

Os media na Galiza: as familias mandam

Xosé López*

Resumo

O sistema mediático da Galiza, cunha forte vocación local desde o seu nacemento, está hoxe, a comezos do ano 2004, maioritariamente en mans de familias galegas. As empresas de comunicación entraron no século XXI cun modo de propiedade familiar que se caracteriza por unha certa debilidade empresarial, polo liderazgo no mercado de proximidade e rexional fronte aos medios de Madrid, por unha estratexia de atención aos contidos máis inmediatos e pola escasa presenza da lingua propia nos contidos da maioría dos produtos das empresas privadas. Non hai moitas dúbidas. Estamos diante dun modelo paradigmático de medios locais que ao largo da historia conseguiu sentar as bases para articular unha forte implantación nos ámbitos de proximidade e unha aceptable sintonía cos usuarios.

Palavras-chave: sistema mediático, grupos mediáticos, propiedade, conteúdos, Galiza

Desde a restauración da democracia, a mediados da década dos setenta do pasado século, as empresas de comunicación da Galiza afrontaron reestructuracións, deseñaron novas estratexias e trataron de conseguir unha maior eficiencia productiva. Foi un proceso lento, pero cun claro obxectivo: poñer no mercado produtos competitivos e conquistar o futuro. Na práctica totalidade dos casos este proceso de cambio conducírono os mesmos propietarios das vellas empresas, que non quixeron cambiar de sector, senón que reforzaron a súa presenza con inversións que fixeron posible o nacemento de novas cabeceiras en papel (*Atlántico Diario*, *Galicia Hoxe...*) ou de novos medios audiovisuais (*Radio Voz*, *Telelugo...*).

* *Jornalista e Profesor. Decano da Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela (xlmorgan@usc.es)*

Certamente, o hipersector da comunicación na Galiza rexistrou importantes cambios nos últimos trinta anos que conduciron á creación de grupos máis estables, aínda que nun escenario caracterizado por un gran número de empresas e de marcas comerciais en todos os soportes. Os datos apuntan a que o espazo da comunicación da Galiza atravesa momentos de gran vitalidade, como o proba o incremento de cabeceiras de diarios – a comezos do 2004, hai trece de información xeral e unha de información deportiva –, a creación de novas emisoras de radio e televisión local, e a aparición de medios en liña. Os medios galegos aumentan a súa presenza nun territorio onde os cidadáns elixen o propio fronte ao foráneo nos medios impresos, mentres fan o contrario nos medios audiovisuais e as outras industrias culturais. Os canais de televisión española e a emisión en cadea das radios estatais manteñen a hexemonía nun momento no que as televisións e as radios locais gañan audiencia, e *Televisión de Galicia* avanza coa pretensión de inverter unha tendencia consolidada durante os anos da televisión única. A información arredor <do galego> desperta interese na Galiza, que ten menos de tres millóns de habitantes, aínda que nos medios de comunicación aparece case sempre da man da lingua castelá, que é a máis empregada en todos os soportes.

CIFRAS OFICIAIS DE POBOACIÓN DE GALICIA

	Poboación a 01/01/00	Poboación a 01/01/01	Variación absoluta	Variación relativa
A Coruña	1 108 419	1 108 002	- 417	- 0,04
Lugo	365 619	364 125	- 1 494	- 0,41
Ourense	345 241	344 623	- 618	- 0,18
Pontevedra	912 621	916 176	3 555	0,39
Galicia	2 731 900	2 732 926	1 026	0,04

	Poboación a 01/01/01	Poboación a 01/01/02	Variación absoluta	Variación relativa
A Coruña	1 108 002	1 111 886	3 884	0,35
Lugo	364 125	361 782	- 2 343	- 0,64
Ourense	344 623	343 768	- 855	- 0,25
Pontevedra	916 176	919 934	3 758	0,41
Galicia	2 732 926	2 737 370	4 444	0,16

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Nun mercado limitado como o galego, as empresas familiares seguen no negocio da comunicación e multiplican as súas iniciativas nos mercados locais. É o caso do Grupo Radio Vigo, propietario de *Radio Vigo* (asociada á cadea estatal SER), que creou unha publicación periódica mensual no mes de febreiro de 2001 – Primeira Edición – e que no mes de febreiro de 2003 puxo en marcha un gratuito para Vigo – *Vigo Virtual Press*. Outro exemplo témolo na cidade de A Coruña, onde o Grupo Xornal, que naceu arredor de *Xornal. Com* (un diario na rede e promovido polo ex director de *La Voz de Galicia*, José Luís Gómez), conta desde final de 2002 cun gratuito deportivo (*Futbolsite Depor*) na cidade de A Coruña e con outro na de Vigo (desde 2003, chamado *Futbolsite Celta*), e onde o Grupo Líder, propietario de emisoras locais e periódicos comarcais, dispón desde o ano 2003 dun semanario – *El Confidencial*. O sector das publicacións periódicas en papel tamén viu como a revista mensual *Imagen&Comunicación*, que apareceu a principios de 2000, no ano 2001 ampliaba a súa difusión aos territorios de Asturias e León. Estes datos mostran, pois, unha tendencia das actuais empresas a ampliar a súa presenza no mercado con novos produtos.

