
Empregados administrativos sen atención públ.	12	3,82	541	4,26
Empregados administrativos con atención públ.	--	--	604	4,76
Camareiros asalariados	23	7,32	575	4,53
Vendedores en tendas e almacéns	37	11,78	741	5,84
Promotores de vendas	15	3,76	291	2,29
Azafatos de terra	14	3,51	--	--
Electricistas da construción e afíns	11	2,76	--	--
Coidadores de nenos en garderías e centros edu.	9	2,87	--	--
Peóns de industrias manufactureiras	---	---	327	2,58

Táboa 3. Ocupacións máis contratadas titulados en PRP 2014

Ocupación	Grao		Licenciatura	
	Contratos	%	Contratos	%
Deseñadores gráficos e multimedia	4	2,31	--	--
Profesionais da publicidade e a comercialización	19	10,98	327	4,96
Axentes e representantes comerciais	5	2,89	213	3,23
Monitores act. recreativas e entretememento	--	--	155	2,35
Empregados administrativos sen atención públ	13	7,51	405	6,15
Empregados administrativos con atención públ	8	4,62	158	2,40
Camareiros asalariados	17	9,83	473	4,18
Vendedores en tendas e almacéns	21	12,14	558	8,47
Promotores de vendas	17	9,83	208	3,16
Azafatos de terra	10	5,78	--	--
Coidadores de nenos garderías centros educativos	6	3,47	--	--
Peóns de industrias manufactureiras	--	--	204	3,10

Táboa 4. Ocupacións máis contratadas titulados en CAV 2014

Ocupación	Grao		Licenciatura	
	Contratos	%	Contratos	%
Xornalistas	15	3,76	421	5,16
Locutores de radio e TV e presentadores	11	2,76	165	5,52
Directores de cine, de teatro e afíns	15	3,76	450	5,52
Outros técnicos e profesionais de apoio a actividades culturais e artísticas	--	--	274	3,36
Monitores act. recreativas e entretenemento	12	3,01		
Técnicos de gravación audiovisual	63	15,79	1.274	15,62
Empregados administrativos sen atención públ.	--	--	230	2,82
Empregados administrativos con atención públ.	--	--	285	3,49
Camareiros asalariados	30	7,52	443	5,43
Vendedores en tendas e almacéns	51	12,78	406	4,98
Promotores de vendas	15	3,76	--	--
Azafatos de terra	14	3,51	--	--
Electricistas da construción e afíns	11	2,76	--	--
Peóns de industrias manufactureiras	--	--	424	5,20

Fonte: Observatorio de Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal, 2015.

En canto á *mobilidade xeográfica*, os titulados están traballando maioritariamente en Galicia (82,56 %), sendo un 13,87 % os que traballan noutra comunidade autónoma e un 3,57 % os que saíron do país: un 2,95 % con destino a outro país europeo e un 0,63 % a outro continente. Indican como motivos para traballar fóra de Galicia o *non atopar traballo en Galicia* (35,31 %), unha *mellor oferta no exterior* (32,31 %) e razóns persoais (26,07 %) (ACSUG 2014: 56). Temos que matizar a este respecto que a mobilidade laboral non debería ser entendida en sentido negativo xa que, de feito, as universidades galegas fomentaron a realización de experiencias laborais no exterior⁴. Non obstante, a análise desta mobilidade e das súas consecuencias na perda de talento requirirían dunha valoración específica, máis ampla e profunda.

No caso concreto da Universidade de Vigo, no referido aos estudos de Comunicación, dos titulados nas promocións de 2008 e 2009 (os últimos da licenciatura), un 22,2 % de CAV e un 29 % de PRP residían fóra da comunidade. Pero a cuestión fundamental está en que a oferta de traballo para os titulados en Comunicación semella estar fóra de Galicia. A continuación vemos os lugares onde se centraron os contratos dos titulados en Comunicación no ano 2014 (táboa 5).

3. SITUACIÓN ACTUAL

Tendo en conta os antecedentes achegados e os perfís formativos que xorden nese contexto (que poden consultarse nas respectivas webs), debemos abordar como se están levando a cabo as posibles iniciativas empresariais, de autoemprego ou de emprendemento por parte dos titulados de Comunicación de Galicia. A Lei orgánica

⁴ No ano 1993 a Comisión Europea crea o programa Eures, no que colaboran activamente as tres universidades galegas.

Táboa 5. Provincias con máis contratos de titulados en Comunicación (2014)*

	Graos			Licenciaturas		
	XOR	CAV	PRP	XOR	CAV	PRP
ALACANT	--	--	--	--	--	343
ARABA	--	--	--	293	--	--
BADAXOZ	--	14	9	--	296	--
BARCELONA	--	17	10	583	373	275
BIZKAIA	--	18	6	1.600	646	558
CÁDIZ	--	--	6	--	--	200
CÁCERES	--	--	6	--	--	--
CASTELLÓN	9	--	--	--	--	--
CORUÑA, A	10	14	--	530	241	--
GIPUZKOA	--	8	--	634	248	--
HUESCA	8	--	--	--	--	--
MADRID	103	139	47	3.981	3.376	1.835
MÁLAGA	--	--	318	--	273	239
MURCIA	--	--	--	--	--	256
NAVARRA	12	--	--	285	147	--
PALMAS, LAS	13	--	--	--	--	--
PONTEVEDRA	--	9	--	--	--	188
SALAMANCA	12	8	--	--	--	--
SANTA CRUZ DE TENERIFE	24	--	--	--	--	--
SEVILLA	--	--	11	769	382	238
ZARAGOZA	38	24	9	--	--	--
VALENCIA	20	72	10	595	472	327

Fonte: Observatorio de Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal, 2015.

*As dez provincias con maior número de contratos.

4/2007, do 12 de abril, de universidades, reconece explicitamente a importancia da universidade non só como institución produtora de programa de investigación e formadora de profesionais de alta cualificación, senón tamén como entidade xeradora e facilitadora de experiencias empresariais nadas no seo da comunidade docente e estudantil. Porén, a realidade abordada ata o de agora deixa entrever que a opción de traballar por conta propia segue sendo minoritaria nas universidades galegas. Así se recolle na gráfica 3, onde se confirma que a saída laboral prioritaria para os titulados universitarios é o traballo por conta allea.

O pequeno incremento dos traballadores por conta propia é case testemuñal; de feito, no relativo á Universidade de Vigo, só o 2,7 % dos titulados teñen un primeiro emprego encadrado dentro do concepto de autoemprego ou autónomo (3,3 % de homes e 2,5 % de mulleres sobre o total da universidade). Non obstante, este dato chega ata un 4,4 % no caso das titulacións do ámbito xurídico-social. O rechamante é que esa porcentaxe vai subindo xa que na categoría de «emprego actual» o autoemprego ou autónomo chega ao 9,3 % dos titulados (Espada / Martínez 2014: 85).

Gráfica 3. Distribución do tipo de traballo dos titulados universitarios

Fonte: ACSUG 2014.

Os datos no relativo ao emprendemento en España non conseguen avanzar. Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor*, o TEA (Total Entrepreneur Activity), que marca o índice de emprendedorismo que mide a taxa de iniciativa de entre 0 e 3,5 anos no mercado sobre unha poboación de 18-64 anos residente en España, situábase en 5,7 no ano 2012 e descendeu ao 5,2 en 2013. Ben é certo que no sector servizos este índice si creceu dende un 25,7 no ano 2012 a un 28,0 en 2013 pero constátase en todos os indicadores que o emprendemento non era un obxectivo prioritario nos traballadores españois. E todo iso a pesar dos esforzos realizados pola Administración pública para dinamizar a creación de empresas⁵.

No referido ao emprendemento en Galicia, contamos con datos incluso inferiores, sendo o índice TEA de 2011 (o último dato dispoñible no GEM) do 4,72, o que supón unha redución respecto ao 5,12 de 2010. Ademais disto, o nivel de formación dos emprendedores constata un paralelismo entre Galicia e España: un aumento de emprendedores con estudos obrigatorios e de formación profesional en detrimento dos universitarios. Non obstante, de xeito particular son máis numerosos os emprendedores potenciais no contorno universitario, ao mesmo tempo que a súa presenza en iniciativas incipientes é similar á que se observa entre emprendedores non universitarios.

Os estudantes universitarios manifestan unha maior propensión a considerar a creación de empresas como oportunidade laboral, aínda que esa proporción non garda correlación cun maior número de iniciativas emprendedoras. Se se observan as características da actividade emprendedora das persoas con estudos universitarios, resulta evidente o predominio das iniciativas individuais e unipersoais, que acaparan practicamente o 80 % dos casos. Ademais, tres de cada catro universitarios que crearon unha empresa manifestan expectativas favorables en relación co incremento do seu cadro de persoal, posicionándoas por riba das perspectivas dos non universitarios. Así mesmo, predominan as iniciativas en sectores de baixo ou nulo contido tecnolóxico (máis do 90 %), con escasas expectativas de expansión (practicamente o 70 %) e sen proxección internacional (aproximadamente o 85 %) (CEG 2012: 96).

Ao igual que sucede a nivel nacional e autonómico, as universidades tamén fomentaron o espírito emprendedor mediante diferentes iniciativas e programas. Dende o ano 2011, a Universidade de Vigo convoca os premios INCUVI, un proxecto de pre-incubadora no campus de Vigo que se estendeu ao campus universitario de Pontevedra en 2012 e ao de Ourense en 2015. Pero este é só un exemplo da énfase que as universidades galegas poñen neste tema, precisamente a partir do ano 2011. Nese mesmo ano, a Universidade de Santiago de Compostela

⁵ O Ministerio de Empleo y Seguridad Social aprobou en 2013 unha *Estrategia de emprendemento y empleo joven 2013/2016*.

crea a Área de Valorización, Transferencia e Emprendemento (AVTE). Xa no ano 2012, o Consello Social da Universidade da Coruña puxo en marcha a Escola de Emprendemento, que buscaba a formación en cultura emprendedora dos titulados universitarios. En todos os casos se manifesta que aínda queda moito que facer no fomento dese espírito emprendedor.

No referido aos estudos de Comunicación, e tal e como apuntabamos no relativo á metodoloxía, tomamos como referencia o caso da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo. Neste centro creouse a Rede de antigos alumnos de Publicidade e Relacións Públicas e de Comunicación Audiovisual. Para a dinamización desta cóntase cunha páxina de Facebook, na que participan 552 membros, todos titulados do centro ou docentes, e que serve para o intercambio de información especialmente no referido a ofertas de traballo ou oportunidades laborais. No mes de novembro de 2014, co gallo da celebración do vinte aniversario do centro, elaborouse unha base de datos viva na que os e as egresadas informaban sobre a súa situación laboral. No mes de xaneiro de 2015 esa base contaba con 59 referencias que, a pesar de non ser cuantitativamente representativas, achegan información de grande interese para valorar a evolución do mercado laboral.

A través desta pequena mostra podemos analizar varios factores que nos permiten ter unha visión concreta do que está sucedendo no sector da comunicación, sempre partindo dos condicionantes expostos ata o de agora. Así, dos 59 participantes tan só 7 declararon non ter ocupación, dos cales 5 estaban cursando estudos de Máster. Entre os restantes podemos aplicar a seguinte matriz de valoración:

Gráfica 4. Matriz de valoración da adaptación ao mercado laboral

Fonte: elaboración propia.

Desta forma, o primeiro paso está en dividir as persoas egresadas que decidiron emprender actividades laborais por conta propia das que o fixeron por conta allea. Neste sentido, ao igual que a tendencia xeral, os primeiros son minoritarios. Porén e tal e como observamos na matriz, as posibilidades para ese emprendemento semellan terse

diversificado. Así, atopámonos coa tradicional figura do *freelance*, moi vinculada co desenvolvemento de traballos de creatividade e publicitarios, pero tamén con cooperativas de comunicación sen deixar de lado os formatos tradicionais de empresas de diversa configuración.

Do total de egresados e egresadas que participaron na base de datos, 10 decláranse *freelance*, entendendo este como un traballador autónomo ou por conta propia que realiza a súa actividade para terceiros coa peculiaridade de que o seu traballo é retribuído non en función do tempo empregado, senón do resultado obtido. Segundo todas as referencias, este modelo laboral está directamente vinculado co mundo das tecnoloxías da información e da comunicación, onde ten o seu maior predicamento. Os *freelance* ofrecen servizos de carácter individual, se ben algún deles configurou unha oferta «corporativa» (PuntoCom Comunicación) ou, incluso, traballan neste réxime vinculados a empresas concretas (Logaidea Comunicación).

Aínda que minoritaria, tamén é rechamante a experiencia cooperativa de Ganapan, situada en Moaña e que ofrecía servizos de «comunicación online e offline, publicidade e estratexias de marketing, así como expertos en asesoramento legal e comercial para PEMES e xeradores de contidos e campañas de éxito» (web de Ganapan). O traballo estaba liderado por egresados e egresadas de PRP e CAV e a través desa empresa ofertaban outros servizos mediante «profesionais independentes». Esta experiencia conta coa particularidade de elixir unha configuración empresarial que non resulta moi habitual en empresas de comunicación, se ben todo apunta que os espazos de *coworking* que empezaron a agromar en Galicia incardinan moi adecuadamente este modelo. Verbo disto, debemos incidir que en todos os espazos deste tipo das principais cidades xurdiron experiencias vinculadas coa comunicación e na meirande parte dos casos, con egresados e egresadas dos títulos das universidades galegas.

