



V EDICIÓN PREMIOS MARÍA LUZ MORALES

DE ENSAIO
SOBRE O
AUDIOVISUAL

ORGANIZA



Academia
Galega do
Audiovisual

VIDEOENSAIO / AUDIOVISUAL GALEGO | ENSAIO ESCRITO / AUDIOVISUAL GALEGO | VIDEOENSAIO / AUDIOVISUAL INTERNACIONAL | ENSAIO ESCRITO / AUDIOVISUAL INTERNACIONAL



**ENSAIO ESCRITO
AUDIOVISUAL
GALEGO**

*Hai alguén aí? O reto das novas plataformas
e o futuro dos nosos medios públicos*

Manuel Barreiro

Hai alguén aí? O reto das novas plataformas e o futuro dos nosos medios públicos

Unha industria cultural

Theodor Adorno e Max Horkheimer analizaron en *Dialéctica da Ilustración* (1947) o modelo cultural que comezaba a popularizarse masivamente na sociedade norteamericana que saía da IIGM. A alta industrialización e a capacidade técnica de reprodución e serialización de produtos culturais foi aproveitada axiña polo capitalismo para crear un novo sector económico que definiron co concepto de Industria cultural (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 168). Neste novo modelo cultural os medios de comunicación de masas adquiren un importante papel como vehículos de transmisión de valores e intereses e, por tanto, creadores de masas de consumidores. Sen abstraernos da imprimación negativa¹ coa que tinguiron a definición, tampouco podemos fuxir da realidade dos cambios económicos, sociais e tecnolóxicos vividos dende que foi feito tal enunciado. Se para Adorno e Horkheimer a industria cultural non era, en último termo, máis que un instrumento que perseguía a asunción dos valores da burguesía e promovía unha alienación das masas que, de xeito paradoxal, estas aceptaban con total entusiasmo, para Umberto Eco, en troques, a Industria cultural “nace co acceso das clases subalternas ao goce dos bens culturais e coa posibilidade de producir estes últimos mediante procedementos industriais” (1984, p. 15).

A Industria Cultural, que agora sabemos se fixo global e hexemónica, para alén do teórico é un modelo arraigado, que evolucionou e se adaptou a distintas realidades e tempos, políticos, económicos e sociais; con pros e contras, pero tan maioritariamente aceptado que conforma a sociedade moderna da segunda metade do século XX. Medra na sociedade de masas e significa a pasaxe dun capitalismo de produción a un de

¹ Pensaron no termo “cultura de masas” pero foi substituído polo de “Industria cultural” coa intención de “evitar una interpretación agradable para os defensores da causa (Adorno, 2019, p. 736).

servizos a través dunha paulatina expansión do lecer e da súa conversión en produto de consumo.

Se entendemos a estrutura como “antónimo de lugar de desorde” (Bauman, 1999, p. 179), podemos inferir que a industria cultural é un xeito de estrutura, de organizar o estado natural de imprevisibilidade do acto creativo para inscribilo nun sistema ordenado. A industria cultural ordena, clasifica, etiqueta e segmenta adecuadamente os públicos aos que poder destinar os seus produtos e servizos, pois estes son os pasos previos para o aproveitamento mercantil da cultura.

Son hoxe en día un alicerce fundamental do tecido económico e practicamente tódolos gobernos teñen mecanismos que apoian, promoven e incentivan este tipo de economía da creación. Estas industrias, tan indisociábeis da sociedade de masas, mobilizan os recursos ontolóxicos da actividade industrial na busca dunha rendibilidade económica que no caso das televisións está baseada “sobre unha multiplicidade de produtos inseridos nun fluxo (programación) servida en continuidade, e por iso cunha menor aleatoriedade da demanda (menor risco comercial) financiada indirectamente pola publicidade e de maior obsolescencia comercial” (Bustamante, 2001, p. 25).

A televisión, como industria cultural, ten tamén un evidente valor simbólico, de conformación da identidade colectiva e de vertebración e cohesión social do territorio, “a experiencia social de ver televisión e o acervo histórico de lembranzas televisivas son elementos do máis recoñecíbel na auto identidade das comunidades: o que nos unifica fronte os ‘outros’ que non viron os mesmos programas que nós” (Palacio, 2001, p. 11). Tendo en conta todo isto, podemos considerar que a definición máis completa e que mellor se adapta o sector audiovisual como industria cultural e ben público é a de Ramón Zallo:

É unha economía de valores intanxíbeis ou simbólicos xerados por traballos creativos, en forma de bens ou servizos individualmente insubstituíbeis e en permanente renovación de contidos ou de interpretacións. É unha economía da oferta múltiple, oferta que crea a demanda e que ten unha funcionalidade e eficacia social máis alá do valor económico. O valor material e intelectual tende a decrecer historicamente pero, en troques, tende a incrementarse o custo da exclusividade, da complexidade e de notoriedade, co que o custo marxinal en xeral tende a

cero e hai unha ampla gama de custos afundidos, así como unha incerteza sobre o resultado da posta en valor. Ten amplas zonas de ben público, tamén mercados ben imperfectos e unha inevitábel presenza das Administracións Públicas. Todo isto permite considerar economicamente a cultura como un sector coas súas polas, subsectores e actividades auxiliares (Zallo Elguezabal, 2007, p. 230).

A rede, o impulso globalizador

Nunha famosa frase Marshall McLuhan dixo que “as estradas son a meirande forma de arquitectura”, podemos parafrasealo para dicir que internet é a meirande obra da tecnoloxía. Esta hipérbole pode servir para entendermos a importancia e magnitude do cambio que a rede procurou en tódolos ámbitos da vida a nivel global. Hai apenas unha década era difícil imaxinar un futuro no que grandes corporacións da comunicación abanearan perante o xurdimento de novos medios.