Son precisamente os mercados das cidades o das principais comarcas de Galicia os elixidos polas empresas que levan anos no negocio da comunicación e por empresas creadas nos últimos quince anos para a posta en marcha de publicacións especializadas ou dirixidas a públicos moi segmentados e bastante reducidos. Desta forma dan continuidade á tendencia que caracterizou á prensa local no último século no país de Breogán, onde sempre houbo un gran número de cabeceiras e onde os diarios mantiveron maioritariamente unha política de edicionalización para acercar os contidos de proximidade aos lectores.

1. Os grupos ganan tamaño

As empresas editoras de diarios na Galiza non se conformaron con cambios na dirección, que afectaron á maior parte das cabeceiras, senon que impulsaron proxectos de reestructuración para o deseño de novos modos. É o caso de *La Voz de Galicia*, grupo líder, que estableceu o número de edicións en catorce (unificou as tres edicións da provincia de Ourense-Valdeorras, Ourense e Carballiño-Ribeiro nunha provincial); reorganizou os seus cadros directivos, situando a Manuel Areán Lalín como secretario xeneral e a José Gabriel González Arias como conselleiro delegado; mantense no negocio da televisión, con producións audiovisuais de ficción – *As leis de Celavella* e *Terras de Miranda*, emitidas por TVG, son as máis coñecidas no ano 2004 –, e puxo en marcha de novo a cadea radiofónica Radio Voz. O Grupo Voz, que no ano 2001 cerrou *Diario 16* e que conserva a maioría da propiedade de *Diario de León*, decidiu reforzar a súa presenza no sector e prepararse para a expansión no exterior da Galiza, nas zonas próximas, plan que aínda non puido materializar.

O segundo grupo que deseñou operacións a curto e longo prazo no panorama galego foi *El Progreso*, que aumentou a súa presenza no mercado coa adquisición de *Diario de Pontevedra* (no ano 1999), co control da maioría das accións e a xestión

desde o ano 2000 da *Axencia Galega de Noticias (AGN)*, a axencia de noticias privada promovida polos pequenos diarios, e coa potenciación de *Teledugo*, unha televisión local para Lugo que incorporou á rede de Localia (do grupo PRISA, editora de *El País*).

Outro grupo, La Capital, tamén gañou en tamaño. Inicialmente editaba *El Ideal Gallego*, na cidade de A Coruña, máis tarde comprou *Deporte Campeón* (o diario deportivo de Galicia) e agora, ademais destas cabeceiras, conta con *Diario de Ferrol* (desde 1999), con *Diario de Arousa* (desde febreiro do 2001) e con *El Ideal Gallego Diario de Bergantiños* (desde final do ano 2003). La Capital tamén dispón dunha rede de publicacións comarcais periódicas – a maioría de periodicidade mensual – que adquiriu no ano 2000 ao grupo de medios comarcais Filmagal.

Tamén a empresa propietaria de *Faro de Vigo*, Prensa Ibérica (é a única que ten propietarios non galegos), da man de *La Opinión de A Coruña*, puxo en marcha un diario para entrar nun mercado local onde o Grupo Voz ten a súa sede central e nunha cidade onde *La Voz de Galicia* vende a maior parte dos exemplares que difunde. *Faro de Vigo*, a principal cabeceira en Galicia de Prensa Ibérica e o segundo diario no <ranking> de difusión, orientou a súa diversificación cara ao cabo, onde participa entre os promotores do chamado Grupo Galego de Cable (Grupo R), que lidera Unión Fenosa e Caixanova como adxudicatario das tres demarcacións de Galicia. Desde 1998 tamén están incorporados a este grupo as editoras dos diarios *El Progreso*, *La Región*, *El Correo Galego* e *El Ideal Galego*.

O Grupo Correo Galego, que ten en Editorial Compostela a empresa que edita, imprime e distribúe os diarios *El Correo Galego* e *O Correo Galego* – desde o 17 de maio de 2003 publícase coa cabeceira *Galicia Hoxe e é* o único que se edita na lingua de Rosalía de Castro –, conta, entre outras empresas, con *Telecable Compostela*, que xestiona a explotación das emisoras de radio en frecuencia modulada (*Radio Obradoiro*), así como a produción e gravación de producións audiovisuais (“Pratos Combinados”, serie de ficción para *Televisión de Galicia*).