No relativo á creación de empresas, temos que realizar diversos matices; deste xeito, as empresas clásicas neste sector e vinculadas coas titulacións analizadas serían axencias de publicidade ou de relacións públicas ou produtoras audiovisuais. Neste punto contamos con experiencias de notable éxito como Ekinocio Comunicación, Sra. Nona ou Trisquelia. Nestes casos estamos falando de empresas de comunicación de modelo clásico que ademais derivaron cara a un tipo de axencia de servizos xerais. Con todo, non se atopan exemplos deste tipo no ámbito da Comunicación Audiovisual. No relativo aos e ás egresadas de Comunicación Audiovisual, debemos ter en conta que a posta en marcha dunha produtora require dun equipamento técnico de elevado custo polo que son máis habituais propostas que camiñan na vía da especialización ofrecendo unha parte do proceso (por exemplo, vídeo profesional como fai Hipotálamo Films). É neste punto onde deberían valorarse as innovacións e a este respecto detectáronse varias tendencias de interese.

Ademais das innovacións vinculadas coa oferta dos novos servizos, case sempre vinculados coas redes sociais e a súa xestión (A6pasos ofrece servizos de SEM e SEO relacionados coa organización de eventos), algunhas iniciativas teñen que ver co que podemos denominar emprendemento *low cost* e que, segundo a información recollida, ten máis relación coa formación en Xornalismo que coa relativa a Publicidade e Relacións Públicas ou Comunicación Audiovisual. Desta maneira, as novas tecnoloxías e a súa xeneralización permitiron que se poidan crear medios de comunicación *online* sustentados na accesibilidade da tecnoloxía (como é o caso dos blogs) e na especificidade de contidos. Neste punto podemos mencionar a interesante experiencia como fotógrafo de rock de Aítor Costas. E, finalmente, tamén se atopa unha liña de innovación no relativo á localización xa que esta supón o aproveitamento das oportunidades que podería ter a situación de empresas de comunicación (especialmente empresas de deseño gráfico ou vinculadas coas novas tecnoloxías) fóra das grandes cidades galegas. Así, podemos mencionar o traballo de Monster Studio na Estrada ou de Mk Emoción, organización de eventos, no Grove.

O apoio da universidade cara ás experiencias de emprendemento deu lugar a dúas *júnior empresas*, como son Audiobeesimal e Freshysweet. A primeira é unha produtora audiovisual que conseguiu comezar a súa andaina tras obter o premio INCUVI no ano 2011. Composta inicialmente por estudantes de Comunicación Audiovisual, tras os primeiros anos de funcionamento na incubadora de empresas, continúa a súa andaina moi vinculada coa universidade e con propostas de audiovisual para a «divulgación científica». Especialmente interesante foi a

iniciativa da webserie *Fame*, nominada aos Premios Mestre Mateo. Ademais desta experiencia no relativo á Comunicación Audiovisual, os estudantes de Publicidade e Relacións Públicas contan cunha axencia de publicidade júnior dende o ano 2014. Freshysweet atópase situada na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación e renova o seu equipo cada curso académico, contando xa cunha terceira xeración.

Pero neste punto tampouco podemos pasar por alto algo que vai máis aló do noso obxecto de estudo inicial e que se refire ao traballo por conta allea. Na análise realizada incidimos no feito de que os estudos de Comunicación en Galicia non realizan unha formación especificamente orientada ao emprendemento e que porén traballan nuns perfís moi vinculados co traballo en empresas e institucións. Verbo disto, na seguinte táboa recolleemos as denominacións dos postos de traballo que os egresados e egresadas de PRP e CAV ocupan en institucións ou empresas coa finalidade de valorar se os perfís tradicionais seguen presentes no mercado laboral galego ou se se incorporou algunha outra figura vinculada cos cambios nos medios ou nos procesos de comunicación. Así, diferenciamos entre as e os egresados que traballan en empresas de todo tipo daquelas e daqueles que o fan en empresas de comunicación, ao mesmo tempo que facemos unha distinción entre institucións de carácter público ou de carácter privado, entendendo que as necesidades comunicativas poden resultar diferentes:

Táboa 6. Perfís laborais dos egresados en comunicación (2015)

Tipoloxía	Denominación / descrición do posto
EMPRESAS	Dirección de Proxectos
	Dirección de arte/ Producción
	Departamento de Comunicación e Marketing
	Comunicación online e offline
	Xestión comercial e marketing
	Dpto. comunicación: Social Media, Fotografía e Vídeo promocional
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN	Comunicación corporativa e community manager
	Head of Content Production and Distribution
	Executivo/a de Contas / Planificación Estratéxica
	Marketing e redactor/a publicitaria
	Xefe/a de comunicación institucional
	Project Management (Digital Services)
	Departamento de comunicación (Principalmente gráfica e dixital)
	Edición / posproducción / composición / vfx
	Director/a de Arte Junior
	Deseño gráfico
	Responsable de contas
	Redactor/a
	Consultoría de Comunicación
	CEO Empresa de planificación integral de eventos
	Business Development
INSTITUCIÓNS PÚBLICAS	Producción e dirección / Comunicación
	Redactor/a de contidos web
	Docencia e Investigación Deseño Gráfico
	Departamento de Comunicación e Marketing
	Social Media e Deseño gráfico

Tipoloxía	Denominación / descripción do posto
INSTITUCIÓNS PRIVADAS	Director/a de comunicación
	Departamento publicidade e marca
	Responsable de comunicación
	Comunicación
	Departamento de comunicación e fotografía

Fonte: elaboración propia.

4. TENDENCIAS DE EMPRENDEMENTO NO SECTOR DA COMUNICACIÓN

A pesar dos reducidos índices de emprendemento, a tendencia semella marcar á alza nos próximos anos. A vinculación dos títulos de Comunicación coas novas tecnoloxías permite que o acceso ao autoemprego sexa máis sinxelo que noutros sectores. Baixo esta premisa é necesario detectar cales son as tendencias que marcarán o desenvolvemento deste tipo de experiencias nos vindeiros anos:

1. **DESLOCALIZACIÓN:** as necesidades de infraestrutura empresarial para os traballos do sector da comunicación son cada vez máis reducidas, o que posibilita o aproveitamento das posibilidades de localización fóra dos grandes eixes empresariais.

2. **NICHOS DE ESPECIALIZACIÓN:** os modelos de servizos xerais seguen a ter demanda se ben non permiten a ampliación ou proxección do negocio. A busca de servizos específicos ou especializados permite o funcionamento vinculado a grandes empresas que subcontratan esas fases ou procesos do produto final.

3. **DIVERSIDADE DE MODELOS DE NEGOCIO:** o emprendemento en comunicación deberá valerse das posibilidades estruturais que existen no mercado para podendo superar o tradicional formato de *freelances* e acollerse a outras formas vinculadas co cooperativismo e coa colaboración.

4. **PROFESIONAIS-TIPO:** dende o punto de vista formativo, a necesaria creación do que podemos denominar profesionais-tipo implica o establecemento dunha serie de perfís profesionais que garantan a calidade necesaria para facer fronte ás dinámicas convencionais do traballo en comunicación.

5. **ADAPTABILIDADE:** os profesionais-tipo antes descritos deben engadir un factor de adaptabilidade que supón a adecuación desa formación a calquera contexto e a súa posible evolución. Deste xeito, configúrase un perfil de formación en competencias xerais co desenvolvemento de habilidades adaptadas.

6. **FORMACIÓN EN EMPRENDEMENTO:** as iniciativas de extensión universitaria recollidas nas universidades galegas deberían ser integradas na formación académica regulada dun xeito transversal de maneira que se introduza esa premisa na formación das distintas materias.

7. **ESPÍRITO COLABORATIVO:** unha das claves existentes no desenvolvemento das experiencias de emprendemento ten que ver coa capacidade de colaboración ou conformación de equipos. Como indicamos, é necesario que no eido da comunicación se avance máis aló dos modelos unipersoais ou *freelance* xa que a adaptabilidade e especialización mencionadas requiren de equipos de persoas que configuren unha oferta competitiva.

8. **CREACIÓN DE REDES:** vinculado co anterior, a actual dinámica de funcionamento das empresas de comunicación nos diversos eidos ten máis que ver con produtoras ou xestoras de produtos comunicativos que requiren os servizos de profesionais adaptados ou especializados a cada unha das necesidades que xurdan en cada momento. Desta maneira, a creación de redes profesionais –que poden partir dos centros universitarios– pode resultar fundamental para dinamizar o mercado de profesionais e polo tanto, conseguir unha mellora desas dinámicas de emprendemento.

9. EFICACIA: por último, non debemos perder de vista que a esixencia de eficacia na formulación dos procesos debe ser o eixe que condicione calquera iniciativa de emprendemento. Isto supón que debe competirse directamente cos servizos que presten as grandes compañías e esa competencia só é posible en termos de eficacia. Eficacia só obtida mediante a aplicación de criterios de proximidade (deslocalización), especialización, profesionalidade e adaptabilidade.

CONCLUSIÓN

No presente traballo tentouse analizar o emprendemento dende o punto de vista do proceso que pode (ou non) levar a el. Deste xeito, debemos partir da valoración da formación proporcionada ao estudiantado universitario, de tal xeito que entendemos que o primeiro factor está en saber se se lle están dando competencias adecuadas para abordar esa posible saída laboral.

Dende este punto de vista, o número de titulados en Comunicación de Galicia é amplo. Debe valorarse se a oferta se está axeitando ás necesidades do mercado dende o punto de vista cuantitativo e cualitativo. Cualitativamente os títulos ofertados axústanse adecuadamente aos requisitos das titulacións de Grao, proporcionando unha carga práctica adecuada e contando cun deseño de perfís que, como puidemos comprobar, se axusta ás demandas das empresas de comunicación. Porén, tamén se constata que segue sen abordarse o emprendemento como forma de participar no mercado laboral.

O propio estudiantado é o que demanda unha maior carga práctica, entendendo que esa sería a vía para axustarse ao mercado actual de traballo. Porén, esa cuestión entronca cun debate xa existente: deben os títulos de grao afondar nesa carga práctica ou deben manterse nunha formación máis vinculada coa mellora de competencias críticas e teóricas? Esta última opción supón profundar nas competencias e non nas habilidades, marcando unha diferenciación moito máis visible entre a formación universitaria e a formación profesional.

Máis aló da formación, a incorporación ao mercado laboral é, segundo os propios estudantes, moi complexa no momento actual. Non obstante, estes mesmos egresados e egresadas son os que seguen sen «arriscarse» pola vía do emprendemento. Esta vía é, como se pode interpretar a través dos datos proporcionados neste traballo, especialmente interesante para os titulados en Comunicación, que, polas particularidades dos servizos que poderían prestar, teñen nesta fórmula unha saída factible.

Achegamos, polo tanto, unha serie de tendencias detectadas no relativo a posibles propostas de emprendemento no campo da Comunicación, obtidas a partir da análise do mercado e, sobre todo, das experiencias postas en marcha por egresados e egresadas dos títulos de Publicidade e Relacións Públicas e Comunicación Audiovisual da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo.

Sexa como sexa, este traballo non deixa de ser un achegamento inicial a unha cuestión complexa e aínda en evolución (debemos ter en conta que no ámbito universitario deuse un pulo especial a este modelo a partir de 2011) que poderá variar moito nos próximos anos, especialmente no relativo as *startups* e a propia evolución das novas tecnoloxías e, polo tanto, dos medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACSUG (2014): *Estudo da inserción laboral dos titulados no Sistema Universitario de Galicia 2009-2010*, Santiago de Compostela, Axencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia (ACSUG).
- AGUILERA JIMÉNEZ, A. / GÓMEZ DEL CASTILLO, M. T. (2004): «Perspectivas de la Universidad española en el Espacio Europeo de Educación Superior», *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, vol. 7 (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041257a-guilera.htm>)
- ANECA (2005): *Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*, Madrid, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf) [última consulta: marzo, 2015].
- ANECA (2009): *Los procesos de inserción laboral de los titulados universitarios en España. Factores de facilitación y obstaculización*, Madrid, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (http://www.aneca.es/var/media/308144/publi_procesosil.pdf) [última consulta: marzo, 2015].
- CEG (2012): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo Galicia, 2011*, Santiago de Compostela, Confederación de Empresarios de Galicia / Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) / Universidade de Santiago de Compostela (<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2628>) [última consulta: marzo, 2015].
- CEOE (2014): *El estado de la innovación empresarial en España, 2014*, Madrid, Confederación Española de Organizaciones Empresariales (http://www.ceoe.es/resources/image/estado_innovacion_empresarial_espa%C3%B1a_2014_1.PDF) [última consulta: marzo, 2015].
- ESPADA RECAREY, L. / MARTÍNEZ CACHARRÓN, V. M. (2014): *Estudio sobre a experiencia académica e profesional das persoas tituladas da Universidade de Vigo*, Vigo, Consello Social Universidade de Vigo.
- FREIRE SEOANE, María Jesús (dir.) (2011): *Informe inserción laboral de graduados da Universidade de A Coruña. Curso 2009-2010*, A Coruña, Observatorio Ocupacional da Universidade da Coruña.
- GEM (2014): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2013*, Cantabria, Editorial Universidad de Cantabria (<http://www.cise.es/wp-content/uploads/INFORME-GEM-ESPA%C3%91A-20131.pdf>) [última consulta: marzo, 2015].
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2014): *Datos básicos del sistema universitario español*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (http://www.empleo.gob.es/ficheros/garantiajuvenil/documentos/EEEJ_Documento.pdf) [última consulta: marzo, 2015].
- MONSORIU, L. (2014): «La Xunta revela que la inserción laboral de los titulados gallegos aumenta al 63 %», *La Opinión de A Coruña*, 28 de outubro de 2014 (<http://mas.laopinioncoruna.es/canales/graficos/688/la-xunta-revela-que-la-inserci%C3%83%C2%B3n-laboral-de-los-titulados-gallegos-aumenta-hasta-el-63-porciento.html>) [última consulta: marzo, 2015].
- MURCIANO, M. (2010): «La transformación de los estudios de comunicación en España: nuevo contexto europeo de los estudios universitarios y enseñanzas favorecen un espacio de cooperación iberoamericana», *Diálogos. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de la Facultad de Comunicación Social. FELAFACS*, 79, 4-14.
- OCDE (2014): *Panorama de la Educación 2014*, Madrid, Organización para la Cooperación al Desarrollo Económico (OCDE).
- RODRIGO ALSINA, M. (2014): «La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica», *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 221-239.
- SÁNCHEZ GARCÍA, P. (2013): «La adaptación de los planes de estudio de periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid», *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº esp., 87-100.
- SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL (2014): *Informe Anual del mercado de trabajo de los titulados universitarios*, Madrid, Observatorio de Ocupados del Servicio Público de Empleo Estatal, Ministerio de Empleo y Seguridad Social (http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/DATOS_CIFRAS_13_14.pdf) [última consulta: marzo, 2015].

