



Tese de doutoramento

O sector audiovisual e a Sociedade da Información en Galicia. Situación e perspectivas

Autor: José Pereira Fariña

Directora: Dra. Margarita Ledo Andión

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tese de doutoramento

O sector audiovisual e a Sociedade da Información en Galicia.

Situación e perspectivas

Asdo. José Pereira Fariña

Vº e Pr.

Dra. Margarita Ledo Andión

Agradecementos

Agradézolle ás seguintes persoas a súa inmensa colaboración na elaboración desta tese de doutoramento: Montserrat Camiña, Martín Pereira, José Pereira, Rosario Fariña, Antonio Isasi, Moisés Limia, Tatiana Hernández, Jose Villanueva, Charo Calvo, Silvia Canabal, Miguel Túñez, Enrique Castelló, Carme Hermida, Xosé Soengas, Marcelo Martínez, Xavier Vaz, Xosé Ramón Pousa, Xosé Antón Neira, Vítor Freixanes, ao Observatorio do Audiovisual Galego, ao grupo de investigación Novos Medios e, moi especialmente, a Manuel Gago, Xosé López e á directora, Margarita Ledo.

Índice

| | |
|---|-----|
| Introdución | 3 |
| Metodoloxía | 11 |
| Obxectivos e hipóteses | 11 |
| Determinación do marco teórico | 15 |
| Metodoloxía utilizada no estudo de campo | 15 |
| Definición de Sociedade da Información | 21 |
| Sociedade da información como transformación social | 30 |
| Sociedade da Información como globalización e unha nova orde económica | 33 |
| Sociedade da Información coa óptica TIC | 37 |
| Sociedade da información e a xeración do coñecemento para a nova era social | 44 |
| Cara a miña definición de Sociedade da Información | 46 |
| Obxectivos fundamentais da Sociedade da Información | 53 |
| Indicadores da Sociedade da Información | 54 |
| Mellora da calidade de vida dos cidadáns | 54 |
| A transformación do produto “información” en valor de mercado | 59 |
| Marcadores que determinan o grao de transformación do audiovisual en valor de mercado | 61 |
| Identificación da identidade cultural dos produtores da Sociedade da Información | 69 |
| Modelos de medición da Sociedade da información no mundo | 81 |
| A métrica na Unión Europea | 82 |
| A métrica do sector empresarial | 87 |
| A métrica segundo García-Legaz | 90 |
| A métrica OCDE | 94 |
| A proposta de métrica para esta investigación | 96 |
| Definición dos elementos de análise | 103 |
| A mellora da calidade de vida | 103 |
| O rol da administración | 103 |
| O rol da cidadanía | 108 |
| O rol do sector produtivo | 111 |

| | |
|---|-----|
| A transformación do produto informativo en valor de mercado | 119 |
| Aceptación do público | 120 |
| Fluxo económico do audiovisual (in) | 123 |
| Fluxo económico do audiovisual (out) | 124 |
| Fluxo económico interno do audiovisual | 124 |
| A integración da tecnoloxía nos procesos de produción | 125 |
| Formato de cámaras | 126 |
| Tecnoloxía para a edición-montaxe e postprodución | 126 |
| Tecnoloxía e distribución | 128 |
| Identificación da identidade cultural dunha comunidade | 131 |
| Dominio propio en Internet | 134 |
| Creación de contidos específicos para Internet | 135 |
| Contas propias de correo electrónico | 137 |
| Telefonía IP e videoconferencia | 138 |
| O sector produtivo galego e a Sociedade da Información | |
| Obxectivo 1. Mellora da calidade de vida | |
| A administración | 141 |
| A cidadanía | 163 |
| O sector produtivo do audiovisual galego | 170 |
| Obxectivo 2 da SI: A transformación do produto “información” en valor de mercado | |
| Aceptación do público | 181 |
| Os fluxos económicos | 186 |
| A integración da tecnoloxía nos procesos de produción audiovisual | 191 |
| Obxectivo 3: Definición da identidade cultural dunha comunidade | |
| Espazos públicos | 202 |
| Espazos privados | 205 |
| Conclusións | 211 |
| Bibliografía | 218 |
| Anexo | 226 |

INTRODUCCIÓN

A adaptación á Sociedade do Coñecemento implica necesariamente unha estratexia colectiva e complexa na que deben participar todos os elementos que conforman a base dunha comunidade determinada. Tal e como afirman Isidor Marí e Imma Tubella, “na sociedade rede, a vontade de existir materialízase nun proxecto de futuro reflectido na estratexia colectiva para construír este proxecto, a partir de crenzas e valores compartidos máis que pola diferenza” (Tubella, I e Vilaseca, J., 2005: 126).

Ese colectivo ao que se refiren os profesores cataláns está conformado por elementos económicos, políticos, sociais e por suposto culturais. Todos eles son responsables de cada unha das parcelas que nun momento dado teñen que dar un paso adiante decidido e firme cara a mellora global de toda a comunidade. O fin último de calquera cambio pretende sempre ser a mellora e, como non podía ser menos, no caso da Sociedade da Información mantense esta mesma pretensión. A mellora da calidade de vida, entendida *grosso modo* subxace no trasfondo de practicamente todas as accións públicas e privadas que se están a desenvolver de cote en todo o mundo occidental.

O profesor Roberto de Miguel lanza unha pregunta certamente interesante: “¿Pódese inducir Sociedade da Información?” (De Miguel, 2004: 3). Independentemente da resposta que poidamos dar nun momento dado, o certo é que existen miles de

estímulos que continuamente indican a todos os cidadáns as bondades e perversidades da nova era Social caracterizada basicamente polo valor de mercadoría que acadou a información. De cote, Sociedade da Información explícase como modernidade e son moitos os que se preocupan de alertarnos dos riscos que suporía perder “o tren” da evolución social que ven cargado de tecnoloxía e globalización. A óptica contraria asume tamén o rol de modernidade da Sociedade da Información e do Coñecemento pero alerta, non tanto da transcendencia dos cambios senón dun proceso que está a marcar e afondar nunha brecha que divide e alonxa os cidadáns do planeta Terra. Sexa como for, a Sociedade da Información está na axenda de todos os gobernos, institucións e empresas do mundo e ben é certo que hoxe sería impensable o mundo tal e o coñecemos sen os avances vertixinosos dos últimos 20 anos.