O Grupo La Región, ademais dun canal de televisión local, *Telemiño*, que emite en Ourense, dispón doutra marca para Vigo, *Telecés*, e mantén a maioría das accións de *Atlántico Diario*, que se edita en Vigo, e a edición de *La Región Internacional*, que publica con periodicidade semanal. A produción de televisión realiza a través de *LR TV Madrid* e *LR TV Ourense*.

Os principais grupos de comunicación galegos que contan con medios impresos dispoñen de plantas de impresión. É o caso de *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Correo Galego*, *El Progreso-Diario de Pontevedra*, *La Región-Atlántico Diario*, *El Ideal Galego* e *Diario de Pontevedra*. Outras dúas plantas de impresión existentes no territorio galego pertencen ao grupo PRISA, que conta desde novembro de 1997 con Norprensa en Lugo, no Polígono de O Ceao, donde se imprime *El País*, *Cinco Días* e *As* (as súas edicións para Galicia), e do Grupo Recoletos, que ten Recoprint Rábade na localidade lucense de Rábade, onde imprime os diarios *Marca* e *Expansión*, ademais de suplementos para estes diarios (sempre para a edición que se distribúe en Galicia destas cabeceiras).

1. 1. A expansión multimedia

A política destes grupos de comunicación galegos, case todos nacidos arredor dun diario familiar, busca a diversificación para establecerse no novo modelo empresarial: os multimedia. Os medios galegos permanecen dentro da tendencia xeral, con estratexias de atención á información de proximidade para dificultar a entrada dos medios de fóra da Galiza no que consideran os seus mercados e de alianzas con grupos doutros ámbitos (na prensa, só *Faro de Vigo* e *La Opinión A Coruña* pertencen, como xa dixen, a unha cadea estatal, Prensa Ibérica, mentres o diario *El Mundo* acadou no 2001 un acordo de colaboración con *El Correo Galego* polo que os dous diarios véndense conxuntamente polo precio dun co fin de ofrecer ampla información de proximidade e ampla información de nacional e internacional.

Os pasos dados para a estratexia multimedia permitiron advertir os puntos débiles das empresas galegas, que teñen que ver coa financiación, xa que para o crecemento apenas atopan outros recursos distintos dos créditos. A facturación da prensa na Galiza reporta anualmente uns 180 millóns de euros, dos que corresponden ás editoras das cabeceiras galegas uns 156 millóns de euros e a diferenza restante ás de difusión estatal. Entre o ano 1989 e o ano 2000 a prensa editada en Galicia pasou de 66 millóns a 156 millóns de euros. E no ano 2000 o beneficio de explotación do conxunto da prensa galega ascendeu a 17 millóns de euros e o beneficio neto a sete millóns¹.

A difusión desde o ano 1999 ó ano 2002 amosa unha clara tendencia á estabilidade nun mercado onde é moi difícil conseguir novos lectores e onde as cabeceiras se pelexan por conquistar lectores da competencia. *La Voz de Galicia* conta coa metade do mercado da prensa diaria editada na Galiza.

XORNAIS*	1999	2000	2001	2002	Evolución
<i>La Voz de Galicia</i>	108 841	107 850	108 201	110 825	+ 1 984
<i>El Correo Gallego</i>	18 126	18 238	22 735	(<i>El Mundo</i>) 23 047	+ 4 819
<i>El Progreso</i>	15 104	15 526	15 610	15 086	- 18
<i>La Región</i>	12 433	12 844	12 433	12 433	0
<i>Faro de Vigo</i>	42 278	42 639	42 913	42 794	+ 516
<i>Atlántico Diario</i>	4 146	4 345	4 146	4 123	- 23
<i>Diario de Pontevedra</i>	Sen control de OJD	5 582	6 332	6 336	+ 754
<i>La Opinión A Coruña</i>	Sen control de OJD	Sen control de OJD	6 004	5 866	- 138

* Son xornais de información xeral que se editan actualmente e que teñen a difusión controlada polo organismo que segue a difusión, que é a OJD (Oficina de Justificación de la Difusión).