A sociedade de masas mudou en sociedade da información e esta en sociedade conectada (Van Dijk, 2006). Este paso dáse cando a circulación e produción de información é tan alta que modifica substancialmente a organización, economía e procesos laborais, educación e a capacidade de proceso desa información, a cultura queda baixo dominio dos medios de comunicación e os produtos de información cos seus signos, símbolos e significados. Finalmente, esta convértese nunha sociedade de redes, unha formación social cunha infraestrutura de redes sociais e medios de comunicación que permite o seu principal modo de organización a tódolos niveis (individual, de grupo/organización e social), vinculando as partes desta formación. O sociólogo Manuel Castells formulou, para referirse a este modelo de sociedade postindustrial interconectada por redes dixitais, o termo Sociedade Rede: “aquela cuxa estrutura social está composta de redes activadas por tecnoloxías dixitais da comunicación e a información baseadas na microelectrónica” (Castells, 2009, p. 51). A sociedade rede foi modificando o mundo tal coma o coñeciamos e acelerando as mudanzas a medida que se masificaba a interconexión con cambios tamén a nivel

económico e de organización corporativa, “Internet foi o medio indispensábel e o motor da formación da nova economía, fundada en torno a novas regras e procesos de produción, xestión e cálculo económico” (Castells, 2002, p. 81).

A xeralización das conexións fai que o modelo económico da rede vire a un capitalismo de servizos, o sector cultural é paradigmático deste modelo, o audiovisual, a música, o cinema, os videoxogos adoptan modelos de subscrición e as grandes corporacións tecnolóxicas manexan millóns de contas a prezos de acceso relativamente baixos. As vantaxes deste sistema non son poucas, acceso en calquera lugar e en calquera momento (se houber conexión), baixo prezo, posibilidade de cancelar e renovar o contrato rápido, pouca burocracia, acceso a un amplo catálogo e aforro de espazo físico. Tamén ten desvantaxes, a primeira a imposibilidade de acceso en lugares sen conexión ou con mala conectividade, inversión do modelo de actualización tecnolóxica,² a imposición da selección por algoritmos e, por último, o acceso á rede ten un custo importante que trae consigo unha fenda (dixital).

Os medios tradicionais non souberon ou non acertaron a reaccionar á chegada da nova canle e as decisións foron erráticas e mesmo contraditorias durante os primeiros anos. A rede trouxo novas ferramentas para un novo mundo, as institucións e as persoas puideron constituírse no seu propio medio de comunicación, apareceron blogs, listas de distribución, redes sociais dixitais. Os pasos en falso dos medios establecidos e o novo escenario provocaron que o sector mundial da comunicación entrase en crise, o que provocou fortes movementos de concentración de medios. Movementos que aceleraron a globalización no sector da comunicación.

As vantaxes da rede son evidentes mais tamén hai que pensar nas desvantaxes. A recolección de datos e os perfís de consumidor orientan o modelo e o portal de acceso para perpetuar o consumo, o Big Data non deixa de ser unha ferramenta do neoliberalismo que estandariza a maioría e corta por abaixo a minoría. En palabras de Byung Chul-Han “esta uniformación é tamén característica da actual sociedade da transparencia e da información. Se todo ten que ser visíbel, as desviacións apenas son posibles. Da transparencia xorde unha coacción á conformidade que elimina o outro, o

² É o usuario o que ten que estar permanentemente actualizado en canto a equipos e acceso á rede.

estraño. O Big Data fai visíbel, sobre todo, modelos de comportamento colectivos” (2014, p. 58). A capacidade de control das corporacións, das axencias de intelixencia e dos propios estados sobre os cidadáns é notoria e aumenta grazas os datos que voluntaria ou involuntariamente aportamos á rede.

Novas canles e converxencia

Os humanos precisamos tecer redes para construírmos as nosas sociedades (Castells, 2002). Estas foron facéndose cada vez máis grandes, importantes e necesarias, até chegarmos á rede electrónica, dixital e global. A importancia desta non só está no avance tecnolóxico e de conexión, senón tamén en que redefiniu as relacións sociais e económicas globais (Castells, 2002), transformando tanto a vella economía industrial como á nova xurdida de, e con, internet. A capacidade de comunicación e intercambio de datos en tempo real é agora tan importante que as nosas sociedades xa non terían volta atrás.

A converxencia das redes de telecomunicacións e das audiovisuais (Eco et al., 2012) introduce una nova canle de distribución, comunicación, e sobre todo, de capacidade de interacción que modificou o escenario audiovisual global. Esta mudanza foi posíbel grazas os procesos de dixitalización que aumentaron a capacidade de distribución dos fluxos de datos e o impulso da economía tecnolóxica, o novo poder hexemónico no mundo económico. “A dixitalización estableceu as condicións para a converxencia; os conglomerados corporativos convertérona nun imperativo” (Jenkins, 2008, p. 22). Os cambios prodúcense de xeito maioritario en sociedades ricas onde a capacidade de distribución de sinais e o acceso á tecnoloxía é maioritario relativamente barato e posíbel a gran escala; aínda así, nos países en desenvolvemento a penetración da internet móbil e dos servizos de subscrición é moi importante, o mercado da industria cultural é por primeira vez na historia, global.

Esta fonda transformación non parece que vaia significar a desaparición do modelo de televisión tradicional, xa que logo, o “paradigma da converxencia asume que

os vellos e os novos medios interaccionarán de formas cada vez máis complexas” (Jenkins, 2008, p. 17), e por tanto, o consumidor – agora transformado polos usos sociais e as capacidades tecnolóxicas en prosumidor³, terá o mellor dos dous mundos, xuntos ou por separado para elaborar e planificar a súa dieta mediática. Pode até crear contidos e distribuílos na rede, tanto de balde como a través de sistemas de monetización. Castells refírese a isto como autocomunicación de masas (2009, p. 88).