Estamos nunha fase dentro do proceso no que é preciso estudar con precisión as actuacións e decisións que se foron tomando no mundo a este respecto e as súas consecuencias. Ao longo destes últimos trinta anos existiron miles de propostas, algunhas máis afortunadas ca outras, que deron lugar a novas situacións sociais que conforman un novo xeito de relacións entre os seres humanos. Desde decisións económicas ata as políticas, foron moitas as estratexias e os métodos de indución do “progreso” nas distintas colectividades do mundo fundamentalmente occidental. Desde os caixeiros automáticos ata a MTV ou a CNN, miles de accións son as que provocaron o noso acontecer diario.

Galicia é unha ficha máis dentro deste gran dominó no que se converteu o mundo do século XXI. Galicia, un pequeno territorio con pouco menos de tres millóns de habitantes e cun Produto Interior Bruto que non chega aos 40 mil millóns de euros, tamén está incluída dentro das estratexias da Sociedade da Información. A priori, unha comunidade situada no extremo de Europa parece ser unha ficha prescindible dentro dos mecanismos globais para a instalación da Sociedade da Información, pero curiosamente boa parte das estratexias establecidas na Unión Europea buscan a integración das comunidades periféricas neste novo proxecto. Estas accións, xunto con medidas tomadas desde a propia Galicia, provocaron que hoxe en día Galicia non estea excluída de todas as correntes globais que se están a desenvolver no mundo. Desde o punto de vista empresarial e económico, Galicia é sede de dúas das empresas máis importantes do mundo en sectores de alta competitividade global, como é o da moda (con Inditex) e do automóbil, coma é o caso de Citroën. Desde o punto de vista político, Galicia ten un goberno de seu cunha capacidade cada vez máis importante de autoxestión e participa, aínda que de momento sexa minimamente, nas decisións políticas da Unión Europea, o principal marco contextual que a rodea. Desde o punto de vista social, en Galicia están representadas as mesmas clases sociais que en calquera parte dos países occidentais e comparte problemas comúns con grandes estados de todo o mundo.

Estamos pois ante un territorio que desde unha óptica periférica está presente nos procesos de transformación dunha sociedade seguindo os camiños trazados pola denominada Sociedade da Información.

Estes camiños son múltiples e complexos e atenden a problemas variados en múltiples sectores. Aos extractivos preocúpanlles as infraestruturas básicas (portos, estradas, ...), aos industriais a mellora da súa competitividade; as industrias culturais están preocupadas pola consolidación da identidade que marcan o factor de diferenza entre “o galego” e o resto.

As industrias culturais, non o esquezamos, traballaron sempre con información e con coñecemento polo que, sen dúbida, deben marcar un dos eixes fundamentais nos que xiren todas as estratexias de integración na Sociedade da Información. O coñecemento e a información adquiren algo fundamental: o valor de mercado, que non se definirá soamente pola cantidade, senón que fundamentalmente pola calidade. Por isto, o concepto recollido polo idioma inglés baixo o significante “made in” implica moito máis que unha adscrición xeográfica. Implica necesariamente unha calidade e unha imaxe de marca, en moitos casos exclusiva, que necesariamente se ten que presentar como básica para a mellora da calidade de vida de todos os cidadáns do mundo.

Con esta filosofía e en aras de realizar un estudo profundo sobre as decisións pasadas e futuras, esta investigación agora presentada pretende coñecer polo miúdo unha das industrias culturais máis consolidadas no mundo: o audiovisual.

Desde a súa invención e reinvenção co cine e a televisión, o audiovisual tardou pouco tempo en converterse en espello dunha determinada cultura. Son moitos os sociólogos e politólogos que coinciden en que boa parte do imaxinario colectivo que temos da cultura estadounidense logrouse grazas ao audiovisual, tanto o cine coma a

televisión. Todos os días existen centos de páxinas nos xornais sobre as imaxes culturais de referencia que se difunden por medios audiovisuais de colectivos determinados (inmigrantes, negros, menores, galegos, europeos,). O sector audiovisual é ademais unha industria que manexa miles de millóns de euros e emprega a miles de empregados en todo o mundo.

No caso galego, o audiovisual é tamén un sector que pouco a pouco vai acadando a súa importancia nos sectores industriais. A Xunta de Galicia, no seu informe Galicia 2004, indica que en Galicia factúranse de media 100 millóns de euros anuais dentro do sector audiovisual, no que traballan unhas 2.000 persoas. A isto é preciso engadirlle que máis da metade da facturación corresponde a empresas da área da produción audiovisual, sen dúbida o elemento estratéxico fundamental en calquera industria audiovisual do mundo.

Se ben as citas absolutas son mínimas se o comparamos con outros sectores industriais, o certo é que dentro das industrias culturais é un dos subsectores máis dominantes. Ademais, o crecemento económico do sector nos últimos anos é constante e intenso, tal e como indican a totalidade dos informes elaborados ao respecto. Se ben é certo que existen matices que se irán expoñendo ao longo deste tese de doutoramento, cada ano empréndense proxectos máis ambiciosos e que pouco a pouco tecen un sector empresarial que, a pesares de estar nun estado embrionario, apunta cara un proceso de crecemento ao mesmo ritmo que os outros sectores audiovisuais do mundo.

Polo tanto, esta investigación agora presentada motívase fundamentalmente en tres grandes aspectos: a) Coñecer o grao de implicación e de incidencia do pais galego na filosofía dominante da Sociedade da Información a través da principal industria cultural do pais b) Coñecer o grao de compromiso do sector da produción audiovisual coas propostas feitas pola Sociedade da Información e que se reflicten en accións económicas, políticas, institucionais, c) Coñecer unha metodoloxía e establecer uns indicadores que permitan medir cada unha das accións establecidas cara a implantación dos novos xeitos de produción e consumo propostos pola Sociedade da Información.

Son moitas as opinións enfrontadas sobre a calidade dos produtos e sobre o éxito dun sector económico que chegou a ser declarado estratéxico polo propio poder lexislativo, a través da Lei do Audiovisual Galego do 1 de setembro de 1999. Un sector que xerou grandes expectativas en moitos ámbitos a curto, medio e longo prazo e que compre agora ser analizado con rigor e detalle para comprobar o éxito e fracaso das iniciativas tomadas en todos os ámbitos.

Estas motivacións son tamén as que erixen a necesidade deste estudio académico. Como ben é sabido, unha tese de doutoramento ten que aportar un aliciente de novidade ao coñecemento que existe sobre un determinado aspecto. Neste caso, a novidade da investigación versa en dous grandes elementos.

O primeiro deles está centrado nas técnicas de coñecemento e fundaméntase na creación dunha métrica de medición sobre accións presentes e futuras tomadas por

distintos entes e pola propia cidadanía adaptadas a un contexto local, como pode ser o galego.