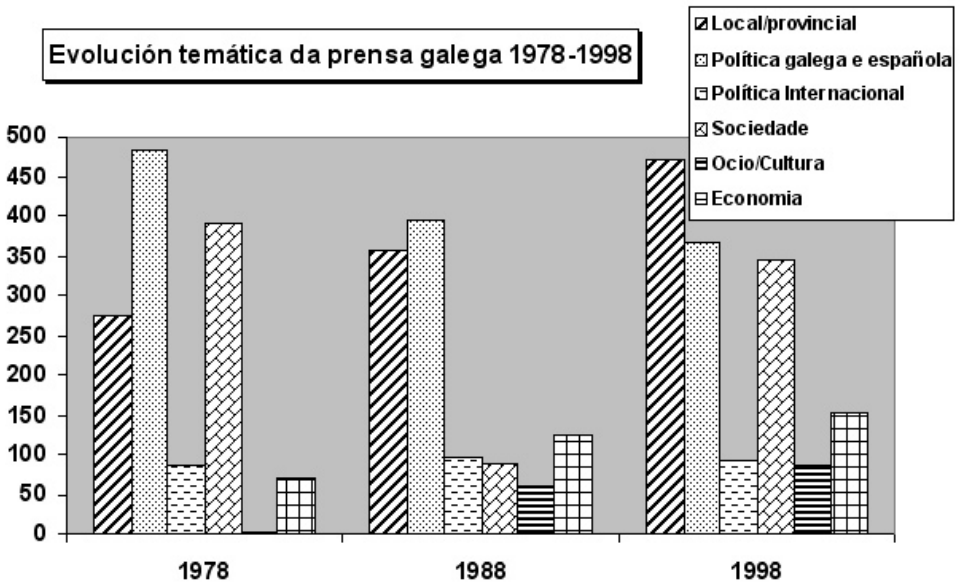
¹ Vid ao respecto o artigo de Francisco Campos sobre *O novo mapa dos grupos de comunicación no século XXI*, onde analiza a evolución das empresas galegas. O profesor Campos Freire mantén unha liña de investigación sobre a evolución do hipersector da comunicación en Galicia desde os anos 70. Durante os últimos anos publicou varios artigos arredor deste asunto. As conclusións dalgúns dos seus estudos sobre estas cuestións podende consultar en CAMPOS, F., *O novo mapa dos grupos de comunicación no século XXI*, en LÓPEZ, X. (Coordinador), *A Comunicación en Galicia 2002*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2002.

XORNAIS*	Localidade onde se editan
<i>El Ideal Gallego</i>	A Coruña
<i>Galicia Hoxe</i>	Santiago
<i>Diario de Ferrol</i>	Ferrol
<i>Diario de Arousa</i>	Vilagarcía de Arousa
<i>El Ideal Gallego Diario de Bergantiños</i>	Carballo
<i>Deporte Campeón**</i>	A Coruña

*Son xornais que non teñen controlada a difusión por OJD, pero que tamén se editan no momento actual na Galiza.

**É un diario de información deportiva, con especial atención ao que acontece en A Coruña.

A prensa galega é a maioritaria na difusión dos seus produtos no territorio da Comunidade autónoma fronte ós medios de fora (especialmente de Madrid). Para elo, a prensa puxo en marcha estratexias de atención ao próximo, coa creación de edicións e páxinas con información das principais localidades, e de importantes cambios nos contidos. Así podemos dicir que a presenza da información política, que en 1978 representaba un 49 por cen de tódolos textos publicados, en 1998 era do 24 por cen. E no 2004 estímase que non acada o 20 por cen.



Fonte: Grupo de Investigación de Novos Medios da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela.

2. As versións dixitais

O que tamén potenciaron no último ano as editoras de diarios foi a súa versión dixital. *El Correo Gallego*, o pioneiro en entrar na rede dos diarios galegos de información xeral en papel, mellorou a súa oferta e o seu sistema editorial. *Faro de Vigo* implantou en xullo de 2000 un sistema de edición para publicar na rede máis noticias cada día. *El Progreso Dixital*, que se estreou na rede a mediados do 2000, renovou o deseño en dúas ocasións e aumentou a información nos últimos anos. *Diario de Pontevedra* cambiou a súa páxina no 2000, que viña potenciando nos últimos dous anos. *La Región Internacional* abriu en Internet un portal con información útil para o emigrante en abril do 2000.

Na primeira quincena de maio do 2000 *El Ideal Galego* estreou páxina web, mentres que no mesmo ano, o día 17, <Día das Letras Galegas>, foi a data elixida por *La Voz de Galicia* para lanzar a súa versión dixital do diario en Internet, que mellorou nestes anos ata convertela no principal referente de Galicia na rede. *Canal Voz*, a sociedade de contidos dixitais nacida en 1999, chegou ao mercado para ofrecer respostas estratéxicas ás demandas do mercado da nova economía. E o 1 de agosto de 2000 apareceu a versión dixital de *Diario de Ferrol*. En maio de 2003 todos os diarios de información xeral, con excepción de Atlántico Diario, tiñan edición dixital na rede.

Non podemos esquecer que foi en xaneiro do ano 2000 cando apareceu o primeiro diario de Galicia que soamente se publicaba en liña: *Xornal. Com*, promovido polo periodista José Luis Gómez, ex director de *La Voz de Galicia*. A partir dese momento apareceron varios diarios máis na rede con atención preferente á información de proximidade.