NARRATIVAS TRANSMEDIA E LUDIFICACIÓN. NOVAS ESTRATEXIAS PARA AS INDUSTRIAS DA CULTURA

Carmen Costa-Sánchez

Universidade da Coruña

Doi:10.17075/aceg.2016.012

1. AS INDUSTRIAS CULTURAIS MUDAN DE PEL

Rematou a etapa da comunicación de masas. A audiencia fragmentou en audiencias, en plural. O consumidor produce contidos. Levamos a conectividade a calquera lugar, en todo momento. Vivimos pendentes do móbil e lemos en *e-readers* e tabletas. Xa non queremos só escoitar. Gústanos participar. As cousas permanecen, mentres mudan, ao igual que os nosos hábitos de información e comunicación. Neste novo contexto, os medios tradicionais pertencentes ás grandes corporacións conviven cos novos medios (os medios das bases), na que foi bautizada como a *cultura da converxencia* (Jenkins 2008).

As novas coordenadas das industrias da cultura experimentan un dobre proceso: por unha banda, a intensificación da tendencia cara á concentración empresarial e homoxenización de contidos a nivel transnacional por medio das economías de escala, o que prioriza unha serie de produtos culturais a nivel global (a cultura do *best-seller*, do *blockbuster*, etc.), coas consecuencias negativas para a diversidade cultural (Unesco 2005) que de aí derivan; pola outra, os usuarios, grazas ás novas ferramentas tecnolóxicas, multimedia e de comunicación (baixo o paradigma Web 2.0), deixan de ser receptores pasivos para apropiarse das narracións e crear e difundir os seus propios relatos, ademais de integrarse en comunidades culturais, fieis ás narracións coas que se comprometen (*engagement*).

A pretensión deste texto é a de reflexionar sobre dúas estratexias que poden axudar as industrias da cultura a adaptarse a este novo ecosistema que as rodea: as narrativas transmedia e as estratexias de ludificación dos contidos.

2. TRANSMEDIA E LUDIFICACIÓN. DOUS VECTORES CONFLUÍNTES

A narrativa transmedia (*transmedia storytelling*, expresión acuñada por Henry Jenkins no seu artigo publicado en 2003 na *Technology Review*, publicación do Massachusetts Institute of Technology) está a revolucionar as estratexias de produción cultural a distintos niveis. Aplicada ao contexto dos relatos de ficción, amosou o seu éxito en canto á expansión do universo narrativo, a implicación dos usuarios, a reciclaxe de contidos e a monetización do proxecto (Scolari 2013).

Segundo explica Rodríguez Lastra (2014: 15), «a narrativa transmedia [...] está nun momento de apoxeo. Investigadores, artistas e público participan no desenvolvemento dunha nova realidade artística, creativa e de consumo cultural que avanza e se expande pola sociedade dunha maneira crecente».

As estratexias transmedia pasan por aproveitar o mellor de cada medio nunha estrutura multiplataforma, que expanda a historia en cada un dos diferentes medios, optimizando a linguaxe e as posibilidades de cada un deles. Non é unha mera adaptación do cinema ao libro ou ao videoxogo, senón unha macroestrutura de diferentes contidos e medios, servindo cada un deles como porta de entrada ao relato.

Segundo explica Scolari (2009: 587):

Trátase dunha estrutura narrativa diferente que se expande por medio de diferentes linguaxes (verbal, icónica, etc.) e medios (cinema, cómics, televisión, videoxogos, etc.). Non consiste na adaptación dun medio a outro

[...] os diferentes medios e linguaxes participan e contribúen á construción do mundo narrativo transmedia. Esta dispersión textual é unha das máis importantes fontes de complexidade na cultura popular contemporánea.

Fronte aos relatos convencionais e monomediáticos, as narrativas transmedia vense singularizadas por unha serie de feitos diferenciais, que afectan tanto a historia (o contido) como o discurso:

1. Os relatos transmedia deben presentar un maior grao de profundidade, de modo que a complexidade da historia e o sofisticado da ambientación sexan tamén máis elevados (Jenkins 2003).
2. A expansión do relato a múltiples soportes implica a creación de contidos específicos para cada un deles, na procura dunha experiencia satisfactoria para o usuario a través de cada medio. Segundo a definición da *Producer's Guild of America*, un proxecto transmedia debe compoñerse, polo menos, de tres *storylines* (tres historias, por tanto) pertencentes ao mesmo universo ficcional, que se desenvolverán por medio de diferentes plataformas (cine, televisión, publicacións, banda deseñada, animación, móbiles...).
3. Cada plataforma supón unha porta de entrada ao relato (Dena 2009). Iso implica que os contidos deben estar adaptados a cada canle para ofrecerlles a distintos perfís de usuarios a posibilidade de coñecer o mundo que se lles presenta (por exemplo, os lectores de banda deseñada non teñen por que ser o mesmo *target* que os dun libro). Rompe así co concepto tradicional de audiencia, ademais de que require unha formulación previa e reflexiva das plataformas que convén empregar.

4. As audiencias ocupan o centro das estratexias transmedia. Os relatos transmedia agardan dos «espectadores» que exploren as súas historias. Como afirma Jenkins (2008), estas narracións implican o deseño e a creación dun universo propio, o que o autor denomina 'a arte de construír mundos'.

Isto, ligado á capacidade expansiva dos diversos *media*, fai posible que unha soa historia conteña moitos personaxes principais que artellen, pola súa vez, moitas outras historias, creando todo un universo ficcional «aberto para a exploración dos fans, de forma aparentemente inesgotable» (Jenkins 2008: 113-114). Para Pratten (2011), o transmedia é sinónimo dunha necesaria participación da audiencia, de maneira que o compromiso con cada novo medio ou plataforma, é dicir, con cada nova peza do relato, manteña o entendemento e o afecto das audiencias cara á historia. «O atractivo destas ficcións transmedia radica no seu convite á inmersión e á interactividade; son construídas, vendidas e usadas polos fans non só como textos para ser lidos, senón como cosmoloxías que invitan a entrar nelas, experimentalas e interactuar imaxinativamente con elas» (Gwenllian-Jones 2002: 83).

Scolari (2013: 27) explica así: «algúns consumidores mudaron en prosumidores (produtores + consumidores), apropiáronse dos seus personaxes favoritos e expandiron aínda máis os seus mundos narrativos [...]. Ben sexa escribindo unha ficción e colgándoa en Fanfiction, ou gravando una parodia e subíndoa a YouTube, os prosumidores do século XXI son activos militantes das narrativas que os apaixonan».

5. Un dos seus modelos de negocio (ou de financiamento) máis habituais baséase en parte no *crowdfunding*, modalidade en que a implicación das audiencias dáse a modo de micromecenados que axudan a financiar a produción.

Neste senso, cada participante convértese nun pequeno produtor, o que pola súa vez reforza a súa implicación na historia e o seu seguimento do proxecto en que participa (retroalimentación do fenómeno *fan*).

Até o de agora, as narrativas transmedia estiveron especialmente ligadas ao produto audiovisual (un filme, unha serie de televisión ou un videoxogo, fundamentalmente), pero na actualidade poden atoparse proxectos musicais ou teatrais transmedia; as marcas tamén se están a interesar polo fenómeno (Costa-Sánchez 2014a) e existen achegamentos dende o ámbito educativo.

Os proxectos transmedia adoitan ser de dous grandes tipos:

1. Transmedia nativos: aqueles que nacen e son concibidos dende unha perspectiva transmedia dende a súa orixe. Proceden dunha *bíblia* do proxecto onde se conciben os aspectos de guión (historia/s), medios, audiencias (experiencia) e modelo de negocio.

Experimentan un maior risco pola incerteza sobre o seu éxito. Un exemplo sería a produción española *O Cosmonauta*, proxecto transmedia nativo producido por Riot Collective e estreado en España en 2013¹.

2. Transmedia non nativos: aqueles que derivan de narracións mono-mediáticas pero que, debido ao éxito conseguido, se ofertan e promoven novas plataformas que afondan na historia, nos seus personaxes ou no mundo en que se ambientan. Son os proxectos máis habituais xa que contan coa aprobación do público (mesmo con lexións de seguidores), o que a industria aproveita para continuar rendibilizando na aplicación dun modelo *long tail* (Anderson 2004).

Os exemplos son numerosos: *Matrix*, *Xogo de Tronos*, *Harry Potter*, *Crepúsculo*... ou a recente estrea de TVE *El ministerio del tiempo* (2015). Son casos en que o medio principal (literario ou audiovisual) se ve complementado pola Web, o cinema/webseries, xogos *online*, libros, banda deseñada, xogos de realidade alternativa e unha infinidade de creacións por parte dos fans (para parodiarlo, para inventarlle un novo final, para mesturar historias, etc.).

A partir deste conxunto de explicacións das características, singularidades e implicacións das narrativas transmedia, poden tirarse as vantaxes e valor engadido que lle poden achegar a calquera proxecto cultural.

En primeiro lugar, a formulación dun rol participativo ao servizo daquelas audiencias que desexen tomalo, de maneira que ben poidan manterse no lugar tradicional do espectador/lector/ouvinte, ben poidan participar de xeito máis ou menos proactivo.

En segundo lugar, a fidelidade que xeran ao proxecto cultural (por iso é un proxecto en expansión), pois favorecen a inmersión, a identificación cos personaxes e a curiosidade polo mundo narrativo.

En terceiro lugar, as sinerxías que lles poden proporcionar ás distintas industrias da cultura, que poden traballar conxuntamente nun equipo multidisciplinar ao servizo dun mesmo obxectivo, unindo os esforzos da industria editorial, audiovisual e web, por exemplo.

En cuarto lugar, a posibilidade de rendibilizar o proxecto por medio de diferentes canles e tipos de públicos. Polo xeral, os modelos *freemium* ofertan diversidade de contidos gratuítos e de pago para responder e adaptarse ás necesidades dos usuarios.

2.1. O xogo como estratexia

En canto á ludificación, as narrativas transmedia adoitan incorporar dinámicas de xogo para promover a participación dos públicos. A *ludificación* dos contidos promove a implicación, facilitando a xeración de experiencias en positivo para o usuario. Os seus obxectivos pasan por incrementar o compromiso, a fidelización, a diversión, a participación e a aprendizaxe.

Para chegar aos novos públicos, a cultura estase a volver menos expositiva e máis lúdica, nun senso amplo e profundo (Pérez Latorre 2013). O concepto de ludificación xorde como unha necesidade de chegar ao novo receptor de produtos culturais (o denominado *prosumidor*) empregando as tecnoloxías interactivas e desenvolvendo as dinámicas propias do termo (bidireccionalidade, comunidade, participación).

¹ Para coñecelo en profundidade cómpre acceder ao web: <http://es.cosmonautexperience.com>.

Xa que logo, nesta sociedade móbil e en movemento, nunha sociedade de cidadás e cidadáns activos que queren participar e nun contexto dixital e rede no cal as organizacións falan cos seus públicos de igual a igual, a estratexia da ludificación comparece como un camiño de interese para as industrias da cultura.

Esta estratexia do lúdico pretende, como obxectivo principal, xerar compromiso e fidelizar o usuario, achegándolle unha experiencia de gozo positiva coa que asociar a marca ou produto cultural. Os concursos en redes sociais e *social media* seguen esta tendencia. Buscan a participación, a interactividade, a fidelización e a promoción dun rol activo para usuarios implicados.

Ademais, as estratexias de *ludificación* están presentes, explícita ou implicitamente, en moitos dos novos formatos de promoción das industrias culturais, por exemplo nas campañas virais deseñadas a partir de «enigmas» que o público debe resolver (Pérez Latorre 2013).

3. PROXECTOS TRANSMEDIA EN GALICIA

Diversos estudos analizaron a aplicación de estratexias transmedia, fundamentalmente a series de televisión españolas (Costa-Sánchez / Piñeiro-Otero 2012; Lacalle / Castro / Sánchez 2014; Rodríguez / Ortiz / Sáez 2014; Tur-Viñes / Rodríguez Ferrandiz 2014) ou longametraxes (Costa-Sánchez 2014b e Mancera / Balanza 2011).

Porén, os traballos sobre esta mesma temática, que se aproximen a producións culturais galegas, son escasos na literatura científica ao respecto.

Este traballo non pretende unha recompilación cuantitativa de experiencias desenvolvidas a nivel de Galicia, senón achegar unha revisión de proxectos recentes e abrir as portas a futuras investigacións que pretendan coñecer en profundidade este fenómeno, enmarcado nas industrias culturais galegas.

Con esta finalidade seleccionouse un proxecto televisivo (*Matalobos*, 2009-2013) e un proxecto editorial (*Os Bolechas*, 2000-hoxe). Ambos son casos de produtos de éxito que lograron a creación dun universo narrativo complexo e que gozaron da complicitade das audiencias galegas.

3.1. *Matalobos* (Voz Audiovisual e TVG, de 2009 a 2013, 5 tempadas)

Como recolle a ficha da serie no portal culturagalega.org², *Matalobos* narra a historia dun clan familiar, os Matalobos, asentado na ficticia vila de Sardiñeira, na costa galega, e dedicado, entre outros negocios, ao narcotráfico. Dúas mulleres, unha xuíza que tenta salvar a súa carreira e unha avogada que tenta salvar a súa vida, arrepoñen-se ao clan mafioso.