O espectador acada a meirande capacidade de interactividade que tivo nunca, deixa de ser un suxeito pasivo, incrementa a súa participación e a independencia dos poderes nos que descansa a capacidade de decisión do modelo programático.

As corporacións tradicionais fan unha adaptación da teoría da longa cola e crean repositorios en liña; as novas operadoras OTT⁴ son xa en si mesmo un almacén enorme de produtos audiovisuais. Ambas estratexias están baseadas nas capacidades de almacenamento masivo, de personalización, interactividade e accesibilidade en calquera lugar e momento. Até certo punto o público recupera poder de decisión, aínda que a implementación por parte das megacorporacións de algoritmos fan que isto sexa só una verdade teórica.

A rede leva a que os medios que medraron na sociedade de masas e os que xorden no ecosistema dixital acaden una simbiose, e así, comezan a explorarse distintas estratexias de coprodución entre televisión tradicional e plataformas OTT.⁵ Os medios tradicionais teñen que entrar de cheo nas novas capacidades que brinda a rede, a interacción derruba o anterior modelo de comunicación vertical e de arriba abaixo para impulsar un modelo de interacción horizontal na que o hipertexto e as crecentes capacidades multimedia son fundamentais (Castells, 2009, p. 88).

Miller (2004, p. 171) distingue dous tipos de converxencia, a dixital que é a capacidade, meramente tecnolóxica, de conversión dos contidos a formato dixital –a

³ Prosumidor é un tipo de usuario que é consumidor e produtor e alterna ou compatibiliza ambos roles.

⁴ Over the top. Empresas que empregan a internet para a súa actividade comercial mais sen ser propietarias da rede de distribución. P.e: Netflix, Spotify, Youtube, etc.

⁵ No 2020 a CRTVG participou na produción da segunda tempada da serie O sabor das margaridas con Netflix.

código—, coa correspondente capacidade de almacenamento e transferencia. E a industrial, en parte resultado da dixital, que ven da capacidade de varios sectores industriais da comunicación en confluír nun único sector. Pouco despois, Henry Jenkins definiu o termo converxencia retomando e refundindo os postulados de Miller:

Con “converxencia” refirome o fluxo de contido a través de múltiples plataformas mediáticas, a cooperación entre múltiples industrias mediáticas e o comportamento migratorio das audiencias mediáticas, dispostas a ir case a calquera parte en busca do tipo desexado de experiencias de entretemento. “Converxencia” é unha palabra que logra describir os cambios tecnolóxicos, industriais, culturais e sociais en función de quen fale e daquilo o que crean estar referíndose (Jenkins, 2008, p. 14).

O proceso de concentración de medios así como a entrada das grandes tecnolóxicas (GAFAM)⁶ e das non menos grandes operadoras de telecomunicacións no negocio dos servizos de VoD e AoD⁷ fai que distintos medios acaden una interconexión e interacción que multiplica a súa capacidade de chegar a distintos públicos a través de distintas canles.

Produciuse o salto das grandes corporacións televisivas a internet a través das redes sociais dixitais fomentando a comunidade virtual, coa creación de portais web que son contedores multimedia e, por tanto, converxentes e aplicacións para dispositivos móbiles con transmisión en directo. A converxencia non só é mediática tamén é económica pois pode xerar un universo que explota distintas liñas de negocio.

Os novos actores do escenario audiovisual global chegaron para quedar, grazas ao seu músculo financeiro, á capacidade de produción, comercialización e distribución global e a unha mercadotecnia que é quen de tirar proveito de tódalas pólas desa gran árbore que é a rede. Aproveitan as capacidades tecnolóxicas e unha nova abordaxe corporativa en visión e estratexia para acadar esa converxencia. A cultura corporativa

⁶ Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft.

⁷ Vídeo baixo demanda e Audio baixo demanda.

destas empresas disruptivas, o uso da enxeñería de datos, a envexábel marxe de manobra financeira e unha hexemonía cultural herdada das capacidades do sistema de produción e de negociación fan que o futuro poida ser moi distinto para o que coñecemos actualmente como televisión e, nomeadamente, para as televisións máis pequenas.

Os perigos da rede

A nova cultura da conectividade é ubicua, inmediata, intrusiva. A capacidade socializadora da rede ven co agasallo agochado da transformación da experiencia de usuario en datos, millóns de terabytes de datos que, correctamente procesados e analizados, serven para afondar na clasificación, control e conversión en negocio a través da mercantilización dos usos e costumes, dos gustos, da localización e en xeral de calquera cousa susceptible de se converter en aplicación, de ser cuantificada e monetizada. A nosa vida xa está tan atravesada pola internet que perdemos a conta das veces que a usamos a diario, no traballo e no lecer persoal, dende as transaccións económicas até as conversas máis banais. A rede democratizou o acceso á información mais tamén significou unha potente ferramenta de control. Hoxe en día na industria cultural é tan importante a capacidade de produción como a de procesamento masivo de datos en función dos que crear públicos, produtos e o relato dunha modernidade tan cambiante como artificial, pero imprescindible para a perpetuación deste modelo mercantil da cultura.

A fenda dixital

Os perigos das redes de comunicacións modernas non son só tecnolóxicos, existe un risco de exclusión ligado ás capacidades económicas, técnicas, sociais e territoriais de conexión, a capacidade de acceso á rede non é igual en tódolos territorios. As

infraestruturas que precisan estas tecnoloxías implántanse antes nos espazos urbanos e nas zonas de intensa actividade económica, a maior densidade de empresas e poboación fai evidente a posibilidade de chegar co mesmo investimento a unha alta concentración de potenciais clientes. Agora ben, a capacidade de dotar de conexión só é unhas das causas, existe outra que ten que ver co social, coa tipoloxía de poboación urbana –menos envellecida– e cos sectores produtivos asociados ás empresas de servizos e ás TIC que adoitan estar nas cidades.