A pesar destas iniciativas innovadoras, Galicia está por debaixo das medias estatais en equipamento informático e ordenadores (tamén en consumo de prensa, lectura de libros, bibliotecas públicas,...). Os datos din que o país galego aparece situado nos lugares máis baixos de acceso e uso de novas tecnoloxías, polo que existe o convencemento de que é necesario un esforzo xeral e planificado cara o desenvolvemento das nosas posibilidades na nova realidade que se anuncia².

3. Destellos tecnolóxicos

Os esforzos para dotar a Galicia de infraestrutura tecnolóxica e conseguir que salla dos últimos postos de acceso e uso de novas tecnoloxías multiplicáronse nos últimos anos. Máis de trescentos mil galegos estaban conectados a Internet a comezos do 2001, que pasaron a máis de 600 000 a finais de 2003, e as previsións apuntan a que

² Vid ó respecto o artigo de Víctor Fernández Freixanes, profesor da Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago, e o empresario Lois Rodríguez, director de Item:)Aga, que estiman, no seu capítulo sobre Nuevos Medios do informe A Comunicación en Galicia 2000, que Galicia debe entrar na Sociedade da Información equipada en condicións de competitividade e suficiencia para acceder a las novas vías de información e o coñecemento que se anuncian. A referencia deste traballo é: Fernández Freixanes, V. /Rodríguez, L., *Os novos medios*, en López, X. (Coordinador), *A Comunicación en Galicia 2000*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2000.

esta cifra pronto se multiplicará a medida que R aumente o cableado nas cidades de Galicia e Telefónica aplique o seu proxecto de mellora de infraestrutura e de levar a alta velocidade por rede a todo o territorio da Comunidade.

Para potenciar a infraestrutura de telecomunicacións, Galicia deu un importante paso coa creación da *Autopista Galega da Información (AGI)*, que ten data de 1997 (inaugurouse o 3 de outubro), cando un acordo entre a Xunta e a empresa Fujitsu permitiu a instalación no corazón da rede dun conmutador de ATM de altas prestacións Fetex 150, capaz de chegar ata os 150Gbps, que ten as funcións de nodo central da rede. A comezos do 2001 conta con máis de veinticinco puntos de acceso (os sete campus das tres universidades galegas, os principais hospitais, o Parque Tecnolóxico de Ourense, o Centro Superior Bibliográfico e o Centro Ramón Piñeiro, entre outros).

No momento actual a rede dá servizo de transmisión de datos, voz e vídeo ós centros conectados. Ademais, coa finalidade de avanzar na implantación das telecomunicacións en todos os ámbitos da sociedade galega, realízanse aplicacións de teleensinanza, acceso a bibliotecas, telemedicina, rede IRIS en Galicia e servizos portadores de circuitos de datos. Conectada á AGI tamén funciona unha rede de seis centros multimedia para promover a teleensinanza e a formación dos cidadáns nas tecnoloxías actuais que aspira a cubrir todo o territorio, con salas multimedia en tódalas comarcas.

4. Pola senda da colexiación

En Galicia os profesionais optaron pola colexiación. Os periodistas do noroeste peninsular despediron o século XX con iniciativas para poñer fin á escasa actividade das 3súas numerosas asociacións profesionais (asociacións da prensa e outras entidades asociativas) e para iniciar a vía da colexiación profesional. O Parlamento autonómico aprobou por unanimidade de todos os grupos (Popular, Nacionalista, Socialista e Mixto) a *Lei de creación do Colexio Profesional de Periodistas de Galicia, publicada no Diario Oficial de Galicia o 17 de xullo do 2000*. Foi o primeiro paso para a convocatoria de eleccións do primeiro Decano do Colexio, posto para o que os periodistas galegos elixiron a Xosé María Palmeiro, quen puxo en marcha a corporación desde os últimos meses do ano 2000.

No novo escenario da Sociedade da Información, a maioría dos periodistas galegos optaron polo Colexio Profesional, xa que o primeiro censo confeccionado inclúe un total de 1.955 persoas que habitualmente se adican á elaboración de información en Galicia. Anque non se trata dun censo pechado, o certo é que reflexa os homes e mulleres que dunha forma habitual e constante traballan como periodistas³.

³ O primeiro censo de periodistas de Galicia fíxoo no ano 1999 un equipo dirixido polo profesor Miguel Túñez como parte do traballo previo á elaboración do estudo sobre as condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación. Para máis datos destes estudos, Túñez, M. /López, X., *Xornalismo en Internet*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2002.

O perfil do periodista galego é un home (o 57,7 por cen), menor de 30 anos (o 46 por cen), licenciado en periodismo (65,7 por cen), traballa en Santiago de Compostela (o 38,6 por cen), no medio prensa (43,3 por cen) e fala castelán (50,3 por cen). En canto ás condicións laborais, o 58 por cen ten contrato fixo, contrato como redactor (o 70,4 por cen), xornada media de 8,4 horas ó día, cobra 1. 170 pesetas brutas a hora (1. 330 os homes e 995 as mulleres) e está satisfeito do traballo realizado (o 86,67 por cen)⁴.