O segundo elemento ten unha óptica máis conxuntural e céntrase no coñecemento da realidade galega a través dun aspecto concreto pero singular: o sector produtivo do audiovisual. Sobre o sector audiovisual existen varios estudos ao longo dos últimos anos elaborados pola academia, nomeadamente a Universidade de Santiago de Compostela, as institucións e as asociacións empresariais. Sen embargo, en ningún deles existe se analiza o estado da cuestión da estrutura do sistema audiovisual dentro do paradigma da Sociedade da Información, que actualmente está a dominar en todas as accións internacionais. Todos os estudos asumen o rol da recopilación de datos fundamentalmente económicos pero ningún deles se centrou, sen dúbida porque non era o momento, na medición do impacto do audiovisual galego dentro e fóra das fronteiras galegas baixo o paraugas dos motores económicos, filosóficos e sociolóxicos que imperan no mundo occidental.

Por todo elo, esta tese de doutoramento pretende abrir unha nova liña de traballo, xa creada noutros ámbitos do coñecemento como a economía ou a tecnoloxía, que fixe un estado da situación dun sector estratéxico, que ten como materia prima a información e o coñecemento e que sirva para a reflexión máis documentada sobre accións que nun futuro próximo se deberán tomar en Galicia.

METODOLOXÍA

O establecemento dunha análise científica require, necesariamente, da utilización dunha metodoloxía que garanta a calidade das conclusións que se realicen a partir duns datos contrastados. No caso que nos ocupa, e seguindo as técnicas da dedución metodolóxica, partidos duns obxectivos, que induciron unhas hipóteses de traballo, avaladas por un marco teórico e contrastadas pola análise de datos. Todo elo para chegar a unhas conclusións finais que deberán cumprir os obxectivos propostos ao inicio.

Obxectivos e hipóteses

Como xa quedou expresado con anterioridade, os motivos que incitaron esta investigación buscan, todos eles, definir claramente a situación do sector da produción audiovisual galega e os seus retos de futuro dentro do contexto da Sociedade da Información.

Se ben, e dun xeito máis concreto, cómpre agora establecer os obxectivos concretos que se deben acadar nesta tese de doutoramento.

1. Coñecer o grao de compromiso das institucións, empresas e cidadanía galegas co audiovisual galego
2. Coñecer a implicación do sector produtivo do audiovisual galego nos obxectivos propostos pola Sociedade da Información

3. Establecer un mecanismo de medición do éxito das accións propostas e desenvoltas polo sector produtivo do audiovisual galego en todo o referido aos patróns de comportamento propostos pola Sociedade da Información

A investigación xirará en todos os seus termos ao redor destes tres obxectivos que marcarán desde este punto toda a filosofía da tese de doutoramento. Polo tanto, esta tese de doutoramento aborda a investigación desde tres perspectivas: a filosófica, no tocante á análise e determinación teórica dos grandes obxectivos concretos da Sociedade da información; a metodolóxica, no referido á determinación de mecanismos de medición do éxito de medidas tomadas para a consecución dos obxectivos da Sociedade da Información; e sociolóxica/económica/política, en todo o que se refire ao grao de implicación da sociedade galega cun sector estratéxico que ten como materia prima información e coñecemento.

Unha vez establecidos os obxectivos concretos, xorden tres hipóteses que deberán ser confirmadas ou refutadas nesta investigación agora presentada.

Hipótese primeira.

O compromiso de axuda das institucións, empresas e cidadanía é fundamental para a instalación do sector produtivo do audiovisual galego dentro do marco mundial da sociedade da información.

Como en toda fase embrionaria, e no caso da Sociedade da Información estamos aínda nos primeiros pasos, é importante a colaboración activa de todos os entes implicados, especialmente os sectores públicos que deben velar pola mellora da

calidade de vida, en todos os aspectos, dos cidadáns dunha comunidade. O grao de implicación de cada un destes organismos será o elemento definidor do éxito ou fracaso das accións que se tomen desde os responsables das accións concretas dentro dos estatus e os modos de facer da Sociedade da Información. Polo tanto, a hipótese parte da premisa seguinte: sen axuda de todos os entes, o sector produtivo do audiovisual galego non logrará nunca situarse nas correntes mundiais da Sociedade da Información

Hipótese segunda

O sector produtivo do audiovisual galego é o responsable máximo da súa evolución no novo paradigma da Sociedade da Información

Independentemente da colaboración imprescindible para a consecución de determinados obxectivos concretos, o sector produtivo do audiovisual galego debe ser o promotor de novos proxectos competitivos co resto de produtos elaborados fóra das fronteiras galegas.

Partimos da crenza de que os máximos responsables do éxito ou do fracaso dun determinado produto non está nin nos gustos da xente nin nas subvencións/axudas outorgadas ou denegadas, senón na formación e no bo facer de todos os actores que participan nunha produción audiovisual. É por iso que a hipótese de partida indica que o sector produtivo é sempre o responsable de incentivar, solicitar, actuar e crear todo aquilo que se precise para poder estar presentes en cotas relevantes en todo o contexto mundial da Sociedade da Información.

Hipótese terceira

O gran motor que move o concepto “Sociedade da Información” é a mellora da calidade de vida e, polo tanto, a medición das accións tomadas debe establecerse nunha escala no que o punto óptimo implique unha mellora nos procesos produtivos con repercusión nos modelos de traballo, na vida cotiá da cidadanía galega e na mellora económica do país galego.

Para establecer unha medición é importante coñecer a escala na que se ten que interpretar cada un dos datos. O marco teórico determinará modelos de marcadores utilizados por outros investigadores ou institucións, pero no caso galego, os valores máximos e mínimos deben sempre estar contextualizados polas circunstancias intrínsecas a Galicia.

Polo tanto, partimos da premisa de que é necesario establecer uns medidores que indiquen o éxito ou fracaso de decisións tomadas e enmarcar os resultados nunha escala que teña como valor máximo a mellora da calidade de vida dos cidadáns galegos.

Estas tres hipóteses serán as que, finalmente, dean orixe ás conclusións finais despois do estudio do marco teórico e análise dos datos obtidos en todo este proceso de análise de máis de tres anos de duración

Determinación do marco teórico

O terceiro dos elementos na metodoloxía proposta céntrase na elaboración do marco teórico. En calquera traballo de investigación é imprescindible coñecer os estudos e as reflexións feitas sobre o tema para determinar que elementos está xa estudados e en que aspectos compre aportar unha nova visión. No caso que nos ocupa, o marco teórico divídese en dúas partes, seguindo as directrices dos obxectivos marcados: unha parte que aborda aspectos puramente filosóficos sobre o concepto mesmo da Sociedade da Información e as súas ópticas, tanto alentadoras como alertadoras; unha segunda de corte máis técnico, no que se estudarán os mecanismos xa utilizados para medir determinados aspectos das accións propostas pola Sociedade da Información, que van desde o punto de vista informático, ata conceptos moito máis ambiciosos coma os económicos e sociais.