Matalobos logra, ao longo das distintas tempadas de emisión, altas cotas de audiencia (desbancando as principais series do panorama televisivo español), ademais de recibir diversos galardóns nos Premios Mestre Mateo, así como o premio á mellor ficción europea en 2012 concedido por Circom³, competindo con preto de 200 producións procedentes de 23 países. Recibe tamén o Premio da Fundación Garda Civil, pola súa fidelidade á hora de narrar o labor da benemérita na loita contra o narcotráfico.

Moi ben acollido polas audiencias⁴ e pola crítica, este proxecto audiovisual pertencente ao xénero *thriller-policial* ten como plataforma-base a televisión, emitíndose no *prime time* dos martes na Televisión de Galicia.

² http://culturagalega.org/avg/produccion.php?Cod_prdccn=10198&busca=Matalobos.

³ «Matalobos, premio a la mejor ficción de la televisión en Europa», en <http://www.clag.es/es/noticias/matalobos-premio-la-mejor-ficcion-de-la-television-en-europa>.

⁴ «Las redes sociales reclaman el regreso de Matalobos a TVG» (<http://telesmash.blogspot.com.es/2012/04/las-redes-sociales-reclaman-el-regreso.html>).

A historia principal, xa descrita, recolle as vivencias da familia Matalobos, centrándose especialmente no personaxe principal da saga, Carmelo Matalobos, interpretado por Luis Iglesia. Pero indo máis aló, pode observarse como se empregaron outro tipo de contidos e ferramentas para a expansión da historia (ver táboa 1), a creación de diversas pontes de entrada ao relato e a súa contribución ao fenómeno fan.

Cómpre matizar que os materiais que non inclúen retallos da historia non forman parte do presente compendio, tales como carteis, fondos de pantalla, a web, o blog ou as redes sociais da serie empregadas exclusivamente como ferramenta de difusión e promoción.

Táboa 1. Contido, historia, canles e grao de interacción no universo transmedia de *Matalobos*

Contido	Historia	Plataforma	Grao de interacción ⁵
Serie de televisión (5 tempadas)	Historia da familia Matalobos e dos habitantes de Sardiñeira	Televisión	Baixo (espectador)
<i>15 zona: Un día de garda</i>	Xusto antes do capítulo de <i>Matalobos</i> , emítese <i>15 Zona: Un día de garda</i> , que acompaña cada semana os distintos efectivos da Garda Civil nunha xornada de traballo	Televisión	Baixo (espectador)
Capítulos especiais	- <i>Sumario Matalobos</i> - Capítulos extra-Promos, recapitulacións e adianto de capítulos-Capítulo de despedida ⁶ : <i>Matalobos bota a vista atrás</i>	Televisión	Baixo (espectador)
Perfil de Carmelo Matalobos	O personaxe principal da serie fala cos seguidores	Facebook	Medio
Perfil de Carmen Matalobos, matriarca do clan	Outro dos personaxes principais fala da serie cos seguidores	Facebook	Medio
Perfil dos picoletos da Sardiñeira	Personaxes da Garda Civil de Sardiñeira falan cos seguidores	Facebook	Medio
Club de fans de Carmelo Matalobos	Comunidade de seguidores do personaxe da serie	Facebook	Medio
Frases dos personaxes	Cortes de frases destacadas elixidas polos fans da serie	Youtube ⁷	Medio
Final alternativo	Proposta de final alternativo para Carmelo Matalobos	Youtube	Alto (cocreadores)
Resumo de personaxes	Creacións-resumos dos momentos máis importantes da vida de diversos personaxes	Youtube	Alto (cocreadores)
Nova cabeceira da serie	Proposta de deseño dunha nova cabeceira para a serie	Youtube	Alto (cocreadores)

Fonte: elaboración propia.

⁵ Orozco e Vasallo (2014) diferencian entre interactividade pasiva, interactividade activa ou interactividade creativa.

⁶ Capítulo-homenaxe a todos os personaxes que formaron parte do universo Matalobos.

⁷ Os materiais en Youtube sobre a serie son numerosos. Fíxose un esforzo de síntese para recoller as principais tendencias. Tamén se atoparon *memes* de Carmelo Matalobos en Flickr ou Pinterest.

Matalobos é un proxecto transmedia non nativo, que destaca pola creación de material audiovisual á marxe da propia serie, mediante o que pode captar o interese de novas audiencias (coas promos e adiantos), manter e fidelizar as xa existentes (coas recapitulacións e sumarios, fundamentalmente) e engadirlle complexidade ao universo narrativo de Sardiñeira (os especiais ou a serie *Un día de garda*). Os perfís en redes sociais de personaxes tan carismáticos como Carmelo Matalobos ou dona Carme promoven e fomentan a interacción cos fans da serie, ademais de ofrecerlles pistas de como se conducirán as tramas e recibir opinións dos principais destinatarios do produto (un aspecto que narrativamente ten moito interese para calquera produto seriado).

O éxito do formato pode verificarse na cantidade de paratextos creados polos fans, que se converten en cocreadores (prosumidores, por tanto), expandindo o universo narrativo co que se comprometen. Así, propoñen finais alternativos ou cabeceiras, seleccionan as frases e as historias dos personaxes ou remesturan as principais tramas da serie.

Podería terse ido aínda un paso máis aló: publicacións dos personaxes da serie (na rede ou en papel), un xogo *online* onde se puidese elixir o personaxe protagonista, eventos en que participasen os protagonistas, un xogo de realidade alternativa para resolver algún enigma da serie, etc. O universo Matalobos tería acadado cotas máis elevadas de participación e complexidade, así como continuaría nutrindo o fenómeno *fan*.

3.2. Os *Bolechas* (Edicións A Nosa Terra e Edicións Bolanda, de 2000 até a actualidade)

A familia dos Bolechas é ben coñecida para os máis pequenos. Destinada a un público infantil e/ou do primeiro ciclo de primaria, a saga de libros, creación de Pepe Carreiro, leva dende o ano 2000 máis de 500 títulos editados, pero podemos atopar moitas outras plataformas –non só a editorial– que axudan a expandir o universo narrativo deste proxecto: a serie de televisión (emitida na Televisión de Galicia⁸), espectáculos, teatro, música, cómics, xogos e unha importante comunidade de fans. A isto habería que engadir un amplo abano de produtos de *merchandising* (unha liña de xoiaría infantil, crebacabezas, postais, unha mochila, etc.).

Os Bolechas –que ten como protagonistas os irmáns Carlos, as xemelgas Loli e Pili, Braulio, Sonia, o pequeno Tatá, xunto co seu incondicional can, Chispa– constitúen un proxecto transmedia non nativo feito en galego e en Galicia para as e os máis pequenos. Esta iniciativa educativa e lúdica, que acadou un grande éxito, realiza así o seu traslado a moitos outros produtos culturais.

Por medio das aventuras da familia Bolechas, as e os nenos coñecen a xeografía galega ou viven aventuras nas situacións e realidades cotiás: a escola, a casa, o parque, o autobús, a praia... A cantidade de historias, quince anos despois do inicio desta prolífica traxectoria, resulta moi elevada e non é obxecto do presente traballo.

O universo narrativo dos Bolechas (ver táboa 2) componse dunha gran variedade de plataformas e contidos, que ten como fío condutor os sete personaxes desta serie que parte do editorial como plataforma-base, para logo expandirse a outras canles por medio de novos contidos. Cumpre, ademais, coas características definitorias do fenómeno transmedia: non se require o acceso a todos os contidos (e plataformas) para comprender a mensaxe e xerou unha ampla e activa comunidade de fans.

Como acontece noutros casos, a serie dispón tamén de redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube), nas que se dan a coñecer as novidades do proxecto e se propoñen concursos, polo que non son empregadas narrativamente, senón de xeito promocional.

⁸ O anuncio do salto á televisión ten lugar en setembro de 2012.

Táboa 2. Contido, historia, canles e grao de interacción no universo transmedia dos Bolechas

Contido	Historia	Plataforma	Grao de interacción
Colección de libros	Varias e independentes entre si	Libro	Baixo (lector)
Serie para televisión	Varias e independentes entre si	Televisión	Baixo (espectador)
<i>Os Bolechas</i> (cinco tempadas)			
Serie de televisión <i>Os Bolechas</i> <i>one2three</i>	Diversas historias orientadas á aprendizaxe de inglés	Televisión	Baixo (espectador)
Especiais televisivos (p.e. Entroido)	Varias e independentes entre si	Televisión	Baixo (espectador)
Brincabolechas (xira de Nadal)	Varias e independentes entre si	Espectáculos e xiras	Medio
'Os Bolechas na máquina do tempo' (xira pola xeografía galega)	Varias e independentes entre si	Espectáculos e xiras	Medio
<i>Os Bolechas fan unha banda</i>	Varias e independentes entre si	Libro-cd	Baixo (oínte)
Biblioteca Básica <i>Os Bolechas</i>	Varias e independentes entre si	Libro interactivo (inclúe códigos QR)	Alto
Xogos <i>online</i>	Varias e independentes entre si	Web	Alto
Club 'Os Bolechas'	Seguir os Bolechas	Web	Alto

Fonte: elaboración propia.

O éxito dos personaxes dos Bolechas permitiu a súa adaptación tanto a nivel de contido (inesgotables historias) como de formato (multiplicidade de plataformas). A fidelidade ao seu grupo de protagonistas é a clave de que os distintos tipos de produtos culturais funcionen. A unión dos esforzos de produción dende diversos tipos de industrias da cultura (a editorial, a musical, a televisiva, a de deseño de xogos) resulta nunha experiencia de éxito para todas elas. E non remata aí. O universo dos Bolechas segue medrando.

4. CONCLUSIÓN. TENDENCIAS DE FUTURO

A reconexión entre as industrias da cultura e a cidadanía é unha necesidade de presente e de futuro. As estratexias transmedia representan un camiño, xa testado, para lograr ese obxectivo. Dende Galicia, ao igual que acontece en España, as experiencias de maior éxito son as de proxectos transmedia non nativos, o que visibiliza certa actitude conservadora por parte dos axentes produtores (primeiro compróbase o éxito do produto, logo realízase a aposta transmedia). Porén, algunhas webseries e outros proxectos dixitais iniciaron experiencias máis arriscadas neste eido (*Amores prohibidos 2.0*⁹, <http://poetica.gal>, <http://www.versogramas.com/gl/...>), polo que haberá que continuar analizando como debeñen as novas producións culturais en Galicia.

⁹ <http://redenasa.tv/es/amores-prohibido/>

Nunha sociedade multipantalla, rede e interactiva, a evolución e adaptación das industrias culturais galegas pasa por repensarse e renovarse. A creación de universos ficcionais multimedios pode resultar unha ferramenta cómplice que axude a conciliar intereses, aposte polo emprego do noso idioma e dos nosos valores culturais, rendibilice a dita aposta empresarial e empaticice coas audiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. (2004): «The long tail», *Wired Magazine*, october, 170-177.
- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014a): «La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken», *Communication & Society*, 27(3), 127-150.
- COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014b): «Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso», *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574.
- COSTA-SÁNCHEZ, C. / PIÑEIRO-OTERO, T. (2012): «Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)», *Icono 14*, 10(2), 102-125.
- DENA, C. (2009): *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments*, Tese de doutoramento, Departament of Media and Communications, University of Sydney (<http://elmcip.net/critical-writing/transmedia-practice-theorising-practice-expressing-fictional-world-across-distinct>).
- GWENLLIAN-JONES, S. (2002): «The six lives of cult television characters». *Screen*, 43(1), 79-90.
- JENKINS, H. (2003): «Transmedia storytelling», *Technology Review* (http://www.technologyreview.com/Biotech/13_052/?a=f).
- JENKINS, H. (2008): *Cultura de la convergencia*, Barcelona, Paidós.
- LACALLE, C. / D. CASTRO / M. L. SÁNCHEZ (2014): «España: el auge de la ficción ambientada en el pasado» en G. Orozco / M. I. Vassallo (eds.), *Anuario OBITEL 2014. Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*, 273-314 (<http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2012/09/anuacc81rio-2014-espanhol.pdf>).
- MANCERA, M. P. S. / M. T. V. BALANZA (2011): «Cinéfilos del siglo XXI. De receptores, aficionados y fans... y otros roles en la era de la web 2.0», *Icono 14*, 10(1), 8-24.
- OROZCO, G. / M. I. VASSALLO (2014): «Síntesis comparativa de los países Obitel en 2013», en Orozco, G. / M. I. Vassallo (eds.), *Anuario OBITEL 2014. Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*, 23-72 (<http://blogdoobitel.files.wordpress.com/2012/09/anuacc81rio-2014-espanhol.pdf>).
- PÉREZ Latorre, O. (2013): «Apuntes sobre la teoría de la diversión», en Carlos A. Scolari (ed.), *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*, Col·lecció Transmedia XXI, Laboratori de Mitjans Interactius, Universitat de Barcelona, Barcelona, 223-252.
- PRATTEN, R. (2011): «Getting started in transmedia storytelling» (http://talkingobjects.files.wordpress.com/2012/01/book-by-robert-pratten.pdf_05-02-2014)
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. / F. ORTIZ GORDO / V. SÁEZ NÚÑEZ (2014): «Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology, analysis, overview and trends», *Communication & Society*, 27(4), 73-94.
- RODRÍGUEZ LASTRA, A. (2014): *La repercusión de la Narrativa Transmedia en la gestión cultural* (<http://www.slideshare.net/Rlastra/la-repercusin-de-la-narrativa-transmedia-en-la-gestin-cultural>).
- SCOLARI, C. A. (2009): «Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production», *International Journal of Communication*, 3, 586-606 (www.ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download/477/336).
- SCOLARI, C. A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto.
- TUR-VIÑES, V. / R. RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ (2014): «Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España, Cuadernos.info, 34, 115-131.
- UNESCO (2005): *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>).