5. O próximo na era dixital

O escenario que temos descrito, coas referencias ó sistema de medios impresos de proximidade, define un ámbito local con identidade propia, que aparece como un espacio esencial para a democracia e a participación. Ese territorio de proximidade figura como o lugar cara o que se dirixen moitas miradas na fase de mundialización para analizar non soamente os procesos informativos, senón tamén a evolución do sistema de medios nunha fase como a actual, de redefinición do papel dos tradicionais e das iniciativas de consolidación dos novos.

Atopámonos nunha fase de mundialización na que advertimos un proceso de retorno de cara ao local nun momento en que hai moita xente que quere vivir nun mundo con raíces, con historia, nun lugar e nun tempo. Son cidadáns cunha visión universal, pero que se negan a perder a súa identidade e a súa vida próxima. E a comunicación local segue moi relacionada coa vida cotidiá, coa dinamización sociocultural e coa necesidade de reafirmar a personalidade propia fronte a outros pobos, polo que ofrece respostas satisfactorias ás citadas demandas.

Esas respostas agradécenas os integrantes da comunidade inmediata, unida por moitos sentimentos comúns e que desexan a existencia de procesos de comunicación que se caractericen por uns soportes que reafirmen a súa personalidade e que eviten, na medida do posible, a súa perda de identidade na sociedade global. Para esta comunidade, o local, o cercano e o inmediato constitúen referentes básicos. Ademais, amosa unha tendencia bastante xeralizada a entender que o supranacional encontra un contrapeso no local, que sempre permite a reafirmación das sinais de identidade, da personalidade propia fronte ás tendencias de uniformización do global.

O certo é que no escenario <mediático actual> coexisten as iniciativas que prestan atención ao que acontece na proximidade e no ámbito mundial. E os medios locais puideron onte, poden hoxe e poderán mañá ser portavoces da espontánea e libre opinión creada polos habitantes dese espacio de comunicación. A súa estratexia informativa estivo imbuída sempre de altas doses de atención ás experiencias próximas. Pero agora, cando vivimos entre a necesidade do lugar e a tendencia inevitable do global,

⁴ As características do perfil do periodista e as condicións laborais destacan entre as conclusións do estudio sobre <Condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación>, editado polo Consello da Cultura no ano 2000 e coordinado por Miguel Túniz e X. López. Miguel Túniz abriu unha liña de investigación sobre o perfil do profesional galego da información e publicou varios traballos sobre esta cuestión nos últimos anos.

precisan seguir centrando a súa actuación no cercano, anque combinando ben as estratexias macro e micro.

Mentres os medios remodelan as liñas das súas estratexias informativas, os cidadáns seguen demandando información creíble. Agora xa ninguén dubida da necesidade de dispoñer de información para adoptar decisións adecuadas nos distintos ámbitos da vida. Cada vez o coñecemento está máis mediatizado polos medios de comunicación e existe unha maior dependencia deles. As tecnoloxías actuais abriron novas fiestras para favorecer o fluxo informativo, anque non conseguiron poñer fin aos desequilibrios. E, sobre todo, avanzouse pouco no camiño de garantir a calidade da información.

Nos ámbitos locais, eses observatorios privilexiados do que pasa no mundo da comunicación en tempos da globalización, todos os datos confirman que o aumento de información non sempre conleva avances na calidade da información. É unha chamada de atención para que non esquezamos que máis información non significa mellor información. E é unha advertencia para esixir aos medios locais que asuman os novos desafíos dunha sociedade máis globalizada.

6. Na véspera dunha reestructuración

Os datos que recollemos neste traballo, cunha formulación moi descritiva a fin de darlle unha visión xeral a quen se acerque por primeira vez ao panorama dos medios de comunicación na Galiza, apuntan que os donos da información son, maioritariamente, aquelas familias que se adicaron ao negocio da comunicación no século XX. Aínda que nalgúns casos a situación económica das súas empresas non atravesara por bos momentos, conseguen manter a propiedade mediante acordos con patrocinadores dos produtos e mediante axudas directas ou indirectas das institucións autonómicas. E non só conseguen manter a propiedade, senón promover a diversificación no sector, entrando na maioría dos ámbitos da comunicación.