Esta investigación permitirá establecer o punto de inicio para a análise dos elementos que logo se van a traballar na obtención e estudo de datos.

Metodoloxía utilizada no estudo de campo

O Observatorio do Audiovisual Galego, investigación realizada ao abeiro do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, estableceu un modelo de cuestionario que se distribuíu entre o censo de empresas dedicadas á produción e distribución de audiovisual no ano 2002. En total,

conformaban un universo de 128 compañías que tiñan a súa sede social principal en Galicia¹.

Este cuestionario tiña como obxectivo principal o seguimento sistemático da produción, modo de financiamento e circulación das obras cinematográficas e audiovisuais galegas, así como a súa catalogación para consolidar unha base de datos dos produtos audiovisuais galegos que xa se iniciara no ano 1999.

Sen embargo, na recollida de datos do ano 2002 establecéronse unha serie de preguntas que tiñan como obxectivo concreto coñecer o grao de implicación coa Sociedade da Información de cada unha das empresas consultadas.

A elaboración destas preguntas baseouse na reflexión e análise da bibliografía sobre a Sociedade da Información que existía naquel momento e fundamentábanse sempre ao redor da hipótese establecida para a realización desta tese de doutoramento.

O cuestionario distribuído consta de 30 preguntas, das cales 24 teñen respostas pechadas e so seis, as referidas ao investimento en tecnoloxía, permitían establecer unha resposta aberta, pero breve e concisa, xa que en todos os casos a resposta redúcese a un número porcentual.

O cuestionario foi remitido a todas as empresas que daquela formaban o sector da produción e distribución audiovisual e, despois de tres meses de intensa campaña de recuperación de datos, conseguiuase a resposta de 27 empresas, o que supón un 21% das empresas existentes no ano 2002.

¹ O Instituto Galego de Estatística indica nos seus informes que no ano 2002 en Galicia existían 144 empresas vinculadas ao epífrase CNAE 92.1 “Actividades cinematográficas e de vídeo”. Sen embargo, para esta tese doutoral non se computaron as empresas de exhibición e distribución cinematográfica, polo que o universo está conformado por 128 empresas.

Sen embargo, a pesares de que esta porcentaxe é pouco significativa, o certo é que as empresas que contestaron correctamente a enquisa son as máis importantes, en canto ao volume de facturación e de produción de Galicia.

As empresas que participaron nesta investigación son:

Aacentia

Adivina Producciones

Cies Comunicación

Continental Producciones

Costa Oeste Produccións

Dygra Digital Multimedia

Editorial Compostela

Formato Vídeo

I.J.V. Producciones

Ismael González Pc

La Region Tv Orense

Lúa Films

Lugopress

Nemedón Produccións Audiovisuais

Nós Productora Cinematográfica Galega

Ophiusa S.L.

Pórtico De Comunicaciones

Portozás Produccións

Producciones Vigo S.L.

Productora Faro Vídeo

Productora El Progreso

Productora Faro Lárez S.L.

Servicio Tecnolóxico De Difusión

Uno Tv Producciones S.L.

Videogal S.L.

Voz Audiovisual S.A.

Zenit Multimedia S.A.

Estas produtoras investiron en producións durante o bienio 2001-2002 un total de 59.236.884 euros cun total de 3.319 minutos.

Por anos, no 2001 o volume de investimento en produción das empresas analizadas supuxo un total de 27.290.316 euros e no 2002 aumentou a 31.946.568 euros.

Se comparamos estes datos co total de investimento das empresas do audiovisual galego no ano 2001², observamos como o volume de investimento das empresas estudadas supón o 57,4% de todo o investimento feito en Galicia durante o ano 2001.

O seguinte cadro detalla graficamente esta situación no ano 2001

² Segundo o Informe Audiovisual Galego 2003, o volume de investimento nas empresas da produción audiovisual galegas é de 47.616.737 euros (Audiovisual Galego, 2003: 16-19)

| | |
|---|------------------|
| Investimento das empresas estudadas | 27.290.316 euros |
| Investimento das empresas de produción do audiovisual galego | 47.616.737 euros |
| Porcentaxe de investimento en produción das empresas estudadas respecto ao total de Galicia | 57,4% |

Fonte: ODA

Os datos do 2002 son aínda máis esclarecedores sobre a relevancia da mostra utilizada a efectos cualitativos. O volume de investimento en produción das empresas analizadas supón un 75,9% do volume de investimento total no audiovisual galego, segundo os datos do Libro Branco do Sector Audiovisual en Galicia 2005³.

O seguinte cadro aclara estes datos do ano 2002

| | |
|---|------------------|
| Investimento das empresas estudadas | 31.946.568 euros |
| Investimento das empresas de produción do audiovisual galego | 42.092.767 euros |
| Porcentaxe de investimento en produción das empresas estudadas respecto ao total de Galicia | 75,9% |

Fonte: ODA

Polo tanto, para esta investigación traballamos cunha mostra de empresas que investiron en produción máis do 66% do total de Galicia durante o bienio 2001-2002. Son pois, as empresas punteiras no sector galego que se converten nas máis

³ A Consellería de Cultura e Comunicación Social publicou en rede o citado libro Branco na dirección http://www.observatorioaudiovisual.org/ver_esta_seccion.asp?id=5. Os datos relacionados co investimento extraéronse da información publicada na páxina 10 e os resultados de explotación que se atopan na páxina oficial do informe [<http://www.observatorioaudiovisual.org/universales.asp>]

interesantes para analizar o grao de compromiso do sector audiovisual galego coa Sociedade da Información.

Así pois, a pesares de que o número de empresas supón tan só o 21% con respecto ao total de compañías radicadas en Galicia, falamos dun 21% claramente significativo e que sen dúbida, de ser o caso, converteranse no motor principal do sector para acadar os obxectivos da SI.

A recollida de datos desta mostra serán as que determinen as conclusións finais de toda a investigación.

DEFINICIÓN DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN

A sociedade da información converteuse xa no novo paradigma social, económico e industrial do século XXI. En poucas décadas, o novo xeito de producir e intercambiar información grazas á dixitalización e á informática, transformou o mapa produtivo da economía mundial, dotando á información dun poder inusitado ata o de agora.