UNHA APROXIMACIÓN AO ESCENARIO LABORAL DA INDUSTRIA DA MÚSICA EN GALICIA

Xaime Fandiño Alonso

Zósimo López Pena

Henrique Neira Pereira

**Equipo Canal Campus, Grupo de Investigación Estudios
Audiovisuais. Facultade de Ciencias da Comunicación,
Universidade de Santiago de Compostela**

Doi:10.17075/aceg.2016.013

A) INTRODUCCIÓN

A industria musical en Galicia, pola súa dimensión, estratexia, elementos identitarios, autoría, emprendemento... precisa de estudos puntuais e de seguimento no tempo que amosen a súa realidade e a súa evolución. Cos datos obtidos e as hipóteses expostas nestes traballos sectoriais, estaremos en condicións de acadar propostas e estratexias fundamentadas para o desenvolvemento óptimo da industria musical da nosa comunidade, así como a súa proxección internacional. Neste caso que nos ocupa, amósase, a modo de avance primixenio, onde está situado e cal é a fragmentación administrativa e comportamento do mercado laboral deste sector e cales son as oportunidades que pode ofrecer.

B) OBXECTO DE ESTUDO E METODOLOXÍA

Imos examinar por método cuantitativo se o contexto é favorable para que exista un tecido de industria musical en Galicia. Por isto, consultamos bibliografía especializada sobre a realidade da industria musical, webs especializadas e distintas bases de datos.

En canto á análise do mercado laboral, por medio das estatísticas obtidas, intentarase demostrar se existe necesidade de profesionais da industria musical na comunidade autónoma de Galicia. Despois intentarase delimitar cal é a tipoloxía de empregos relacionados con este subsector das industrias culturais. E, finalmente, reflexiónase sobre o estado do emprego, a percepción administrativa dos postos de traballo relacionados coa industria musical e oportunidades de futuro para poder traballar neste eido.

C) CONTEXTO E ANTECEDENTES

Existen saídas laborais se temos creación, produción, distribución, consumo e exportación de música gravada e en vivo na comunidade; é dicir, se hai oferta e demanda de profesionais e de produtos. A mellor forma de definir este contexto é amosando datos sobre o consumo de música gravada e en vivo.

Segundo o documento ‘Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011’, promovido polo Ministerio de Educación, Cultura e Deporte (MECD), nos anos 2010 e 2011 o 96,7 % das persoas consultadas en Galicia dispoñían de equipamento para escoitar música, así que esta mesma porcentaxe ten acceso a música gravada; o que se descoñece é se é música galega, galega feita fóra de Galicia, estranxeira, etc.

Os datos máis recentes sobre música gravada –tanto en formato dixital como físico– atopámoslos no informe anual de PROMUSICAE¹, que é de ámbito estatal. No de 2015 danse datos² referidos a 2014: «Los españoles

¹ PROMUSICAE, Productores de Música de España, agrupa 116 entidades que no seu conxunto representan máis do 90 % da actividade nacional e internacional do sector español da música gravada.

² Véxase <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>, consultada o 18 de marzo de 2015.

se gastaron 149,9 millóns de euros en comprar música durante los últimos doce meses, una cifra que supera en un 21,2 por ciento los registros del ejercicio 2013. El mercado discográfico español se coloca así en niveles muy parejos a los de 2011».

En canto a datos de consumo de música en vivo en Galicia, existen unha serie de informes elaborados a partir de enquisas oficiais. Segundo a 'Enquisa de condicións de vida das familias', do Instituto Galego de Estatística, realizada no ano 2006, un 14,11 % da poboación galega de 5 ou máis anos asiste cando menos unha vez no ano a algún concerto de música clásica; un 38,05 % vai cando menos unha vez no ano a un concerto de música moderna, tradicional ou solista, e un 64,99 achégase cando menos unha vez no ano a unha verbena ou a un concerto dunha orquestra.

Datos máis recentes ofréceos a Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), que publica anualmente o número de concertos que se realizan en Galicia, así como o número de formacións de música. No caso da música clásica en todo o territorio español, houbo un total de 15 017 concertos en 2012 e 14 523 concertos en 2013. Estes serían, de maneira resumida, os cadros cos datos sobre música en vivo aplicados a Galicia, os máis recentes son de 2013:

Cadro 1. Música clásica en Galicia 2012-2013

	2012	2013
Concertos de música clásica	1221	1172
Espectadores/as de concertos de música clásica	251 485	238 479
Recadación de concertos de música clásica	711 576	682 681

Fonte: SGAE.

Cadro 2. Música sinfónica, de bandas e rondallas en Galicia 2013

	Concertos			Espectadores			
	Total	De pagamento	Gratuítos	Total	De pagamento	Gratuítos	Recadación total (en euros)
Sinfónica	102	51	51	55 757	42 064	13 693	415 892
Bandas e rondallas	399	20	379	64 747	3967	60 780	38 521

Fonte: SGAE.

Outro dato importante é o número de formacións musicais. O Instituto Galego de Estatística publica un censo oficial de entidades musicais dedicadas á interpretación, no que se inclúen agrupacións de cámara e líricas, bandas, coros, orquestras de cámara e sinfónicas. O censo está baseado na 'Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos Musicales y de la Danza', do Ministerio de Educación, Cultura e Deporte. A cifra total de entidades era 409 no ano 2012 e de 411 en 2013. Quedan fóra deste censo as entidades de vida efémera ou non constituídas legalmente como pequenas bandas de rock, grupos de tabernas ou charangas amateurs para o Entroido.

No caso da música popular en vivo en Galicia, a SGAE achega datos referentes a número de concertos, espectadores e recadación destes concertos:

Cadro 3. Música popular en Galicia 2012-2013

	2012	2013
Concertos de música popular	5206	4506
Espectadores de concertos de música popular	1 319 209	1 084 316
Recadación de concertos de música popular	6 992 891	5 940 059

Fonte: SGAE.

Os datos do Instituto Galego de Estatística son nalgúns casos diferentes; por exemplo, na recadación de concertos de música popular en 2013: 5 940 059 (SGAE) e 5 491 000 (IGE).

Malia todo, pódese pensar que cos datos ofrecidos podemos confirmar que hai suficiente oferta e demanda de profesionais e de produtos como para que exista unha industria musical.

D) SITUACIÓN. EVOLUCIÓN/RADIOGRAFÍA

Como se expresou anteriormente, existen datos sobre o consumo de música gravada e en vivo en Galicia, pero nos temas relativos á consideración da música como industria cultural ou industria do entretemento non hai datos tan concretos.

Facendo a reflexión sobre o que é unha industria cultural, podemos asumir que a industria musical segue un proceso de creación, produción, distribución e consumo. Así, poderíamos asignar a cada fase do proceso un tipo de axente que fai que este negocio funcione; o problema, como veremos, está en que non existe un traballo estatístico axeitado, nin ningunha outra iniciativa que permita saber cantas persoas toman parte no conxunto do proceso.

As fontes principais das que poderíamos obter datos son: a Axencia Tributaria, a Seguridade Social, o Instituto Nacional de Estatística, o Instituto Galego de Estatística, o Instituto Galego das Cualificacións, a Sociedad General de Autores y Editores e entidades profesionais de tipo asociativo. Seguindo esta liña de traballo, convén repasar os tipos de datos que se poden obter de cada unha destas entidades e logo analizaremos os empregos da industria musical e da industria auxiliar a partir das informacións que puidemos obter.

1. Fontes estatísticas para cuantificar os empregos nas industrias musical e auxiliar

1.1. A Axencia Tributaria

Cada persoa e cada entidade no momento de darse de alta no Imposto de Actividades Económicas (IAE) na Axencia Tributaria deben indicar en que sector ou sectores operarán e obteñen, así, un ou varios códigos para efectos estatísticos. O primeiro problema con estes datos é que por exemplo unha empresa pode estar dada de alta con varios códigos pero puntualmente operar só nun sector; o segundo é que estes datos estatísticos non se publican sistematicamente con suficiente nivel de desagregación, polo tanto deben solicitarse nas oficinas da Axencia Tributaria, que os concederá ou non.

1.2. A Seguridade Social

Igual que sucede na Axencia Tributaria, cando unha persoa ou entidade se dan de alta obteñen un ou varios códigos estatísticos da Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE); se son varios, un deles é o primario –a súa actividade máis importante– e os demais son secundarios. Por exemplo, as estatísticas elabóranse só considerando os CNAE primarios, polo que quedan fóra delas moitos empregos de firmas que organizan concertos pero non como actividade principal. As estatísticas con suficiente nivel de desagregación non se publican sistematicamente, senón que hai que solicitálas a través do Instituto Galego de Estatística, e os datos achéganse por trimestres, de xeito que non se pode observar a evolución do emprego mes a mes.

Existen varios códigos CNAE que se poden asignar a empresas da industria musical, pero os máis axeitados poden resumirse nos que a continuación se presentan:

- 3220 Fabricación de instrumentos musicais.
- 4743 Comercio polo miúdo de equipos de audio e vídeo en establecementos especializados.
- 4763 Comercio polo miúdo de gravacións de música e vídeo en establecementos especializados.
- 5920 Actividades de gravación de son e edición musical.
- 7722 Alugueiro de cintas de vídeo e discos.
- 9001 Artes escénicas.
- 9002 Actividades auxiliares ás artes escénicas.
- 9003 Creación artística e literaria.
- 9004 Xestión de salas de espectáculos.
- 9329 Outras actividades recreativas e de entretemento.

Como se ve, a maioría destes códigos non son específicos para os empregos relacionados coa industria musical anteriormente mencionados: mentres existe un por exemplo para o cultivo de tabaco (0115), non hai un código para a figura de intérprete musical ou para a produción de eventos; así pois, só algúns destes códigos van ser de utilidade. A seguinte táboa recolle as afiliacións á Seguridade Social en Galicia segundo os códigos CNAE mencionados.

Cadro 4. Evolución trimestral do emprego 2012-2014. Altas na Seguridade Social

	31/03/12	30/06/12	30/09/12	31/12/12	31/03/13	30/06/13	30/09/13	31/12/13	31/03/14	30/06/14	30/09/14	31/12/14
Réximes xeral e por conta allea	2554	2702	2689	2656	2420	2555	2417	2631	2449	2621	2366	2832
Réxime de autónomos	1531	1593	1599	1590	1564	1619	1638	1683	1640	1748	1788	1820

Fonte: Instituto Galego de Estatística, con datos da Seguridade Social para altas en códigos CNAE primarios 3220, 4743, 4763, 5920, 7722, 9001, 9002, 9003, 9004 e 9329, epígrafes que poden pertencer a actividades laborais ligadas á industria musical en Galicia.

O código CNAE que agrupa un maior número de persoas é o 9329, unha media de 2396 persoas estiveron de alta na Seguridade Social en Galicia no último trimestre de 2014 baixo esa epígrafe. O problema é que inclúe actividades moi diversas, que van desde a explotación de salas de baile e discotecas ata a explotación de estacións

de esquí, locais de máquinas recreativas ou actividades de socorrismo en praias e piscinas. Outra razón máis pola que o sistema de códigos CNAE non resulta axeitado para a nosa análise.

1.3. O Ministerio de Educación, Cultura e Deporte

Achega na súa web datos estatísticos sobre obras musicais editadas, salas de concerto, entidades musicais dedicadas á interpretación e, finalmente, concursos, festivais e outras actividades de música. De aquí podemos extraer bastante información acerca de obras producidas e pouca sobre emprego, a excepción do emprego no sector da ensinanza musical.

1.4. O Instituto Nacional de Estadística

Ofrece diferentes estatísticas procedentes de institucións coma o Ministerio de Educación, Cultura e Deporte e outras de elaboración propia, pero, así como existen bastantes datos relativos á industria do libro, en cambio hai poucos sobre a música. Polo tanto, pódese extraer pouca información sobre emprego.

1.5. O Instituto Galego de Estadística

Achega datos de enquisas propias –coma o consumo de música gravada e en vivo– e información procedente doutras fontes como o Instituto Nacional de Estadística ou a Seguridade Social. Parte da información está dispoñible na web e pódese solicitar nalgúns casos con maior nivel de desagregación, pero non hai estatísticas específicas que nos poidan dar unha visión da realidade da industria musical.

1.6. O Instituto Galego das Cualificacións

Depende da Dirección Xeral de Emprego e Formación da Consellería de Traballo e Benestar. Ofrece datos trimestrais do número de contratos xestionados en Galicia polos servizos de emprego de acordo cun sistema de códigos denominado Clasificación Nacional de Ocupacións (CNO). Os códigos CNO son máis axeitados que os CNAE e os IAE para a análise do número das persoas empregadas na industria musical, pois existe unha categoría específica denominada ‘Compositores, músicos e cantantes’, e os datos trimestrais amosan claramente a estacionalidade, cun elevado número de contratos no verán –xullo, agosto e setembro–, os meses con máis festas. Con todo, estes datos amosan exclusivamente o número de contratos asinados nun período, polo que as persoas con contrato indefinido ou temporal que comezara en períodos anteriores non figurarán para ese tramo.

1.7. Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC)

A AGADIC publica na súa web estudos sobre a situación das industrias culturais en Galicia baseados en estatísticas coma as mencionadas, pois non dispón de estatísticas nin enquisas propias.

1.8. Consello da Cultura Galega

A través do seu Observatorio da Cultura Galega, fornece datos orientados, sobre todo, ao consumo de produtos culturais e acerca do conxunto da industria, a partir de diferentes fontes estatísticas.