Frecuentemente só se priorizan os intereses económicos, iso pode dar en políticas públicas que só buscan mellorar a produtividade e competitividade empresarial mais que deixan fóra outros ámbitos nos que os resultados son menos evidentes en termos económicos, a curto prazo, ou que simplemente teñen outros resultados: social, cultural ou educativo, moito menos rendíbeis a ollos dunha sociedade mercantilizada. Se a adopción das TIC non se planifica con coidado poden deixar a una parte da poboación nun risco de exclusión socio-tecnolóxica e de analfabetismo dixital, que aumentaría máis a fenda dixital no rural e nas idades máis avanzadas.

Na Galiza temos á maioría da poboación concentrada na faixa occidental do territorio, no eixe Coruña-Vigo. E o 62% da mesma en municipios de menos de 50 000 habitantes, cunha contorna rururbana ampla. Nas principais cidades as dificultades de acceso á rede aumentan a medida que nos afastamos do centro urbano. Nos barrios máis desfavorecidos e no rural existe unha fenda dixital que é dupla: territorial e económica, máis dificultade no acceso, menos oferta de provedores e velocidades máis lentas. A fenda dixital é sobre todo unha fenda de clase, o progreso e capacidades conectivas non sempre son permeábeis a tódalas capas da sociedade, ou mesmo poderíamos dicir que a dificultade de penetración da rede incrementase a medida que afondamos na escala social.

Da paleotelevisión á neotelevisión

Hai alguén aí? Así interpelaba a mascota infantil da CRTVG, o Xabarín, os públicos máis novos crebando esa barreira, que naceu imaxinaria no teatro para facerse real na televisión, que é a cuarta parede. Estaba mediada a década dos noventa do século pasado e a nosa Compañía pública quería entrar na era da nova televisión. As operadoras privadas estaban apenas comezando e Telecinco importaba a España o novo modelo de televisión nado en Italia que Umberto Eco definiu como Neotelevisión:

Érase unha vez a Paleotelevisión, que se facía en Roma ou Milán, para tódolos espectadores, e que falaba de inauguracións presididas por ministros e procuraba que o público aprendera só cousas inocentes, aínda a costa de dicir mentiras. Agora, coa multiplicación de cadeas, coa privatización, co advenimento de novas marabillas electrónicas, estamos vivindo na época da Neo-televisión. (...) A característica principal da Neo TV é que cada vez fala menos (como facía ou finxía facer a Paleo TV) do mundo exterior. Fala de si mesma e do contacto que está establecendo co público. Pouco importa que diga ou de que fale (porque o público, co telemando, decide cando deixala falar e cando pasar a outra canle) (Eco, 1999).

Eco fixa o foco nos programas de ficción e nas diferencias que incorporan á respecto da Paleotelevisión que era construída de xeito unidireccional e dirixista, de arriba a abaixo, cunha vocación ancorada no servizo público e no mandamento fundacional da televisión pública: informar, formar, entreter. A Neotelevisión puxo en dúbida, e tamén en crise, a concepción das televisións coma servizo público.

No seu artigo *De la paléo à la néo-télévision Approche sémio-pragmatique* (1990) Casetti e Odin afondan nos postulados anteriores de Eco para debullar as características que detectan da mudanza na televisión europea de fin de século. A Neotelevisión é auto consciente, sitúase no centro da relación co espectador, interactúa e racha os ríxidos códigos anteriores, mira directamente á audiencia, pasa de ser ventá o mundo exterior a porta interior do salón de cada casa. Cambia a linguaxe e os focos de interese, do exterior o interior, deixa de falar do que pasa para ser, precisamente, o que pasa, muda a relación co público, vai do vostede o ti; racha coa división por xéneros e, de súpeto, todo se mestura, a grella de programación perde a estruturación clásica para

instalarse na indefinición que esvaece os límites de todo o establecido até o momento: xénero, horarios, narrativas, temas, mesmo o respecto os telespectadores que pasan a ser obxecto da burla. A televisión abraza definitivamente a posmodernidade a través dunha falsa sensación de transparencia e dunha indeterminación no trato da verdade que chega até á forma. Se na Paleotelevisión importaba o decorado, o formalismo e o engano do estudio, na Neotelevisión saímos del para ver como se fai a maxia televisiva, xa non importa que vexamos ás cámaras, os cabos polo chan ou as luces, é realidade porque se sabe que está aí toda a maquinaria da tecnoloxía afirmando esa falsa transparencia, todo está a vista e por iso é verdade. A Neotelevisión asume os estudos de audiencias como única ferramenta coa que pensar e elaborar a programación, dar o público o que quere ver, centra, por tanto, o debate no espectador, renuncia á capacidade formativa do medio e atopa nos intereses das grandes masas de audiencias a escusa perfecta para a mercantilización dos medios de comunicación. É produto dos movementos neoliberais globais que impulsaron con forza as administracións Reagan e Thatcher, mais non só. O progreso técnico, a globalización, a popularización dos videoxogos e as linguaxes e narrativas que estes trouxeron, máis rápidas e espectaculares, e evidentemente, os cambios sociais inherentes a crises económicas e sistémicas que levaron a unha posta en dúbida xeralizada dos servizos públicos, dos seus valores e da súa viabilidade, e mesmo, do estado-nación como organización social. A televisión, até ese momento monopolio dos estados en Europa, é identificada con estes, e por tanto, como parte do que debe cambiar radicalmente, “coa neotelevisión non asistimos o nacemento dun `novo modo de comunicación`, senón á desaparición da comunicación e a súa substitución por un modelo epidérmico e enerxético, fundamentalmente a-social” (Casetti & Odin, 1990, p. 22).