No sector de medios impresos só houbo un cambio importante – en *Faro de Vigo*, onde unha familia galega vendeu a un grupo de prensa rexional español, Prensa Ibérica – e outro menos significativo, en *El Ideal Gallego*, onde de Editorial Católica – grupo estatal español – e hoxe na man dunha familia e dun grupo inversor. As novas cabeceiras que se manteñen no mercado – varias creadas por grupos que entraban no sector desaparecieron, como foi o caso de *Diario de Galicia...* – promovéronas os donos dalgunha que xa leva anos no mercado – foi o caso de *Atlántico Diario*, que naceu da man de *La Región*; *La Opinión A Coruña*, que promoveu a empresa que está detrás de *Faro de Vigo*, ou *Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa* e *El Ideal Gallego Diario de Bergantiños*, que promoveu a editora de *El Ideal Gallego*. Tamén podemos diferenciar con claridade dous grupos, un de medios cunha difusión estable e controlada por un organismo <independente> e o daquelas cabeceiras das que non temos datos contrastados da súa difusión.

No campo da radio, as empresas familiares que se adican a este negocio desde hai varias décadas seguen conservando a propiedade, pero asistiron ao nacemento da Radio Galega – empresa pública da autonomía creada a mediados dos oitenta – e de novas empresas para a emisión por frecuencia modulada, onde houbo novas concesións – a maioría, para os grandes grupos estatais (COPE, Onda Cero, SER...) e onde entraron pequenos empresarios que teñen pequenas cuotas de mercado moi local. A propiedade das empresas locais segue en mans de familias que teñen acordos con cadeas para emitir programación de ámbito xeral, pero conservando desconexións de proximidade (é o caso da SER) e noutros pertence ás empresas estatais (é o caso de COPE e Onda Cero).

No sector das televisións, as grandes cadeas son estatais (TVE que ten un centro rexional con desconexións; Antena 3 e Tele 5, que ensaiaron desconexións e agora optan por unha estratexia máis baseada na programación central en cadea). Só Televisión de Galicia, creada a mediados dos oitenta, actúa como motor do nacente sector audiovisual galego, onde hai novas produtoras – algunhas creadas polos propietarios dos medios impresos e outras por novos actores que se asocian cos sectores financeiros – e televisións locais (públicas e privadas – neste último ámbito, varias están en cadeas estatais, onde Localia, do grupo PRISA, actúa como principal referente).

Nas telecomunicacións, os grandes grupos estatais e internacionais buscan ter presenza en Galicia. Contamos cun operador local de cabo, chamado R, unha empresa na que participan diarios locais e que está liderada por unha empresa eléctrica que naceu en Galicia, pero que hoxe ten importantes parceiros dos sectores industriais españois, e cun sector que se desenvolve lentamente. Só no campo dos cibermedios van aparecer novas iniciativas en galego que, na medida en que se consolide o modelo de negocio, poden abrir novas vías de intervención no escenario mediático.

En definitiva, a economía da comunicación en Galicia está presidida por unha dobre e simultánea tendencia á fragmentación entre empresas familiares que actúan nos sectores tradicionais, sobre todo nos medios impresos, e os pasos que dan as empresas españolas con intereses no conxunto do estado para ter unha maior presenza nesta zona do fistera peninsular, que cada vez presenta un mercado máis definido no escenario actual. Contamos cunhas empresas audiovisuais de propiedade pública, que no caso das nadas na autonomía teñen como misión principal a difusión en lingua galega, e cunhas empresas privadas que, na maioría dos casos, elaboran os produtos en castelán.

Neste escenario con produtos culturais en castelán e en galego, con numerosas contradicións, todos os datos apuntan que estamos na véspera dunha reestructuración que previsiblemente apuntará a unha maior concentración, proceso no que pode aumentar a presenza de propietarios de fora de Galicia en medios galegos. Polo de agora, a concentración avanzou arredor do Grupo Voz, líder en prensa e con presenza na radio, nos cibermedios e no campo dos produtos audiovisuais; do Grupo El Progreso, que edita *El Progreso* e *Diario de Pontevedra*, ao tempo que conta con *Telehugo*; Grupo El Correo Gallego, que edita *El Correo Gallego* e *Galicia Hoxe*, ten *Radio*

Obradoiro e unha importante produción audiovisual; o Grupo Editorial La Capital, editor de *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa*, *Deporte Campeón* e *El Ideal Gallego Diario de Bergantiños*, e Prensa Ibérica, que edita *Faro de Vigo* e *La Opinión A Coruña*.

Nesta primeira fase da Sociedade da Información, na espera desa reestructuración que parece probable, na Galiza os medios exprésanse maioritariamente en castelán – hai un sector importante en galego, pero minoritario –; a propiedade mantense en mans galegas, aínda que se trata de empresas con moitas debilidades; os usuarios seguen preferindo os produtos que se implican co que acontece en Galicia... Pero as industrias culturais funcionan no marco dun sistema capitalista onde a mercantilización gaña terreo e onde os defensores duns medios propios en galego ven como os grupos multi-media teñen poucos recursos para cambiar a dirección das actuais tendencias.