1.9. A Sociedad General de Autores y Editores

Máis coñecida como SGAE, é unha entidade española de xestión colectiva dedicada á defensa dos dereitos de autor dos seus socios e socias no ámbito da industria musical. De acordo cos datos facilitados pola propia SGAE, o 31 de decembro de 2014 o número de socias e socios autores en Galicia era de 3297; había, ademais, 37 editores e editoras musicais e 190 herdeiros e herdeiras, en total 3524 persoas asociadas. Isto non quere dicir que todas elas creasen ou interpretasen contidos en 2014, pero é unha cifra importante; conforme a revisión do padrón municipal o 1 de xaneiro de 2014, publicada polo INE, Galicia contaba nese momento con 2 748 695 habitantes, o que significa que un 0,12 % da poboación galega está asociada á SGAE –un de cada 780 habitantes de Galicia.

1.10. Entidades profesionais de tipo asociativo

Posúen datos referidos unicamente a un ámbito moi concreto, e entre elas podemos citar: Músicos ao Vivo, Asociación Galega de Empresas para Eventos (AGASE), Asociación Galega de Empresas Musicais (AGEM), Promusicae, Unión Fonográfica Independiente (UFI), Music Managers Forum Spain (MMF), Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (ARTE), Asociación de Promotores Musicales (APM), Asociación Estatal de Salas de Música en Directo (ACCES).

2. Os empregos na industria musical

Como se indicou, forman a industria musical as empresas e individuos que desenvolven actividades económicas de creación, produción, distribución e venda de música.

2.1. Creación

As profesións que atopamos vencelladas a esta primeira fase son:

- Autores/as, compositores/as.
- Músicos/as, executantes.
- Arranxadores/as.
- Fabricantes de instrumentos musicais.
- Profesores/as de disciplinas musicais.
- A&R (director/a artístico/a dunha discográfica).

Non hai ningunha fonte oficial única que dispoña do dato concreto de cantas persoas traballan nestas profesións en Galicia, polo que para tentar ter unha aproximación temos que consultar varias estatísticas, que aínda así mostrarán un panorama incompleto.

As estatísticas do Instituto Galego das Cualificacións amosan agrupadas as actividades de composición e execución (músicos e cantantes) nun único código, que é o 2932, que mostra a alta temporalidade existente neste subsector da industria musical; como dixemos, a cifra refírese a persoas que asinaron un ou máis contratos no ano de referencia.

Cadro 5. Número de persoas que asinaron contratos nos servizos de emprego en Galicia co código CNO 2932 'Compositores, músicos e cantantes en Galicia' 2012-2014

	2012	2013	2014
Persoas contratadas	1794	2005	2128

Fonte: Instituto Galego das Cualificacións.

Como comparación preséntanse as cifras facilitadas por Músicos ao Vivo, unha organización profesional sen ánimo de lucro que ten como primeira finalidade «representar a todas as persoas afiliadas, mediante a intervención nas relacións laborais e a contribución á defensa e á promoción dos intereses profesionais, laborais, económicos, sociais e culturais, tanto individuais como colectivos, que lle son propios»³. Esta organización ten 325 membros, músicas e músicos tanto profesionais como amateurs, e 150 destes membros utilizan un réxime de cooperativa que lles facilita a entidade para facturar as súas actuacións; Músicos ao Vivo forma parte da Federación de Músicos Asociados (FEMA), que reúne entidades con obxectivos semellantes de varias comunidades autónomas. A partir dos datos anteriores, vemos que só unha pequena parte das músicas e músicos que traballan no sector están agrupados na plataforma asociativa.

No tocante ás persoas que fabrican instrumentos musicais, esta epígrafe está no grupo C da CNAE –industria manufacturera– co código 3220 «Fabricación de instrumentos musicais». Esta é a cifra do emprego en 2014:

Cadro 6. Cifra media trimestral de afiliacións á Seguridade Social en Galicia (CNAE 3220) o 31-12-2014

Réximes xeral e por conta allea	21
Réxime de autónomos	38

Fonte: Instituto Galego de Estatística, con datos da Seguridade Social.

O seguinte dato é o número de persoas que se dedican a ensinar música no ámbito do ensino regrado.

Cadro 7. Centros, profesorado e alumnos matriculados en ensinanzas regradas de música (Ensinanzas artísticas do réxime especial) en Galicia. Curso 2012-2013

Centros	Profesorado	Alumnado			TOTAL
		Elemental	Profesional	Superior	
48	993	4092	3445	621	8158

Fonte: MECD. 'Estadística de las enseñanzas no universitarias'.

³ Véxase [http://musicosaovivo.com/uploads/files/ESTATUTOS %20DA %20ASOCIACI %C3 %93N %20PROF. %20M %C3 %93SICOS %20AO %20VIVO %20Definitivo %281 %29.pdf](http://musicosaovivo.com/uploads/files/ESTATUTOS%20DA%20ASOCIACI%C3%93N%20PROF.%20M%C3%93SICOS%20AO%20VIVO%20Definitivo%281%29.pdf), consultada o 17 de marzo de 2015.

Cadro 8. Profesorado de ensinanzas non regradas de música e danza en Galicia
(CNO 2323) o 31-12-2014

Persoas contratadas	678
---------------------	-----

Fonte: Instituto Galego das Cualificacións.

En canto a empregos de dirección artística en discográficas (artistas e repertorio, A&R), última información que falta neste grupo, non dispoñemos deste dato.

2.2. Producción

As profesións que atopamos nesta segunda fase da industria musical son:

- Mánagers.
- Produtores/as de discos.
- Editores/as.
- Publicistas.
 - Directores/as musicais de escena, vídeo.
 - Coreógrafos/as.
 - Fotógrafos/as.
- Avogados/as.
- Xestores/as de autoría.

Non puidemos atopar ningunha base de datos oficial que permitise saber cantas persoas traballan como mána-
gers de artistas de música en Galicia. Con todo, como outra iniciativa de velar pola profesionalización dun sector
–antes xa se nomeou o caso de Músicos ao Vivo–, en decembro de 2014 creouse o Music Managers Forum Spain
(MMF Spain), que é unha asociación sen ánimo de lucro que comprende as persoas físicas ou xurídicas profesio-
nais que representan en réxime de exclusiva como mánagers ou axentes artísticos a cantantes, músicos, instru-
mentistas, grupos musicais ou grupos músico-vocais. Actualmente son 45 membros en España e 3 membros en
Galicia, algo moi pouco representativo no sector.

No ámbito das empresas dedicadas á produción discográfica e tomando como fonte a web Páxinas Galegas,
podemos atopar 15 negocios dedicados maiormente á gravación de pezas musicais. Segundo a fonte consultada,
esta sería a súa distribución por provincias:

Cadro 9. Estudos de gravación de música en Galicia

A Coruña	4
Lugo	2
Ourense	1
Pontevedra	8
TOTAL	15

Fonte: Elaboración propia a partir de www.paxinasgalegas.es.

No que se refire a produtores discográficos, o código CNAE que acolle esta profesión é o 5920, «Actividades
de gravación de son e edición musical».

Cadro 10. Cifra media trimestral de afiliacións á Seguridade Social en Galicia en actividades de gravación de son e edición musical en Galicia (CNAE 5920) o 31-12-2014

Réximes xeral e por conta allea	19
Réxime de autónomos	23

Fonte: Instituto Galego de Estatística, con datos da Seguridade Social.

Neste ámbito empresarial encádrase a Asociación Galega de Empresas para Eventos (AGASE), que na súa web explica a función dos negocios amparados por esta asociación, que son as actividades de deseño, xestión, montaxe e servizos técnicos de equipos de iluminación, son e imaxe; congresos; produción de eventos de carácter cultural e de entretemento; e, en xeral todas aquelas actividades preparatorias, amais de precisas, para a execución de tales eventos. O día 17 de marzo de 2015 son 23 as empresas dentro do directorio desta asociación⁴.

En canto á edición de obras musicais, dispoñemos dos datos estatísticos do MECD referentes a obras inscritas desde Galicia con ISMN, o International Standard Music Number, un sistema internacional que identifica univoicamente as publicacións de música escrita, xa sexa para a súa venda, alugueiro, difusión gratuíta ou para efectos de dereitos de autor. Se ben non achega datos de número de persoas que realizan esta actividade, si que nos indica que esta existe.

Cadro 11. Editores con actividade e obras musicais inscritas con ISMN en Galicia 2013-2014

Editores		Obras musicais editadas	
2012	2013	2012	2013
8	5	24	10

Fonte: Ministerio de Educación, Cultura e Deporte. Instituto Nacional das Artes Escénicas e da Música. Centro de Documentación de Música e Danza. 'Estadística de la Edición Española de Música con ISMN'.

2.3. Distribución

- Xornalistas especializados/as.
- Fotógrafos/as especializados/as.
- Axentes/representantes de formacións musicais.
- Publicistas.
- Vendedores/as de soportes gravados ou dixitais.

Polas características destes traballos e a dimensión da industria musical galega, a maior parte destes traballos son desenvolvidos, xeralmente, por persoas que realizan, ademais, outros traballos no eido cultural ou noutros sectores.

⁴ Véxase <http://www.agase.es/asociados/GL/2/empresas-asociadas-a-agase>, consultada o 17 de marzo de 2015.

Unicamente no caso de axentes/representantes de formacións musicais podemos achegar o número de empresas en Galicia: no ano 2013 contabilizábanse 11 oficinas de contratación de formacións musicais de verbena na comunidade (Fandiño *et al.* 2013c).

2.4. Fase: Consumo

- Promotores/as
- Produtores/as e técnicos/as de música en vivo
- Xerentes de espazos (locais de ensaios, salas de concertos, discotecas...)
- Programadores/as de espazos
- Xornalistas especializados/as
- Fotógrafos/as especializados/as

De acordo coa Asociación Estatal de Salas de Música en Directo (ACCES), son 41 as salas de música en directo que operan en Galicia en 2014, mentres o Instituto Galego de Estatística indica que son 27 as salas de concerto que había en Galicia nos anos 2012 e 2013, o que revela diferentes criterios á hora de considerar a que espazos lles corresponde esta denominación. Unha terceira cifra é 34, concernente ás salas que forman parte do circuíto Rede Galega de Música ao Vivo⁵ da Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC). En canto a emprego, o Instituto Galego de Estatística, por medio de datos facilitados pola Seguridade Social, ten datos do número de persoas que se dedican á xestión de salas de espectáculos (código CNAE 9004).

Cadro 12. Cifra media trimestral de afiliacións á Seguridade Social en Galicia en actividades de xestión de salas de espectáculos o 31-12-2014

Réximes xeral e por conta allea	26
Réxime de autónomos	37

Fonte: Instituto Galego de Estatística, con datos da Seguridade Social.

3. A industria auxiliar

Segundo a resolución do 24 de xuño de 2010, da Dirección Xeral de Relacións Laborais, pola que se dispón a inscrición no rexistro e a publicación no *Diario Oficial de Galicia* do primeiro convenio colectivo autonómico do sector de eventos, servizos e producións culturais de Galicia⁶, catalóganse os empregos da industria auxiliar de

Grupo I:

- Director/a creativo/a, escenografía, son, iluminación, informático/a...
- Director/a xeral técnico/a.
- Produtor/a executivo/a.

Grupo II:

- Enxeñeiros/as técnicos/as.
- Produtor/a de evento.
- Xefes/as de sección.

⁵ Fonte: <http://www.gale scena.info/gfx/Redes/ciclo7/Listaxedeprogramadores2015.pdf>, consultada o 4 de marzo de 2015.

⁶ Véxase http://www.xunta.es/dog/Publicados/2010/20100728/Anuncio295CA_gl.pdf, consultada o 4 de marzo de 2015.

Grupo III:

- Condutor/a profesional.
- Dinamizador/a de actividades.
- Estilista.
- Monitor/a didáctico/a.
- Oficial especialista.
- Rexedor/a.
- Técnico/a ou oficial administrativo/a.
- Técnico/a especialista.

Grupo IV:

- Auxiliar administrativo/a
- Axudante de produción
- Vendedor/a de billetes.
- Monitor/a de tempo libre.
- Monitor/a de talleres.
- Azafata/o de eventos.

Grupo V:

- Auxiliar de produción.
- Acomodador/a.
- Auxiliar organización.
- Auxiliar montaxe-desmontaxe.
- Carga-descarga.
- Conserxe-porteiro/a.
- Controlador/a de accesos.
- Limpador/a.
- Modelo de posado.
- Mozo/a de almacén.
- Pasador/a de ferro.
- Azafata/o.
- Vixilante de sala.

música en vivo do seguinte xeito:

Outros empregos non reflectidos aquí pero que estarían presentes no ámbito da industria musical son os de persoal profesional da musicoloxía e persoal profesional da investigación en ámbitos musicais.

4. A verbena, un subsector clave

Todos os estudos sobre a industria musical en Galicia presentan carencias dalgún tipo pola falta de fontes oficiais axeitadas para realizar unha contabilización completa do emprego no sector. Ante isto, unha opción que supere estas eivas é a da contabilización directa ou, nos casos en que non sexa posible, a estimación do número de profesionais que realizan o seu traballo no conxunto do sector ou nun subsector.

O estudo *Do palco ó escenario. Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares de Galicia* analizou unha parcela da industria musical en Galicia que é a industria das orquestras de verbenas, que facturaron no ano 2010 unha cifra estimada de 26,2 millóns de euros só en actuacións en verbenas en Galicia –excluídas por tanto as actuacións fóra de Galicia e en salas de festa galegas.

Segundo Fandiño *et al.* (2013a: 89), no que se refire ao emprego que xera este subsector da industria musical, «estimamos que os profesionais regulados da verbena entre músicos e técnicos, rondan os 3.116». En canto ao número de formacións, apreciábase o seguinte: «Son 624 as formacións –dúos, tríos, grupos, orquestras...– das que constatamos actuacións en Galicia desde xaneiro de 2010 a abril de 2013» (Fandiño *et al.* 2013c: 3375).