Umberto Eco resume así o cambio sistémico, “a Neotelevisión existe. É verdadeira porque é certamente unha invención televisiva” (1999, p. 151). O cambio na ontoloxía televisiva ten finalmente un só obxectivo, cambiar a comunicación polo sentimento (Casetti & Odin, 1990, p. 20).

TVG, sitio distinto

A TVG chegaba o novo século en plena adolescencia e nesa etapa de cambio intentaba cousas novas. Nas televisións públicas os cambios nunca adoitan ser radicais e de ruptura da continuidade, así a mudanza entre Paleotelevisión e Neotelevisión non foi inmediato, foron mesturándose na grella de programación, deuse un xeito de hibridación.

Na división organizativa do ente galego os informativos seguen ancorados a un modelo puro de Paleotelevisión, buscando reforzar a televisión propia como vehículo dos feitos e como unívoca voz da verdade, creadora do relato politicamente necesario en cada momento, namentres a ficción e os programas foron desprazados económica e organizativamente á subcontratación e tematicamente a unha televisión de só entretemento e espectáculo que buscaba públicos maioritarios nun escenario no que a irrupción das privadas e a multiplicación de canles levaba a un fraccionamento das audiencias nun contexto de crise económica que podía asestar un golpe definitivo a unha compañía tan nova e tan dependente de criterios políticos (Hallin & Mancini, 2004). Os xestores da cadea tiveron que decidir e optaron, coma o resto das públicas, polo modelo mercantil (Bustamante, 2001, p. 60).

Os programas da CRTVG foron entrando paseniño nun modelo de Neotelevisión de baixa intensidade que se foi afianzando e apropiando da grella,⁸ aproveita a interactividade, mestura xéneros e abraza con forza o magazine. Cando decidiu competir pola publicidade, a Galega, tivo que adaptarse a unha nova realidade na que o ente público debía mudar, competir nun taboleiro de xogo no que as privadas sempre teñen vantaxe:

O criterio básico, coma en calquera outra industria que un imaxine, parece ser programar o que o público pretendidamente demanda e ten interese en consumir. O máis destacado da nova situación é subliñar que non se poden compaxinar a lóxica programativa do servizo público coas necesidades que se teñen na televisión contemporánea. [...] Agora, tratase de buscar en tódolos casos a cifra máis alta de audiencia e así privilexiar en

⁸ Certos límites nunca se chegaron a traspasar, nunca tivo un programa de noticias rosas, por exemplo.

cada unha das bandas horarias os programas dirixidos aos grandes consumidores de televisión. Abandónase por tanto o desexo de crear unha dieta equilibrada para tódolos segmentos sociais, e preténdese o que se chama "maximización" das faixas horarias (Palacio, 2001, p. 167).

A finais dos anos noventa a Galega entra de cheo na produción de series de ficción, dá un grande paso con *Mareas Vivas*, o serial ambientado nunha inexistente vila mariñeira é un éxito inmediato. A TVG é por fin unha cadea que toca tódolos paus da produción e comeza a dar os pasos para afianzar unha industria audiovisual forte e propia no país.

Hiperrealidade e Tautotelevisión

A nosa canle pública sempre transitou entre modelos, non abandonou a Paleotelevisión pero non adoptou de todo a Neotelevisión, non é privada mais externalizou toda a produción que lle permite a Lei reguladora e a súa programación escora maioritariamente para o entretemento. O modelo de Eco, Casetti e Odin nunca se axeitou ben a unha televisión que dende a súa fundación tivo, sen dúbida, intereses máis alá do mero entretemento, polo que para a CRTVG faise necesario definir un modelo propio: a Tautotelevisión.

A particularidade principal deste modelo é a repetición. A reiteración paroxista de formatos de programas e series, de tipoloxías, características e temáticas moi similares, cunha exaltación e difusión exaxerada dunha certa idiosincrasia –falsamente– galega que transita entre o estereotipo e o tipismo, unha idea romantizada do rural e unha concepción elitista das características sociais do país e dos seus habitantes. Exemplos paradigmáticos son os programas dedicados ás festas populares, á gastronomía, a percorrer o país ou á vida no rural. Na ficción tamén se repiten as temáticas: a vida nunha vila, sagas familiares, policíacas ou comedias costumistas. Dende o comezo as series habitan o territorio etéreo que conforman os límites da

tensión entre ficción e realidade, o modelo de teleserie galega transcorre nun lugar usualmente indeterminado e mitificado –Celavella, Portozás, Santalla, Viguña, etc.– cun elenco coral, moi estereotipado e maniqueísta na conformación dos personaxes, na que se busca un certo verismo totalmente artificial. Nos argumentos son debedoras da tradición do folletín e están normalmente encadradas no xénero da comedia dramática. A realidade social que se reflicte nelas é maioritariamente rural, sempre nun rural idealizado no que a vida non presenta máis dificultades que ás pequenas cousas do día a día, na que os problemas non chegan ou chegan só como detonante de situacións cómicas, o que as fai aparecer desposuídas da súa importancia histórica e, evidentemente, de consecuencias graves. Os conflitos sociais son menores e sempre tratados a través dos mecanismos do humor máis primario con personaxes planos, sen ningún tipo de envés e absolutamente nus de carga ideolóxica, ou ideoloxicamente esaxerados até a parodia, o que xa é en si, un discurso ideolóxico. Esta consciente desconexión coa realidade conforma un relato. É o mecanismo para embelecer o pasado recente, esta nostalxia inoculada actúa como filtro da historia, nunca se contan os feitos senón que se apela o sentimentalismo para reconstruír unha memoria histórica feliz, para anecdotizar e baleirar de calquera contido político a personaxes ou feitos. Prodúcese así un xeito de fetichismo no que o pasado idealízase coma unha arcadia feliz na que os seus habitantes viven illados dos feitos mundanos, nomeadamente dos políticos que non existen e non tiveron incidencia (Pérez Pereiro, 2014). Utilízase o recurso de partir de feitos históricos ou reais, mesmo chegando a incluír imaxes históricas nas cabeceiras, para construír unha ficción que deste xeito queda asimilada coma historia verdadeira a través do poder de construción do simbólico dun medio de amplo alcance coma unha televisión pública, “as fronteiras entre o `real`, o `ficticio` e o `televisivo` tenden pois a desdebuxarse” (González Requena, 1999, p. 106).