Sen embargo, o que non está claro para os diferentes autores preocupados por este novo entorno social son as repercusións sociais nun futuro xa próximo.

Na súa orixe, e tal e como di Porat e recolle Armand Mattelart (Mattelart, 2002: 66-69) “Porat en 1977 fai unha teorización mandado polo goberno de USA e fai unha definición de información acuñada seguindo a máis pura tradición do almacenamento dixital: cantidades de datos que foron organizados e comunicados”. A partir desa definición, Porat dividiu os “axentes informacionais” en: industrias vendedoras, burocracia pública, burocracia privada, sector produtivo, actividades privadas e fogares. (Porat, 1978: 33).

A partir destes primeiros indicadores e a instancia da OCDE, Porat establece unha clasificación de países membros deste organismo que conduce á chamada “Sociedade da Información” (Mattelart, 2002: 69). Sen embargo, ata o cumio do G7 celebrada os

días 25 e 26 febreiro de 1995 non se impulsa oficialmente o concepto da “Global Society of Information”, é dicir, a “Sociedade da Información”.

Esta primeira consideración da Sociedade da Información é especialmente significativa, non tanto pola plasmación nunha reunión de alto nivel da inqueda pola Sociedade da Información, senón polos propios asistentes. Tal como relata a información publicada polo diario El País⁴, na reunión participaron activamente os grandes patróns de empresas como *Olivetti, Bull, Texas Instruments, Sega, Nokia* (...), líderes do G7 (incluído o vicepresidente daquela dos Estados Unidos), e membros da Comisión Europea, dirixidos por Jaques Delors. Esta reunión, celebrada setes meses despois do informe Bangemann, tiña como gran obxectivo “definir un terreo común de cooperación internacional designado baixo o *libre acceso dos cidadáns* á Sociedade da Información”⁵. As liñas de actuación previstas para reunión foron: a) promover a competencia leal, b) fomentar a inversión privada; c) definir un marco regulamentario adaptable e d) facilitar o libre acceso ás redes.

A partir destas catro directrices, os ministros dos países integrantes do G7 aprobaron 11 proxectos piloto que tiñan o propósito de iniciar o camiño “oficial” pola senda da Sociedade da Información. Esas liñas de traballo práctico reducíanse á interoperabilidade de redes de banda ancha, educación transcultural, biblioteca electrónica, museo electrónico, xestión do medio ambiente, xestión de emerxencias, administracións, saúde, mercado global e información marítima⁶.

⁴ Publicada o día 22/02/1995, a información está fechada en Bruxelas e asinada por Xavier Vidal Folch.

⁵ Op. Cit.

⁶ Información publicada no diario El País o 27/02/1995.

Pero quizais o máis interesante desta primeira reunión de carácter mundial sobre a Sociedade da Información foron os debates e as distintas posicións que xa se plasmaron sobre a razón de ser da nova era. As crónicas xornalísticas daquel mes de febreiro referíanse ao enfrontamento que se creou entre os empresarios-fabricantes contra empresarios-usuarios⁷ sobre tema que aínda están hoxe de plena vixencia, como é a liberación das redes telemáticas que serven para transportar no novo valor: a información.

Sen dúbida, comezábbase a fraguar un dos indicadores que marcan a ubicación das distintas nacións dentro da idealidade da Sociedade da Información. A tecnoloxía para o almacenamento e transmisión da información convértese en elemento de fractura, pero sen dúbida o elemento fundamental na creación da brecha que separa o “futuro” da actualidade é o “dixital”. A dixitalización supón a transformación do soporte físico de almacenamento e transmisión de información, e logra crear un novo xeito moito máis rápido e útil de mover datos. O dixital é o que se vai definir como unidade mínima fundamental de sustento da Sociedade da Información.

O profesor Castells define claramente o valor do “dixital” cando afirma: “A divisoria dixital fundamental non se mide no número de conexións a Internet, senón nas consecuencias que compartan tanto a conexión como a falta dela porque Internet, non é só unha tecnoloxía: é o instrumento tecnolóxico e a forma organizativa que distribúe o poder da información, a xestión do coñecemento e a capacidade de conectarse á rede en calquera ámbito da actividade humana” (Castells, 2001: 337)

⁷ Información publicada no diario El País o 26/02/1995

A esta visión na que claramente se denota a importancia da tecnoloxía, Mattelart achégalle unha visión máis de conxunto entre o continente e os contidos. Citando a Godoy di: “Todo cambio no sistema de comunicacións, ten necesariamente importantes efectos nos contidos transmitidos” (Mattelart, 2002: 75-78). Polo tanto, aparece o segundo dos elementos claves definitorios da Sociedade da Información: os contidos e a súa capacidade de adaptación ás tecnoloxías.

Paradoxalmente, na era da Sociedade da Información existen contidos – fundamentalmente documentos- imposibles de ser transportados polas redes de telecomunicacións. Por poñer simplemente un exemplo, un incunable do século XII non pode ser transportado desde Galicia ata Nova York a través de Internet. Polo tanto, a nova era social provoca tamén a necesidade de crear coñecemento dun xeito diferente a como se viña facendo ata o de agora. Sen embargo, esta postura non é excluínente, nin moito menos, das pautas tradicionais de xeración de coñecemento.

Como afirma o profesor De Pablos, “Internet non é igual a coñecer se non a unha certa posibilidade informativa de acceder ao coñecemento e a transformar en certeza esa curiosidade atopada nos servidores remotos, se a apoian na lectura, con todos os condicionantes que esta esixe para erixirse en coñecemento” (De Pablos, J.M./Mateos, C., 2003: 177). Polo tanto, a nosa concepción do coñecemento na Sociedade da Información dista moito da tecnocracia e afírmase rotundamente no valor do coñecemento adquirido a través de calquera das posibilidades do ser humano. Asumimos pois, a definición de coñecemento dada polo filósofo E. Cassirer: “O coñecemento, concibido de modo inxenuo, é un proceso polo que

elevamos á conciencia, reproductivamente, unha realidade xa de por si ordenada e estruturada” (Cassirer, 1993: 11). Sen embargo, tampouco debemos caer na apocalipse dos “tecnoexcluídos” e debemos xa considerar o documento informatizado como fonte fundamental na creación e transmisión do coñecemento.