Unha contabilización ampliada ás empresas e profesionais de todo o sector podería, pois, achegar unha imaxe máis precisa da industria musical en Galicia.

E) LINGUA GALEGA

Non existe un código CNAE específico para editores de obras musicais, pero dispoñemos da Estatística da Edición Española de Música con International Standard Music Number. Os editores con actividade e obras musicais inscritas en ISMN en Galicia en 2012 e 2013 móstranse do seguinte xeito:

Cadro 13. Obras musicais editadas en galego inscritas no ISMN

	2012	2013
Obras musicais editadas en galego inscritas co ISMN	8	6

Fonte: Ministerio de Educación, Cultura e Deporte. Instituto Nacional das Artes Escénicas e da Música. Centro de Documentación de Música e Danza. 'Estadística de la Edición Española de Música con ISMN'.

Isto non quere dicir que se compoña tan pouco en Galicia, senón que os temas compostos non necesariamente pasan por esta canle. No caso da SGAE, tampouco existe unha cifra do número de obras creadas en Galicia, xa que estas se poden rexistrar nas oficinas da entidade na comunidade e tamén por Internet, e no caso destas últimas non dispón de datos estatísticos da súa procedencia xeográfica.

F) TENDENCIAS PARA O FUTURO

Existe un bo número de profesionais da música con gran capacitación, así como unha tradición de centros de formación, pero hai poucas posibilidades de formación superior en Galicia no eido da xestión da industria musical. Neste ámbito obsérvase que poderían existir as seguintes saídas profesionais:

- Responsable de xiras e concertos.
- Road manager.
- Promotor/a-axente de eventos artísticos e musicais.
- Mánager de bandas.
- Produtor/a musical.
- Especialista en A&R (artistas e repertorio).
- Intérprete.
- Compositor/a de pezas musicais.
- Letrista.
- Xestor/a de salas e institucións dedicadas á música.
- Crítico/a-xornalista especializado en temas da industria musical.
- Editor/a musical.
- Investigador/a-docente no ámbito dos Popular Music Studies.
- Compositor/a de bandas sonoras para videoxogos.
- Directores/as, produtores/as e realizadores/as con especialización en gravación e emisión en directo de concertos vía streaming.
- Profesional do deseño de apps orientadas á música.

Estas actividades e as que sen dúbida irán xurdindo nos vindeiros anos coa evolución da tecnoloxía serán fundamentais para apoiar o proceso de profesionalización da industria musical en Galicia.

G) CONCLUSIÓNS

As estatísticas dispoñibles en fontes oficiais ou entidades asociativas do sector da industria musical non permiten na actualidade ofrecer unha imaxe o máis aproximada posible á realidade da facturación e emprego do sector. Con todo, sabemos que a vida de como mínimo catro milleiros de profesionais en Galicia xira arredor da música: 2128 persoas contratadas en 2014 como 'compositores, músicos e cantantes', 993 persoas que exercen tarefas de profesorado en ensinanzas regradas, 678 persoas contratadas para ensinanzas non regradas de música e danza, 63 en xestión de salas de espectáculo, 59 que fabrican instrumentos musicais, 42 persoas en gravación de son e edición musical... e moitas máis que non figuran en estatísticas específicas, así como as persoas que traballan na industria auxiliar.

Hai, ademais, 8158 rapazas e rapaces estudando música de xeito regrado en Galicia: isto supón unha formidable canteira para a industria musical do futuro. Esta cifra amosa, ademais, o enorme interese que produce a interpretación musical nunha parte importante da mocidade galega.

A profesionalización do sector coa implantación das novas profesións con capacidade de xestionar a creatividade e o talento é, cremos, a receita que precisa a industria musical en Galicia para continuar medrando e evolucionando así como para acadar a internacionalización deste sector.

Obsérvase, tamén, que é preciso alentar a investigación sobre a industria musical, para obter datos a partir dos que se poidan realizar análises que axuden a desenvolver estratexias e tomar decisións para a orientación e posicionamento internacional competitivo deste sector, sacando partido dun patrimonio exclusivo tanto lingüístico como musical e con vocación atlántica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (2010): *As cifras da industria cultural galega. Artes escénicas, Audiovisual, Música e Produto gráfico. Análise cuantitativa*, Santiago de Compostela, AGADIC, Axencia Galega das Industrias Culturais. Recuperado de http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/as_cifras_da_industria_cultural.pdf [última consulta: 27 de marzo de 2015].
- AA.VV. (2011): *Estudo das industrias culturais e creativas en Galicia e Norte de Portugal realizado pola agrupación europea de cooperación territorial*, Agrupación Europea de Cooperación Territorial Galicia Norte de Portugal. Recuperado de http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/Estudo_ICC.pdf [última consulta: 27 de marzo de 2015].
- BELHO, V. (coord.) / F. BRAÑA / M. LORENZO / E. LOZÓN (2007): *A industria musical en Galicia*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid / ICCMU. Recuperado de <http://www.mastergestioncultural.org/files/File/TESINAS/T07-0169%20Vctor%20Belho%20Industria%20musical%20en%20Galicia%20080922.pdf> [última consulta: 24 de marzo de 2015].
- FANDIÑO ALONSO, X. (coord.) / M. GONZÁLEZ / Z. LÓPEZ / H. NEIRA / J. C. REGUEIRA (2013a): *Do palco ó escenario: Unha aproximación á industria da música nas festas populares de Galicia*, Santiago de Compostela, Andavira Editora.
- FANDIÑO, X. / C. REGUEIRA / H. NEIRA (2013b): «Informe Orquestras de Galicia 2011/2012 (As verbenas)», en Margarita Ledo Andión / Maria Inmacolata Vassallo de Lopes, *Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom*, Santiago de Compostela, IBERCOM / AsslBERCOM / AGACOM, 3370-3374.
- FANDIÑO, X. / C. REGUEIRA / Z. LÓPEZ (2013c): «Informe Orquestras de Galicia 2011/2012 (As orquestras)», en Margarita Ledo Andión / Maria Inmacolata Vassallo de Lopes, *Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom*, Santiago de Compostela, IBERCOM / AsslBERCOM / AGACOM, 3375-3384.
- FREIXANES, V. / A. MEIXIDE (eds.) (2010): *O capital da cultura: Unha achega ás industrias culturais de Galicia*, A Coruña, Centro de Investigación Económica e Financeira (CIEF) / Fundación Caixa Galicia.
- MINISTERIO DE CULTURA (2011): *Presentación. Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2010-2011*, Madrid, Secretaría General Técnica. Subdirección de General de Publicaciones, Información y Documentación.

RECURSOS CONSULTADOS EN INTERNET

<http://emprego.xunta.es/cnopro>
http://musicadanza.es/_es/inicio.html
<http://www.agase.es>
<http://www.ardan.es>
<http://www.cndm.mcu.es>
<http://www.ige.es>
<http://www.ine.es>
<http://www.paxinasgalegas.es>
<http://www.promusicae.es>
<http://www.sgae.es>
<https://sabi.bvdinfo.com>

A CULTURA EN INTERNET: FACER DA NECESIDADE VIRTUDE

Montse Dopico

M_

Doi:10.17075/aceg.2016.014

A presenza da cultura na rede incrementábase ao mesmo tempo que descende na prensa tradicional, onde se reforza a xa vella tendencia a desprazala ás paxinas de local ou a fusionar a información cultural coa de sociedade ou coa de lecer. E esta é unha realidade que se enmarca, por unha banda, na crise do modelo de negocio dos medios de comunicación convencionais e, pola outra, e en relación con ela, co desemprego e a crecente precariedade dos e das xornalistas. Mais tamén coa existencia dun nicho de mercado que existe e que a maior parte dos medios non souberon nin, moitas veces, quixeron atender.

A sociedade foi neste, coma en moitos outros contextos, por diante das empresas de comunicación. Profesionais non só do xornalismo senón de diversos ámbitos da cultura ou da educación asumiron boa parte dese traballo ao que os medios renunciaron. E Internet supuxo, nese sentido, a oportunidade para crear e difundir un tipo de información cuxa produción se torna cada vez menos dependente das estruturas da vella prensa. A desaparición de cabeceiras como *Vieiros*, *A Nosa Terra*, *Xornal de Galicia* e *Galicia Hoxe*, o peche de suplementos culturais como o *Luzes* da edición galega de *El País* ou a redución do persoal especializado en cultura, nos poucos lugares en que existía –caso, por exemplo, de *La Voz de Galicia*–, contraeran máis aínda a xa relativamente escasa atención prestada á cultura polos medios do país.

O libro centra os contidos da maior parte desa rede de blogs e/ou medios de comunicación dixitais que están a cubrir a información cultural galega desde unha estratexia de guerra de guerrillas asentada, en preto da totalidade dos casos, no voluntarismo. Noticias, reportaxes, entrevistas e críticas de literatura poden atoparse en webs como *Fervenzas Literarias*, *Letra en Obras*, *Biosbardia*, *Búscola* ou *Magazine Cultural Galego*, ademais de nos espazos dedicados a cultura en medios dixitais como *Praza Pública* e *Sermos Galiza* ou no pouco que resiste na versión *online* das seccións culturais da prensa en papel.

A ORIXE: OS BLOGS

Aínda que a cultura galega comezara xa a atopar acubillo en Internet antes do estalido da crise, conxuntural e estrutural, das empresas de comunicación, foi a dinámica propia do chamado «blogomillo» a que a amparou. «Hai dez anos, o 2 de xaneiro de 2005, comezamos Santiago Jaureguizar e eu cos nosos blogs. Fomos, así, dos primeiros. Antes de nós viñeran Xabier Cid, María Yáñez, Manolo Gago ou Fran Alonso. Era o comezo do blogomillo», lembra Manolo Bragado, director de Edicións Xerais e creador de *Brétemas*, un dos blogs máis asentados do país. Tamén tivera grande acollida, neste sentido, o *Lándoas* do profesor Arturo Casas.

Os blogs de crítica literaria sitúanse, en efecto, entre os máis desenvolvidos. O *Ferradura en tránsito* de Xosé Manuel Eyré, o *Criticalia* de Armando Requeixo, o *Caderno da Crítica* de Ramón Nicolás, o *Novenoites* de Francisco Martínez Bouzas, o *Bouvard e Pécuchet* de Manuel Rodríguez Alonso, o *Trafegando Ronseis* de Gracia Santorum e Anxo Fernández, o *Brabádegos* de Romina Bal ou o da plataforma *A Segra* son algúns dos máis coñecidos na actualidade. Algúns deles serven tamén de repositorio das críticas publicadas polos seus autores en revistas e periódicos en papel. É o caso de Armando Requeixo, que escribiu ou escribe no ProTexta de *Tempos Novos*, nos xornais do grupo Prensa Ibérica (*Faro de Vigo*, *La Opinión*) ou nos de La Capital.

Entre a información, a crítica e a creación literaria móvense moitos outros, creados boa parte deles por escritores e escritoras, como *O Porto dos escravos*, de Mario Regueira; *Versos* e *Aloumiños*, os dous de Antonio García Teijeiro;

A canción do náufrago, de Francisco Castro; *A noite branca*, de Francisco X. Fernández Naval; *As crebas*, de Miro Villar; *As escollas selectivas*, de Suso Díaz e Maripaz Paz; *O levantador de minas*, de Alfredo Ferreiro; *Tomando notas nunha escola para resentid@s*, de Gonzalo Hermo; *...mmm...*, de Estíbaliz Espinosa, ou o blog de Agustín Fernández Paz, entre outros.

Creación e xornalismo de opinión encóntranse tamén nos blogs de xornalistas como Fran P. Lorenzo (*Un país en lata*) e Santiago Jaureguizar (*Cabaret Voltaire*). Pero o mundo das webs de información e/ou crítica cultural non se esgota na literatura. De música pódense salientar o *GZmúsica* ou *Músicaengalego*; de cinema, o *Acto de Primavera* de Xurxo González, Óscar Sánchez (Martin Pawley) e José Manuel Sande, e, de teatro, *Teatrogalego*, de Carla Capeáns, ou *Teatro Crítico Universal*, de Manuel Xestoso, Camilo Franco, Roi Vidal, Inma López Silva e Afonso Becerra, sen esquecer revistas de arte como *Plétora*, de María Marco, Ania González e Horacio González.

A PRENSA DIXITAL

A cultura non foi nunca prioridade na maioría dos medios de comunicación presentes no país. Houbo excepcións, na prensa que, por cuestións de liña editorial –como o xornal *Galicia Hoxe*, o *Xornal de Galicia*, *A Nosa Terra*, *Vieiros* ou a delegación galega de *El País*–, si se amosaron máis sensibles a esta cuestión. Mais a tendencia xeral foi e é relegar a cultura á reserva de suplementos culturais de calidade variable –poden salientarse, nese aspecto, o *Fugas* de *La Voz de Galicia*, que recentemente absorbeu o *Culturas*, o *Faro da Cultura* do *Faro de Vigo* ou o *Nordesía* do *Diario de Ferrol*–; mentres a sección propia ou ben non existe ou ben se mimetiza con sociedade, lecer, axenda, tendencias, servizos e espectáculos televisivos. En moitos casos, tamén, aparece tanta ou máis información cultural nas páxinas de local ou nos suplementos de fin de semana que nunha área específica.

As empresas tentan xustificar a desatención á cultura co argumento de que non existe demanda. E se cadra a literatura non «vende» tanto como os partidos de fútbol, mais tampouco incrementan as vendas as múltiples roldas de prensa de nulo contido informativo que se cobren para que quen reparte subvencións e asina convenios poida saír, día tras día, na fotografía. A información cultural pode servir tamén á mellora da imaxe de marca –e, ás veces, á lexitimación social– duns medios hoxe noqueados non só pola crise económica, senón pola de credibilidade, consecuencia en moitos casos da súa autoinmolación ao renunciar a actuar como tales e converterse en plataformas propagandísticas.