As series de ficción repiten modelos e temáticas, son producidas para o mercado interior sen ambición de exportación, con tramas nas que se tende o sainete e nas que se fai ademais evidente a intención despolitizadora. Os programas explotan o humor que só fai chacota do rural e nunca das clases favorecidas, impregnado de elitismo urbanita e ridiculizando a vida tradicional, sempre cunha forte compoñente heteropatriarcal e certamente discriminatoria coa muller, cunha asunción da posición de privilexio de clase como normal para inocular unha determinada moral e un relato concreto da

historia. O papel outorgado s mulleres é outra das características da ficción galega, son na meirande parte dos casos meras comparsas, personaxes en roles secundarios ou de simple complemento os verdadeiros protagonistas que son sempre os homes. Os roles de xénero adoitan ser os tradicionais e estereotipados cunha case nula aparición de outras realidades e, por suposto, nos roles sexuais tamén se garda unha estrita e patriarcal heteronorma. Non pretenden imitar ou retratar o país senón inventalo de novo.

O modelo programático da Tautotelevisión está ancorado en dous bloques de informativos xemelgos, mediodía e noite que actúan coma as columnas que sosteñen os tirantes dunha ponte. Tende a repetir magazines, concursos, programas espectáculo, espazos de humor, programas de festas e orquestras de verbena, en formatos obsoletos e maioritariamente moi baratos. A programación está formada por compartimentos estancos con pouca ou ningunha relación e interacción, non existe a intertextualidade –máis alá de experimentos illados–. Existe, tamén, un marcado enxebrismo⁹ visual e narrativo, a acumulación de símbolos e signos de calquera tipo que recorden esa imaxe de país que se quere simular. Por exemplo, as vacas de cartón pedra nos decorados do programa *Quen anda aí?* ou a tendencia ás noticias nas que a condición de galego do ou da protagonista é a única noticia.

A Tautotelevisión intenta copiar o metarreferencial da Neotelevisión pero, o non ter un nivel económico suficiente para producir grandes formatos capaces de alimentar o resto da programación, ten que conformarse con explotar a presenza dos elencos nun bucle continuo.

Tamén podemos definila pola súa proximidade a hiperrealidade, o simulacro. Este termo foi desenvolvido con amplitude por Jean Baudrillard para referirse a unha situación na que se extermina a realidade para substituíla por un modelo non referencial que é, paradoxalmente, máis real, logo pois, hiperreal. (Baudrillard, 1978). A corporación galega non está preocupada da Galiza real xa que configura unha propia, un modelo de sociedade que non existe. Desterrou a pluralidade, reduciu a variabilidade lóxica das nosas sociedades a contido extravagante e culturalmente igualou sempre por abaixo.

⁹ Un tipo de costumismo, de fonda raigame e tradición no audiovisual español, que a TVG transplanta a Galiza substituíndo os estereotipos alleos polos propios, esaxerando os costumes e modismos e prototipando un modelo determinado e invariábel.

A CRTVG situouse preto da hiperrealidade dende os primeiros anos, non só no terreo da construción do que Benedict Anderson chamou a comunidade política que imaxinamos (1993, p. 23), senón tamén do sector económico audiovisual galego, configurou un modelo do que non había referencia real, que foi adquirindo forma en función das necesidades do ente público, adaptándose á hiperrealidade dese modelo público. Poñer en dúbida se existe un sector privado da comunicación sería adentrámonos nun terreo que tocaría o metafísico, e non o imos facer, mais é claro que esta parte do sector da produción funciona practicamente coma unha corporación fóra da Corporación, non manexada directamente, pero si directamente influída polo vínculo de dependencia económica. A súa dimensión é un reflexo especular do que debera ser a amplitude da corporación pública. É un sector que traballa practicamente en exclusiva para a CRTVG, convertida así, de facto, nun monopolio que decide cada detalle e impón un sistema de produción por cotas que dificulta a emancipación das empresas, establecendo un férreo control. Nada estraño, por certo, Umberto Eco foi quen de explicalo nunha frase, “Hoxe, un país pertence a quen controla os medios de comunicación” (1999, p. 137).

A Corporación é altofalante do poder político. As manobras para maquillar as noticias máis prexudiciais e enxalzar as beneficiosas están sobradamente denunciadas por estamentos profesionais, políticos e públicos. O comité de empresa fixo varias campañas. Os grupos políticos da oposición no Parlamento de Galicia asinaron en abril de 2020 un comunicado conxunto¹⁰ para denunciar a "utilización partidista dos medios públicos como canle de publicidade e propaganda o servizo do Executivo de Feijóo e do PP". As protestas chegaron até a Comisión de Peticións do Parlamento Europeo onde o Comité Intercentros presentou unha denuncia na que pide á administración europea que inste o Goberno galego a cumprir as directivas de pluralidade nos medios públicos e que se garanta a liberdade de expresión.¹¹ Parte dos traballadores e traballadoras da

10

https://es.scribd.com/document/454849171/Comunicado-conxunto-de-todos-os-grupos-do-Parlamento-sobre-a-TVG#from_embed

¹¹ O Comité da CRTVG pide en Bruxelas a fin da manipulación.