A terceira das características da Sociedade da Información, tras a tecnoloxía e os contidos, fundaméntase nos modelos de produción. O profesor Castells defende ao longo da súa obra a hipótese de que “Internet e a Sociedade da Información fomentan a creación e o aumento de cidades e áreas metropolitanas, porque a difusión e a creación de coñecemento precisa aproveitar sinerxías, e para iso é necesaria unha proximidade xeográfica e cultural” (Castells, 2001: 286). Estes novos xeitos de produción non se reducen, nin moito menos, ao desprazamento físico do posto de traballo desde a oficina ou a factoría ata o fogar. Sen dúbida, o máis importante avance na produción está na informatización dos procesos e na xestión da información a través das bases de datos.

Isto foi o valor de mercado principal que dou lugar á denominada Nova Economía, que a pesar dos profundos reveses que sufriu⁸, estase a consolidar como o futuro máis próximo nas relacións económicas mundiais.

⁸ A Nova economía sufriu a súa principal fractura no desplome dos índices bursátiles que recollían os valores das empresas vinculadas as Novas tecnoloxías, tanto nas telecomunicacións coma nos xestores de contido. Este crack na bolsa producíuse, fundamentalmente na de Nova York, durante todo o mes de marzo do ano 2001. Esta crise en Wall Street provocou unha cadea de quebras nos valores de empresas tecnolóxicas de todo o mundo. En España, o caso máis importante foi o de Terra, da compañía Telefónica, que chegou a perder un 85,24% do seu valor (El País, 12-03-2001).

Así o confirma Fernando Ballester, cando di: “xurde unha Nova Economía, a eEconomía, na que ás regras e ós principios anteriores incorpóranse novas regras e novos comportamentos, e nese contexto cambiante e con incertidumes, as empresas teñen que ir desenvolvendo a súa actividade. Un expoñente claro dese novo fenómeno de coexistencia da vella e da nova economía, foi o auxe das chamadas empresas "puntocom", nos anos 1998-2000, e a caída espectacular delas entre o verán do 2000 e comezos do 2001” (Ballester, 2002: 49).

Pola súa parte Jesús Banegas define a Nova economía como “a consecuencia de: emerxencia e proliferación de bens intanxibles (ideas, información relacións ..), a crecente interconexión a través das redes de telecomunicacións e Internet dos suxeitos e bens económicos e a globalización e liberación da economía (. ..) As características que perfilan e dan sentido á Nova Economía non son novas na escena económica nin estritamente exclusivas desta; sen embargo, o peso que cobran agora e a súa sinérxica relación a través das redes abren novos campos á investigación económica” (Banegas, 2003: 59-60).

As formas de produción varían, pois, sensiblemente con respecto a modelos anteriores de relacións económicas, desde as teorías de Adam Smith ata a revisión Keynesiana⁹. Sen ben o modelo económico xa existía, tal e como recordaba Banegas, a revolución tecnolóxica supuxo unha aceleración constante e unha nova característica: a redución de custes marxinais derivados da facilidade de transportar información documental grazas ás novas tecnoloxías, e do aforre de produción que supón a dixitalización e informatización dos contidos, o que sen dúbida provocou un

⁹ Smith consideraba que o valor dos produtos no mercado debía fundamentarse nas horas de traballo investidas, namentres que Keynes entendía o valor dos produtos na súa relación de equilibrio de mercado, entre a oferta e a demanda.

cambio revolucionario nas pautas de traballo persoal. O propio Banegas confirma que a mellora na produtividade do traballo é unha das características fundamentais da Nova economía cando escribe: “As propiedades que caracterizan a *Nova Economía*, de acordo cun criterio lóxico son: a súa ubicuidade, xa que se manifesta ó mesmo tempo en todos os lugares; a súa intanxibilidade, pois os bens económicos cada vez son máis incorpóreos; a súa inestabilidade, debido a que os novos procesos económicos son máis volubles e tenden a desenvolverse emulando os comportamentos biolóxicos dos seres vivos; os seus rendementos crecentes, que sendo relativamente excepcionais na economía tradicional son case a norma da nova economía; a mellora da produtividade do traballo, como consecuencia dos rendementos crecentes das TIC; os seus prezos minguantes, consecuentes coa mellora da produtividade; e os novos monopolios, que resultan dunha economía baseada nas ideas” (Banegas, 2003: 65). Realmente interesante é a última das características que describe o profesor Banegas. “Unha economía baseada nas ideas” é un feito claramente diferenciador do valor dos produtos de mercado dos últimos séculos. Na Nova Economía o produto máis cotizado son as ideas, o coñecemento, xusto o contrario que nas Sociedades industriais, nas que a riqueza se fundamentaba na transformación de produtos naturais ou na construción de grandes cantidades de elementos físicos. Ese novo valor, as ideas que precisan dunha inversión ridícula se a comparamos coas inversións que se facían ata mediados de século en grandes factorías industriais, é o que provoca que as industrias vinculadas á xestión e informatización de documentos, logran desbancar dos ideais de rendibilidade económica e xeración de riqueza ás grandes industrias pesadas. É por iso que en todos os ránkings económicos que se

publican anualmente en calquera parte do mundo occidental, os primeiros postos sempre están acaparados por empresas e empresarios vinculados á xestión do coñecemento coma por exemplo Microsoft, Google, Cisco, A Nova Economía non require de grandes custes e de grandes inversión para canalizar o coñecemento en forma de produto. Grazas ás novas tecnoloxías, a distribución de coñecemento supón un gasto mínimo, fronte ós grandes investimentos necesarios na loxística tradicional. Por iso, as empresas que na actualidade xeran máis riqueza son as que só traballan con documentos transportables a través das redes de telecomunicacións. Na medida na que estas compañías precisen da loxística tradicional (transporte, almacenamento, ...) os custes aumentan proporcionalmente, o que provoca uns menores beneficios e polo tanto, unha rendemento menor.