7. A modo de conclusión

O escenario galego de medios impresos, do que espuxemos os seus rasgos definitorios, é, pois, un observatorio privilexiado para a análise das tendencias dos medios de proximidade. Á tradición coa que conta a prensa local e comarcal hai que engadir o éxito das estratexias para impedir a entrada de diarios de información xeral editados fora da comunidade autónoma. Nin mediante a adquisición de cabeceiras nin mediante as fórmulas de edicionalización, os diarios de Madrid conseguiron, por agora, vencer as barreiras establecidas nos mercados de proximidade.

En cambio, no ámbito audiovisual houbo unha maior penetración mediante a estratexia da programación en cadea, nalgúns casos (a radio) coa colaboración das empresas locais.

O punto de partida do modelo galego de medios impresos no terceiro milenio está claro: mantén unha estratexia de multiplicación de cabeceiras e diversificación de produtos para conservar o mercado. Trátase dunha estratexia que non deu resultados nos medios audiovisuais, onde a programación en cadea de ámbito estatal é maioritaria a pesar da importante presenza de medios galegos (Televisión de Galicia e a Radio Galega, nomeadamente). Mentres, a profesión coléxiase, como un paso adiante na busca de medidas que aseguren mellores condicións para o seu traballo nos medios, e as administracións colocan as infraestructuras tecnolóxicas con certa lentitude. E os datos parecen apuntar que as empresas de prensa viven o final dun ciclo que se caracteriza por unha boa atención á información de proximidade e analizan como vencer os novos desafíos da era dixital, a que coñecemos como Sociedade da Información.

Os datos aportados indican que Galicia entrou no século XXI con un sistema de medios de comunicación que se caracteriza polo predominio da empresa de propiedade familiar, por unha certa debilidade empresarial (incremento da debeda e dependencia das subvencións), polo liderazgo no mercado local e rexional fronte ós medios de Madrid, por una estratexia de atención ós contidos de proximidade e pola escasa presenza da lingua propia nos contidos da maioría dos produtos das empresas privadas.

O modelo galego de medios de comunicación caracterízase polo acentuado carácter local, especialmente nos medios impresos, e cun importante predominio da información propia fronte á información producida no exterior ou medios con menos información propia. No escenario actual descubrimos o debuxo dun mapa moi definido de medios: é un modelo paradigmático de medios locais que ó longo da historia conseguiu sentar as bases para articular una forte implantación nos ámbitos de proximidade e unha aceptable sintonía cos usuarios nun mercado presidido por unha tendencia á estabilidade (os índices de difusión e audiencia estabilizáronse desde 1995).

Nos últimos anos houbo importantes cambios na maioría das empresas, que aproveitaron a entrada no milenio para definir novas estratexias para o mercado, con unha acentuada tendencia á especialización deses produtos locais nos distintos segmentos que ofrece o mercado. No horizonte inmediato hai moitos desafíos, bastantes sonos e algunhas realidades. Asistimos a un presente aceptable para o sector, pero o futuro inmediato presenta algunhas incertidumes⁵. O sector está no inicio dunha importante reestructuración que pode conducir á consolidación dun modelo propio dominado por empresas familiares de Galicia ou a unha maior entrada dos grandes grupos de comunicación con presenza no Estado. De momento a empresa de comunicación galega segue a ser familiar, a dimensión das empresas é pequena e mediana, presenta certa debilidade no que se refire á capitalización, a diversificación está en fase inicial, caracterízase por un modelo de medio local ou multilocal e o idioma maioritario nos produtos informativos é o castelán.

Cando analizamos as tendencias da información local na actualidade, o modelo galego (2000-2004) aporta, pois, un pouco de luz: a especialización dos produtos impresos nos ámbitos de proximidade é unha opción viable. Non é a única, pero, se se xestiona ben, aporta resultados satisfactorios para as empresas e para os cidadáns. En definitiva, o modelo galego é un dos paradigmas da comunicación local de comezos do terceiro milenio. Este modelo ten agora o reto de conquistar o futuro. As ameazas chegan pola vía da economía da comunicación, polas políticas de concentración, que poden manter o modelo, pero noutras mans. De momento, nos medios galegos as familias mandan.

⁵ A prensa local é unha prensa moi dinámica, pero que crece nun contexto de certas incertidumes. É algo que non se pode esquezener ó analizar o futuro inmediato, como apunta Jaume Guillamet en varios dos seus traballos e, de forma moi concreta, na súa contribución ó I Congreso de Comunicación Local ComLoc2001, celebrado en Castellón. A referencia deste libro é: Guillamet, J., *Pasado e futuro de la prensa local*, en López, R. / Fernández, F. / Durán, A. (eds.), *La prensa local e la prensa gratuita*, Castellón de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I, 2002.