<https://www.nosdiario.gal/articulo/social/comite-da-crtvg-pide-bruxelas-fin-da-manipulacion-do-gobern-o-nos-medios-publicos-galegos/20180904164817071823.html>

Corporación levan máis de dous anos protestando cada venres (Venres Negros)¹² para denunciar a situación de manipulación do ente.

Na creación do simulacro a CRTVG controla a mensaxe, mais como sinala Eco, “tampouco é certo que a acción sobre a forma e sobre o contido da mensaxe poida modificar a quen o recibe; dende o momento en que quen recibe a mensaxe semella ter unha liberdade residual: a de o ler de xeito diferente”. (Eco, 1999).

É evidente que tódalas televisións teñen un público obxectivo cada vez máis cativo e semellante, que nas xeralistas é tendente a situarse nas faixas de idade máis altas, entón que diferencia a audiencia da galega? Probablemente unha das meirandes diferenzas ven dada pola propia configuración do país, cunha importante atomización das entidades de poboación, tamén por unha sociedade que, aínda que en transformación dende o “desarrollismo” franquista, ten unha fonda raíz no rural e no tradicional, así como unha certa conservación dun tecido social e territorial con estruturas propias e ben diferenciadas do resto do estado que se fan moito máis evidentes no rural. Un tipo de audiencia que prima a comunicación no seu propio idioma e que, sen ter necesariamente unha idea política de país, si a ten social, unha idea de comunidade que ten que ver coa proximidade e cunha experiencia vital moi ancorada nos usos tradicionais das relacións sociais.

A CRTVG non só creou un tipo de público, senón que afondou aínda máis para buscar un obxectivo dentro del. A programación insiste permanentemente en buscar un statu quo, a renovación de programas é só nominal, xa que logo, non cambian temáticas, formas nin obxectivos, só os nomes e a parafernalia visual. Habita nunha burbulla que ela mesma creou e da que non quere saír, adecuando a mensaxe aos códigos máis próximos, creando unha realidade sen referentes reais, un xeito de teoloxía da verdade catódica na que a simulación impón uns signos que rapidamente son recoñecidos e a través dos que crea unha nova realidade máis conveniente politicamente, pero evidentemente, falsa.

¹² Cen venres negros "contra a manipulación" na CRTVG, que acumula meses sen control do Parlamento
<https://praza.gal/movimentos-sociais/100-venres-negros-contra-a-manipulacion-na-crtvg-que-acumula-meses-sen-control-do-parlamento>

Como se actuou politicamente para garantir a efectividade da canle? Definindo un público obxectivo e segmentando claramente para orientar a programación. Porqué se escolle a Galiza rural e non a urbana? Pode ser por varios motivos, historicamente a Galiza rural estaba máis poboada, até que comezaron os movementos migratorios masivos do campo á cidade que no final do século vinte foron acelerándose máis; outro dos motivos pode ser de competitividade, un contido máis apegado o tradicional é o que o resto das operadoras non poden ofrecer. Finalmente pode ter unha razón política, o Partido Popular, sobre todo no rural e nas provincias do interior ten unha vantaxe elevadísima.

A realidade é teimuda e produce anomalías, segundo Eco (1999, p. 142), “a variabilidade das interpretacións é a lei constante das comunicacións de masas. As mensaxes parten da fonte e chegan a situacións sociolóxicas diferenciadas, onde actúan códigos diferentes”, un exemplo da discordancia interpretativa da que fala o profesor Italiano pode ser o programa Luar que leva máis de vinte e cinco anos en antena. Aínda que foi concibido para o tipo de público maioritario da cadea foi adoptado, sobre todo nos últimos anos, como epítome da posmodernidade entre moita da xuventude galega, o que explicaría en parte a súa lonxevidade, pois foi quen de ir cambiando o seu público obxectivo para transcender máis aló dos marcos que, sobre o papel, tiña asignados. O éxito da cadea é controlar o máis posíbel estas disonancias para minimizar os efectos adversos ou incontrolados, cando un espazo non acada os números requiridos nos estudos de audiencias rapidamente é relegado ou simplemente eliminado.

A cadea pública galega é quen de manter controlado até o espazo da comunicación alleo á Corporación:

O receptor está cercado por unha serie de comunicacións que lle chegan simultaneamente dende varias canles, dun xeito determinado, a natureza desta información ten pouca importancia. O que conta é o bombardeo gradual e uniforme da información, na que os diversos contidos se nivelan e perden as súas diferenzas (Eco, 1999).

A CRTVG aproveitase da vantaxe competitiva que lle dá a diferenciación lingüística o emitir exclusivamente en galego, da ausencia de competencia televisiva

local e de que a televisión estatal raramente pon o foco nos asuntos locais galegos e cando o fai é certamente puntual e dependente da actualidade do momento. A opinión pública está neutralizada en Galiza para así minimizar os efectos indeseados dunha opinión crítica, isto fíxose reducindo a comunidade, a masa á que se dirixe, homoxeneizando o máis posíbel os destinatarios da mensaxe e anulando practicamente calquera posibilidade de discordancia no resto dos medios mediante o establecemento dunha relación comercial con eles.

O futuro

A historia dos nosos medios como o guión dunha película é un relato impulsado por un conflito, mesmo podería describirse cos títulos de dous filmes: Por un puñado de dólares e Encallados. A súa creación obedece a unha manobra política e de control máis que a unha intencionalidade de dotarnos de estruturas (e superestructuras) propias, aínda así, é evidente que foron quen de valorizar o idioma propio, de propulsar decididamente aquela pouco inocente mais moi necesaria primeira Lei de Normalización da lingua, de crear un tecido produtivo capaz de xerar obras culturais e de difundilas. Foron quen de cambiar os marcos interpretativos impostos dende alén de nós para sermos quen de analizar e transmitir unha visión propia, racharon as dinámicas hexemónicas nos fluxos da comunicación, que tan ben diagnosticou o informe McBride,¹³ e as dinámicas comunicativas centro-periferia do colonialismo interior.