A nivel xa máis macroeconómico, o indicador denominado PTF é o encargado de medir o grao de crecemento dunha economía e que recolle “todo aquilo que implica un aumento na produtividade e que non se lle pode imputar ó *input*. Recolle variables etéreas, como cohesión social, comodidade do traballador, ...” (Informe Telefónica, 2003: 20-21)

A informática creou un novo concepto que resume nunha soa palabra inglesa, intraducible noutros idiomas, o xeito no que o coñecemento ubicado no mundo das ideas, tal e como o concibía Platón, se reflicte nas contas macroeconómicas mundiais. Falamos do *software*, que a RAE define como “Conxunto de programas, instrucións e regras informáticas para executar certas tarefas nunha computadora”¹⁰, e

¹⁰ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?TIPO_HTML=2&LEMA=software

que non é máis que o concepto que resume todo o vinculado coa xestión da información desde o punto de vista informática. O *software* pódese transmitir a través de redes telemáticas e non precisa xa de ningún soporte físico tradicional para ser transportado. O software, esa ferramenta para poder xestionar e transmitir os contidos, pode ser descargada por Internet, enviada por transferencia de ficheiros e incluso acceder a ela a través de periféricos aparentemente distintos ós ordenadores, coma pode ser un teléfono móbil. O *software* só serve para xestionar coñecemento plasmado no “mundo corpóreo” en forma de arquivos e ficheiros informáticos, e polo tanto, na medida na que os valores de riqueza se reduzan a arquivos, documentos e ferramentas para xestionalos falaremos dunha evolución cara a finalidade ideal da Nova Economía e, por extensión, da Sociedade da Información.

Polo tanto, todo parece apuntar a que o modelo de empresa dos novos tempos está vinculado irremediabilmente ás industrias culturais, xa que a cultura, groso modo, é a gran xeradora de contidos. Como di o profesor Enrique Bustamante, “seguir falando de industrias culturais, aínda que sexa en sentido pragmático e descritivo, supón manter subliñada a súa singularidade cultural incluso desde unha perspectiva económica, e destacar implicitamente que os alicerces indispensables para a era dixital residen nas industrias culturais tradicionais aínda que sexan parcialmente reconvertidas e adaptadas a novos soportes e mercados. O que equivale a negar expresamente certas derivacións modernas que baixo conceptos aparentemente novidosos coma “industria de contidos” ou do “multimedia” parecen facer táboa rasa da cultura ou da creatividade de cada país para supoñer uns contidos simbólicos

que se darían automaticamente e *ex novo* pola soa aplicación das tecnoloxías da información” (Bustamante, 2002: 23-24).

As ópticas da Sociedade de la Información

Ata o de agora barallamos tres elementos fundamentais na Sociedade da Información: a tecnoloxía, os contidos e as formas de traballo e apuntamos que a industria cultural é, sen dúbida, a que ten un futuro máis prometedor dentro do novo panorama configurado pola Sociedade da Información. A combinación destes tres elementos fundamentais é o que dá orixe ó que coñecemos como “Sociedade da Información”.

Na actualidade existen centos de definicións do concepto que atenden a múltiples ópticas: as tecnofóbicas, as tecnofílicas, ás puramente economicistas, as que apuntan cara a fragmentación social, as que apuntan cara a consolidación social, as empresarias, as filosóficas, etc ...

En aras da operatividade, decidimos clasificar a conceptualización de “Sociedade da Información” atendendo a catro grandes categorías que atenden ao traballo de que autores que inciden fundamentalmente nos seguintes aspectos:

- a) Os autores que inciden na transformación social
- b) Os autores que inciden no novo orde económico e na globalización
- c) Os autores que inciden nos aspectos tecnolóxicos da nova era
- d) Os autores que inciden na xeración de coñecemento para a nova era social

Como é obvio e común nas ciencias sociais, estas categorías non son excluíntes, polo en que moitas ocasión, as definicións céntranse nun determinado aspecto pero sen

esquecer as relacións colaterais que unha determinada concepción implica no resto das áreas do coñecemento

A sociedade da Información como transformación social

O sociólogo e profesor Manuel Castells defende en boa parte da súa obra, o entendemento da Sociedade da Información coma unha *Sociedade rede*. “Unha nova estrutura social, a sociedade rede estase establecendo en todo o planeta, en formas diversas e con consecuencias bastante diferentes para a vida das persoas, segundo a súa historia, cultura e institucións. Ó igual que outros cambios estruturais anteriores, esta transformación ofrece tantas oportunidades como retos promete. A súa evolución futura é bastante incerta e está sometida ás dinámicas contraditorias que opoñen o noso lado escuro ás nosas fontes de esperanza” (Castells, 2003: 345). Pouco antes de escribir *A Galaxia Internet*, Castells definiu nun artigo publicado en *Contemporary Sociology* as claves da súa interpretación da sociedade rede: “Esta nova sociedade produciuse no último cuarto do século XX, a través da interacción entre tres procesos independentes que ocorreron coincidindo no tempo: a revolución da tecnoloxía informática; a socioeconomía reestruturándose desde o capitalismo (..) e os movementos sociais culturais que emerxeron nos anos 60 en Estados Unidos e Europa Occidental. A nova sociedade está colocada sobre redes. Mercados financeiros globais están sendo construídos con redes electrónicas que permiten os procesos de transaccións financeiras en tempo real¹¹” (Castells, 2000: 694-695). Esas redes son as que definen o equilibrio entre os novos entes sociais. Sen embargo, falar

¹¹ Tradución realizada polo autor desta tese de doutoramento

de equilibrio é unha panacea, xa que seguindo coa metáfora de rede exposta por Castells, a malla é máis tupida no occidente que no resto do mundo. Este desequilibrio na rede e na interconexión entre elementos é a reflexión que recolle o propio Castells xunto co finlandés Himanen cando din: “No ámbito da xustiza social, a tendencia global dominante é que a sociedade rede se conecte con aquelas persoas que teñan valor para ela (creando aínda máis valor para esas persoas) e desconecte a aqueles que carezan de valor para ela (diminuíndo aínda máis a súa capacidade de adquirir valor). O resultado é a crecente inxustiza social” (Castells, M. /Himanen, P., 2002: 91).

A diversidade asume un novo rol nas relacións sociais e o coñecemento do “outro” non implica nin aventuras nin grandes viaxes. Como afirma o profesor García Canclini a partir da obra de Clifford Geertz: “chegamos á necesidade de facernos cargo dun mundo onde a diversidade non está só nas terras de lonxe, senón aquí mesmo, nos modais dos xaponeses á hora de negociar, na migración de cociñas, vestimentas, mobiliario e decoración que chegan ao noso barrio, cando é igualmente probable que a persoa coa que nos encontramos na tenda de ultramarinos proveña de Corea que de Iowa; a da oficina de correos pode vir de Arxelia como de Auvernia; a do banco, de Bombay como de Liverpool” (García Canclini, 2004: 89). O coñecemento desta diversidade é o que vai permitir, en boa medida, formar parte dalgunha das tendencias, de conexión ou desconexión, definidas por Castells e Himanen e o contacto dunha comunidade con algunha destas tendencias determinará as consecuencias que provoque nela a Sociedade da Información. E o primeiro paso

para evitar a exclusión, como di o propio García Canclini está “en suma, en non instalarnos nas autocertezas da nosa propia cultura, nin nas conviccións de excluídos que adoptamos como a nosa nova casa por xenerosidade militante” (García Canclini, 2004: 89)

Polo tanto, os defensores da concepción da Sociedade da Información coma un cambio fundamentalmente social sobre as estruturas herdadas do século XX asumen que os cambios afectan ó groso das relacións humanas, asentadas sobre un entramado estrutural, a rede, artillado por un novo invento que crea as canles entre os nós da malla e chamada Internet e que provoca importantes e profundos cambios nas distintas estruturas sociais que habitan no mundo, ben pola parte activa, a da integración, ou ben pola parte pasiva: a exclusión.