Mais tomar en serio a cultura galega –ou mesmo a cultura de calquera outra parte do mundo– podería alterar o ADN de boa parte dos medios do país, para os que a cultura galega só se pode entender como un apéndice subordinado e dependente da cultura en castelán e inglés sancionada polas televisións de maior audiencia e servida polas axencias de noticias. Alén diso, adoptar unha liña crítica coa política lingüística e cultural da Xunta de Galicia pode ameazar a continuidade das subvencións. Ao mesmo tempo, a cultura non deixa de ser entendida como unha cuestión superflua, unha marca de clase para exhibir en certos espazos ou, mesmo, un problema para as elites sociais, económicas e políticas, ás que os medios de maior influencia representan e ás que as propias elites culturais, na súa maioría ideoloxicamente situadas á esquerda e co galeguismo, restan lexitimidade simbólica.

Na prensa dixital, a liña editorial –e outros factores, pois por exemplo *El Mundo* tivo unha delegación de Galicia que prestaba bastante atención á cultura e en galego– marca diferenzas. En *Pontevedra Viva*, a cultura é subliñada nun espazo específico da portada, como os deportes. En *Mundiario*, a moi escasa información cultural aparece inserida na sección de sociedade, como no *Galiciaé* –que noutro tempo si se distinguiu por publicar boas reportaxes e entrevistas de cultura–, mentres que en *Noticias Galicia* conta con sección propia, como en *Galicia Dixital* ou en *Adiante Galicia*. Máis e mellor atención recibe, porén, en *Noticieiro Galego* –cunha axenda cultural destacada e non tan dependente das notas de prensa– ou en *Diário Liberdade*. En canto ás cabeceiras integradas na Asociación de Medios en Galego, non sempre o discurso de defensa do idioma se corresponde coa relevancia concedida, na

práctica, á información cultural. Si é así, por exemplo, no *Que Pasa na Costa* ou no *Galicia Confidencial* –co seu *Tendencias*–, aínda que en todos eles a primacía se sitúa, en canto ao volume da información publicada, máis en política, economía e sociedade que na cultura.

A cultura figura nunha posición especialmente destacada no proxecto de *Praza Pública* e no de *Sermos Galiza*, aínda que este último reserva os temas tratados con maior profundidade para o semanario en papel, do mesmo xeito que *Praza Pública* –malia que non sempre– edita as reportaxes e entrevistas máis elaboradas na fin de semana. «A cultura, a política e os movementos sociais son os tres piares básicos de Praza», apunta Marcos Pérez Pena, responsable da información cultural neste portal. *Sermos* conta, neste momento, con tres redactores, mais o director e os colaboradores. Ao ver da encargada de cultura, Carme Vidal, a importancia recoñecida á información cultural é cuestión «de liña editorial» e considerala unha prioridade «forma parte da tradición da prensa nacionalista».

AS WEBS ESPECIALIZADAS

Mais a prensa dixital, malia o esforzo realizado nese sentido pola máis comprometida coa lingua e coa cultura do país, non consegue cubrir a información cultural cun volume e cun grao de elaboración suficientes. É por iso que fica espazo para webs especializadas, como o portal de noticias culturagalega.gal, do Consello da Cultura Galega, que no seu recentemente estreado redeseño semella pretender reforzar os xéneros máis reflexivos como a reportaxe e a entrevista. As novas do mundo do libro nucleas os contidos de *Fervenzas Literarias* ou de *Letra en Obras*, dúas das webs veteranas do panorama cultural galego.

Fervenzas Literarias naceu nun terreo case ermo en 2006-2007 –no que pouco máis había que o *Cartafol de Libros* de Vieiros, o portal de literatura do Consello da Cultura Galega *Lg3*, *BIVIR* da Asociación de Tradutores Galegos, a *Biblioteca Virtual Galega* da Universidade da Coruña e algúns blogs. Ademais, sinala o seu fundador, Nacho Alonso, «as editoriais decatáronse da importancia de estar na rede, como os organismos e institucións, colectivos e asociacións literarias, fundacións, librarías ou bibliotecas».

Letra en Obras comezou a súa andaina no ano 2011 por iniciativa de Ramón Villar, Roberto Noguerol e Pablo García. «O obxectivo era crear un blog de literatura para visibilizar a xente nova. Publicamos noticias e algunha entrevista, pero *Letra en Obras* é máis ben unha web de artigos de opinión», conta Villar. A vocación xornalística si é clara no *Magazine Cultural Galego (M_)*, web de entrevistas en profundidade, reportaxes e crónicas. A súa finalidade non é, porén, nin dar primicias nin repetir as novas que xa recolle a prensa, senón afondar nunha escolma persoal de temas, sen someterse necesariamente ao pulso da actualidade. *M_* pretende tamén servir como proba da cara a unha posible versión avanzada, máis achegada a unha revista dixital profesional, xestionada colectivamente, máis especializada e concibida non só para o público galego.

Biosbardia foi tamén impulsada por xornalistas, neste caso procedentes d'A *Nosa Terra* e outros medios: César Lorenzo Gil, Manuel Veiga, Xosé Enrique Acuña e Xan Carballa, cos que colabora, entre outros, o crítico Xesús González Gómez. «É unha web xornalística, centrada no libro. O cerne son as entrevistas, que é o que máis debate crea. Mais tamén a crítica. E non un repositorio de críticas publicadas noutros medios, nin só reseñas, senón críticas que dean leña», sinala César Lorenzo.

Nesta mesma liña da procura de nichos de mercado pouco explorados sitúanse *Criaturas* ou *Disquecool*, así como o blog de crítica *Teatro Crítico Universal*. *Criaturas* é unha publicación dedicada á literatura infantil e xuvenil fundada coa vocación de converterse na «casa común» de «todos os axentes que interveñen na LIX». Coordinada polo poeta, deseñador e filólogo Daniel Landesa e a escritora Leticia Costas, está a ter «unha acollida mellor da que esperabamos», indica esta última.

Disquecool foi lanzada por un equipo de catro xornalistas, un fotógrafo e unha programadora. «A idea era crear unha revista de tendencias para visibilizar o cool que se estaba facendo en Galicia», explica Raquel C. Pico.

Teatro Crítico Universal, fundado por dous xornalistas, dous críticos e profesores e un dramaturgo e director teatral, responde, pola súa banda, á progresiva eliminación dos espazos dedicados pola prensa á crítica teatral. «Formamos parte da *Revista Galega de Teatro*, pero funcionamos de xeito autónomo. Cando comezamos, na Mostra de Ribadavia, a resposta foi moi boa. Estaba claro que había unha parte da sociedade, que son os profesionais das artes escénicas, que botaba de menos a crítica. O público xa é máis difícil de conquistar: non somos un país de moita asistencia ao teatro nin de elevados índices de lectura. Ademais, o mundo cultural está moi desestruturado», sostén Manuel Xestoso.

Vivir na Coruña é outra das webs especializadas que están a funcionar mellor. Ademais dunha completa axenda, este portal, xestionado pola xornalista Lucía Pita e o sociólogo Daniel Fernández, ofrece noticias, entrevistas e pequenas reportaxes. «A idea é socializar a cultura, porque moitas ramas da mesma non estaban a chegar a un público amplo», indica Fernández. Existen, no país, outras axendas como *Tempodelecerourense*, *Vouaxenda*, *Compostelacapitalcultural*, *Compostela Hoxe*, *VigoCultura* e *CoruñaCultura*, ademais de webs que realizan tamén esa función como a da Asociación de Escritores e Escritoras en Lingua Galega (AELG).

EXISTE DEMANDA? O FUTURO

Mais a gran pregunta é se habería xeito de rendibilizar, nun sentido económico, estes proxectos ou, polo menos, crear algún tipo de plataforma común que permitise incrementar a súa visibilización a partir do intercambio de contidos; ou mesmo crear un medio de comunicación dixital novo, especializado en cultura, que xuntase polo menos parte dos esforzos ata agora consagrados á guerra de guerrillas que é a comunicación do ámbito cultural en Internet.

Raquel C. Pico amósase contundente: «vamos deixar claro que isto non dá cartos. Dicar o contrario sería enganar a xente», sinala. Mais nin ela nin a maioría dos profesionais consultados renuncian á idea de conseguir o financiamento necesario para, polo menos, poder remunerar as colaboracións. Ocorre que, cunhas audiencias tan fragmentadas, o acceso ao mercado da publicidade é moi limitado. «Ademais, non temos un Google Acts en galego. Para min, esa sería a prioridade», indica Pico. Outra opción é o ofrecemento de servizos especializados.

Semella relevante, ao respecto, incrementar as audiencias. O cal podería ser posible, quizais, ollando tamén a outros países. «A nosa cultura esponxa, as relacións tanxenciais con Brasil, Cuba, Irlanda... son unha vantaxe. Internet parece inventada para os galegos, porque Galicia é unha rede que se estende por todo o mundo. Aínda que hai que ter en conta que que te lean fóra é unha cuestión de calidade dos contidos, non de semellanzas lingüísticas. Por outra banda, a presenza do noso idioma é porcentualmente moito maior en Internet que noutros ámbitos», cre o decano do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Xosé Manuel Pereiro.

En confluencia con el, Manuel Bragado pensa que pode existir espazo para «unha revista dixital cultural galego-portuguesa. Na Internet galega pode haber unhas 10 000 ou 15 000 persoas interesadas na cultura. É un público interesante, pero non suficiente para soste un medio. Por iso opino que habería que ir cara a unha publicación plurilingüe: en galego-portugués, castelán e inglés», reflexiona. Un proxecto que está a explorar xa a resposta da lusofonía é *Palavracomum*, revista de textos de creación e artigos de reflexión sobre temáticas variadas, lanzada por Alfredo Ferreiro, Tati Mancebo e Ramiro Torres. «O noso obxectivo é crear un lugar de encontro de Galiza coa lusofonía, un proxecto galego-lusófono de intercambio de ideas e de artes», salienta Ferreiro.

Malia que *Palavracomum* tampouco acadou polo momento un número de visitas maior que o do resto de webs culturais citadas, que contan cuns 10 000 ou 12 000 visitantes ao mes –menos que os blogs máis veteranos, que poden superar longamente os 1000 ao día–, o seu volume de lectores e lectoras sitúase tamén por debaixo do das noticias culturais dos medios dixitais en galego. Só por poñer un exemplo, no mes de marzo, no *Sermos Galiza*, unha entrevista coa cantante Sés superou as 4500 visitas, mentres que novas relativas a un vídeo de Enrique

Iglesias gravado en Galicia pasaron das 20 000. Fóra dese tipo de temáticas máis polémicas, non é raro tampouco que nas webs especializadas os artigos máis vistos cheguen ás 3000 ou 4000 visitas.

Nunhas xornadas recentes, realizadas no Consello da Cultura, o director de culturagalega.gal e profesor da Facultade de Ciencias da Información Manuel Gago situaba, realizando un cálculo a partir dos datos das contas das redes sociais, nunha cifra aproximada de 16 000 os lectores e lectoras da información cultural en Galiza, que poderían aumentar a uns 18 000 ou 20 000 se se consideran os seguidores dos principais medios dixitais. «Se conseguimos subir aos 50 000, si poderíamos falar de viabilidade en canto a ingresos por publicidade», comenta. Aclara, porén, que máis que un público para cultura, existen audiencias segmentadas por áreas temáticas.

Concorda con el, neste último aspecto, o xornalista Camilo Franco, que formula outra cuestión. Porque –explica– «unha boa medida da industria cultural galega, caso de que exista, é se sería quen de manter un medio de comunicación que fose o seu aliado. Hai talento e profesionais para crear un medio cultural de calidade. O que non sabemos é se hai, realmente, demanda de periodismo cultural. Porque se nace un medio e os profesionais e empresas da cultura, que son os primeiros que deberían estar interesados en sostelo, non responden, é que se cadra non o queren, na práctica. Ocorre que, como culminación dos últimos trinta anos de cultura galega, hai profesionais, mais non acaba de aparecer o público. E, se non hai medios, tamén é difícil que haxa público. Da mesma maneira que, se non hai público, é complicado que haxa medios culturais».

Nese sentido, cumpriría tamén revisar a maneira en que se está a comunicar cultura. A revista *Luzes*, por exemplo, está a enfocala dun xeito transversal, sen restrinxir a súa presenza á sección cultural. Porque a cultura debe figurar tamén, ademais de en áreas específicas, na información diaria fornecida polos medios –telexornais e programas de entrevistas que chegan ao público máis heteroxéneo, por exemplo. O nivel de escolla temática –máis alá da axenda do día, das noticias proporcionadas polas axencias e da promoción de produtos concretos que a cada profesional da cultura lle poida interesar en cada momento– mais a calidade e estilo na escrita distinguiron a ese respecto suplementos culturais como o *Luzes* de *El País*.

No informe *A comunicación en Galicia 2013*, o escritor Xosé A. Neira Cruz sinalaba a escasa variedade de formatos na presentación dos contidos sobre literatura na rede, é dicir, a falta de propostas novas que revisen os xeitos de contar. Referíase, neste sentido, á limitada aposta por un xornalismo de opinión «con afáns creativos e innovadores» ou, mesmo, á falta de columnas literarias, nun contexto en que a porcentaxe de escritores e escritoras nas columnas é elevada. Así, se cadra, parte do futuro da prensa dixital tamén deberá camiñar por esa senda: bos cronistas literarios e bos columnistas que non desprezen o xornalismo como irmán menor da literatura. Outro perigo que afastar é reducir a información cultural á recensión ou á crónica máis ou menos compracente, ou limitar a concepción do xornalismo a unha sorte de activismo cultural, contribuíndo, así, a reforzar a percepción social daquel como unha profesión prescindible ou como un entretemento para o tempo libre.