Os medios públicos non están cumprindo co que a devandita lei prevé, máis ao contrario, están sendo usados coma ferramenta de derrubamento da estrutura cognitiva propia, cabalo de troia da globalización máis ameazante, do neoliberalismo e a desrregulación. Como órgano de propaganda e manipulación, e sobre todo como sistema de monopolio que mantén o statu quo mediático. Como domadores dunha opinión pública crítica. Como mantedores dunha única realidade colonial asumida como único xeito de estarmos no mundo.

¹³ Voces múltiples, un só mundo.

O perigo de afastarse da xeralidade social e dos principios inspiradores é a perda da credibilidade e a súa desaparición como mecanismo emancipador da sociedade galega e a intranscendencia coma ente público, é dicir, a perda total da súa razón de ser. É ir paseniño cara unha televisión de nicho que quedará reducida a insignificancia social, económica e cultural e de aí á desaparición. Á perda, logo pois, dunha das ferramentas de construción nacional e de dinamización e impulso da nosa economía así como dun elo cunha importancia chave na cadea produtiva das industrias culturais e creativas.

A CRTVG ten unha importancia crucial como defensa contra as ameazas dun capitalismo serodio que impón modelos pouco flexíbeis e pouco respectuosos coa variedade cultural. Aínda ten vantaxes competitivas na experiencia, no coñecemento da contorna na que opera, na cultura propia, na lingua e a capacidade de achegamento a unha sociedade cohesionada, homoxénea e con conciencia de seu. É preciso que se faga forte na información de proximidade e con rigor, que transcenda do hiperenxebrismo para acometer un servizo de calidade, que sexa o motor e impulso da industria audiovisual e, por tanto, do sector cultural. Digo motor, non monopolio.

E tamén é un dos máis fortes e mellores recursos cos que conta a nosa lingua que debe ser potenciada, coidada e usada como o tesouro cultural común que é se queremos que sobreviva. Unha lingua que se usa non desaparece e un país non se pode construír na lingua do outro.

É preciso, entón, buscar alianzas estratéxicas, sobre todo co veciño Portugal, co que nos une unha fonda ligazón histórica e cultural. A lusofonía debe ser un dos campos de expansión natural aproveitando a proximidade lingüística, social e cultural.

Son moitos os retos que o noso audiovisual enfrenta neste principio de século e do resultado desa batalla vai depender o futuro dunha das ferramentas que temos para continuar a construír este pobo. É preciso que poidamos nalgún momento recuperar estes medios para a colectividade, transformalos nunha institución plural e imprescindible, que sexan pulmón da nosa existencia no global e xerador de oportunidades sociais e económicas. Hai que abordar un cambio estrutural, organizativo, humano e produtivo que faga da Corporación unha verdadeira institución de Medios Audiovisuais, ampliar o campo de actividade e investir en I+D+I.

É importante, por tanto, recuperarmos a soberanía audiovisual, ser quen de –isto é o importante– producir e distribuír contido de calidade e soste un sistema cultural-audiovisual propio no que vivir con dignidade, sen precarizacións, subcontratas nin manipulacións. Na era da información, no que agora se define coma sociedade conectada, faise necesario contar con medios para construír esa identidade nacional, a construción colectiva na que participamos todas coma unha masa oceánica, que nos transcende individualmente e nos modela colectivamente, que alicerza a nosa identidade social e política, que ten que ser necesariamente construída cada día, como un acto de amor, non á terra, non o físico senón a nós mesmas á unidade heteroxénea que somos a masa de individuos que formamos esta rede social interconectada que é un pobo.

Bibliografía

- Adorno, T. (2019). *Cultura y sociedad* (Rolf Tiedemann (ed.); 1ª Dixital). Ediciones Akal, S.A.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración* (3ª Edición). Editorial Trotta, S.A.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas* (1ª Edición). Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro* (1ª Edición). Editorial Kairós, S.A.
- Bauman, Z. (1999). *La cultura como praxis* (1ª Edición). Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Bustamante, E. (2001). *La televisión económica* (1ª Edición). Editorial Gedisa, S.A.
- Casetti, F., & Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, 51, 9–26. <https://doi.org/10.3406/comm.1990.1767>
- Castells, M. (2002). *La Galaxia Internet* (1ª Edición). Random House Mondadori, S.A.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, S.A.
- Chul-Han, B. (2014). *Psicopolítica* (1ª edición). Herder Editorial, S.L.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados* (7ª Edición). Editorial Lumen.
- Eco, U. (1999). *La estrategia de la ilusión* (3ª Edición). Editorial Lumen, S.A. https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/estrategiailusion_eco.pdf
- Eco, U., De Moragas, M., Beale, A., Dahlgren, P., Fitch, T., Gasser, U., & Majó, J. (2012). *La comunicación: de los orígenes a internet* (M. De Moragas (ed.)). Editorial Gedisa, S.A.
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad* (4ª Edición). Ediciones Cátedra.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados* (1º). Amics i autors de les divulgacions culturals d'Editorial Hacer, S.L.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (1º). Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Miller, V. (2004). Stitching the Web into Global Capitalism: two stories. In D. Gauntlett & R. Horsley (Eds.), *Web Studies: Rwriting Media Studies for the Digital Age* (pp.

- 171–184). Oxford University Press.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España* (1ª Edición). Editorial Gedisa, S.A.
- Pérez Pereiro, M. (2014). Maybe your story is not different from mine»: Memory story and progress in the Galician series Libro de Familia. *International Journal of Iberian Studies*, 27, 137–147. https://doi.org/10.1386/ijis.27.2-3.137_1
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media* (2ª Edición, Vol. 00). SAGE Publications, LTD.
- Zallo Elguezabal, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 22, 9. <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/download/3682/3314>