Sociedade da información como globalización e unha nova orde económica

O punto de vista que entende a Sociedade da Información como globalización económica queda claramente reflectido no discurso do economista Juan E. Iranzo Martín cando di: “A crecente interdependencia en tempo real dos mercados mundiais de bens, servizos e factores permite unha mellor asignación dos recursos e, como consecuencia dilo e da maior competencia, unha oferta de bens e servizos máis barata e de maior calidade.

O rápido desenvolvemento e difusión da tecnoloxía e da información, xunto coa globalización e apertura dos mercados de capital, permite non só a aparición de novos competidores, senón que as vantaxes comparativas poden cambiar

rapidamente duns países a outros, o que á súa vez obriga a trasladar os procesos produtivos en busca de mellores custes relativos, en especial os laborais e a capacidade de absorción da tecnoloxía por parte dos traballadores. Deste xeito, nun mesmo país, o continuo avance tecnolóxico amplía diferenzas retributivas existentes entre os traballadores cualificados (máis capacitados para asimilar a nova tecnoloxía) e os non cualificados, xa que a demanda destes últimos decae, debido ao desprazamento dos procesos produtivos intensivos en factor traballo cara países con menores custes laborais” (Iranzo Martín, 2003: 30-31).

Polo tanto, o punto de vista economicista fundaméntase na capacidade dunha economía de saber adaptarse ás novas relacións económicas, fundamentadas no aforre, moitas veces desmesurado, de custes sen importar demais aspectos sociais.

Beck é aínda máis específico no referido ó poder da economía mundial. “Na nova era, o medio de coacción dos inversores non é a ameaza de invasión, senón a ameaza de non invasión ou mesmo a ameaza de evadirse. Só hai algo peor que ser arrollado polas multinacionais: non selo” (Beck, 2004: 92).

O poder da economía reflíctese nas relacións do día a día en múltiples aspectos: deslocalización empresarial, reestruturación do cadro de persoal por avances tecnolóxicos, factorías en países pobres ou en vías de desenvolvemento e oficinas no centro das urbes máis cosmopolitas, O propio Beck da as claves de da fórmula do poder da economía transnacional “a non conquista, intencionada e premeditada. Este *non* pacífico, imperceptible, deliberado e omnipresente de retraemento non está obrigado ao asentimento nin é capaz de conseguilo” (Beck, 2004: 93). Como se

observa, o reto fundamental dos que perciben a Sociedade da información en clave económica desde a óptica da integración fundaméntase no que xa definira o Ballesteros cando afirmaba que o obxectivo empresarial da nova era a de produción ó menor custe posible para acadar un maior marxe de beneficios¹².

Esta mesma concepción teórica está plasmada nos informes das propias compañías, de espírito transnacional, que presumen de ser a avanzadilla da Nova Economía. Un exemplo é o de Telefónica de España que define o concepto Sociedade da Información do seguinte xeito: “É un estadio de desenvolvemento social caracterizado pola capacidade dos seus membros (cidadáns, empresas e administración pública) para obter e compartir calquera información, instantaneamente, desde calquera lugar e no xeito que se prefira” (Telefónica, 2004: 19). Se ben todo o que se di é certo, a orientación económica e tecnolóxica que aplica esta compañía multinacional denota o interese e as esperanzas que teñen este tipo de empresas, fundamentais para a economía dun estado e do mundo na posibilidade de intercambiar información en tempo real a calquera parte do mundo polo que as distancias físicas xa non van ser obstáculo: os problemas van estar nos salarios e nas demandas sociais dos traballadores, non no intercambio de datos.

Que esta sexa a definición marco das compañías non é de estrañar, xa que o fin e o cabo a existencia dunha empresa fundaméntase na obtención de beneficios. Sen embargo, esta mesma concepción tamén se pode ver en propostas elaboradas polos principais órganos políticos supranacionais, coma é o caso da Unión Europea. No

¹² *Op.Cit.*

documento COM 2003 410, a Comisión Europea define os Servizos da Sociedade da Información como “todo servizo prestado normalmente a cambio dunha remuneración, a distancia, por vía electrónica e a petición individual dun destinatario de servizos”¹³.

Este tipo de visión provocou un movemento a escala mundial, de gran relevancia, que critica non tanto a concepción da Sociedade da Información en termos económicos, senón que rexeita radicalmente a concepción da economía globalizada coma unha estratexia das empresas multinacionais e dos estados para mellorar os custes e os beneficios económicos a cambio de afondar e facer máis grande a brecha entre os capacitados para seguir estas regras de xogo, nomeadamente os mundo occidental, e os que, pola contra, só poden ser meros espectadores desde un galiñeiro cada vez máis inestable debido ós tremores constantes que se producen na economía mundial.

Ese movemento canalizouse no Foro Social Mundial, que a pesares de non recoller o termo económico senón “Social” na súa nomenclatura, a súa carta de principios non deixa lugar a dúbidas en varios dos seus puntos sobre a preocupación pola economía: “1. O Foro Social Mundial é un espazo aberto de encontro para: intensificar a reflexión, realizar un debate democrático de ideas, elaborar propostas, establecer un libre intercambio de experiencias e articular accións eficaces por parte das entidades e dos movementos da sociedade civil que se opoñan ao neoliberalismo e ao dominio do mundo polo capital ou por calquera forma de imperialismo e, tamén, empeñados

¹³ Artículo 1 de la Directiva 98/34/CE, modificada por la Directiva 98/48/CE, DO L 217 de 5.8.1998, p. 18.

na construción dunha sociedade planetaria orientada cara unha relación fecunda entre os seres humanos e destes coa Terra (...) 4. As alternativas propostas no Foro Social Mundial contrapóñense a un proceso de globalización, comandado polas grandes corporacións multinacionais e polos gobernos e institucións que serven aos seus intereses, coa complicidade dos gobernos nacionais. Estas alternativas xurdidas no seno del Foro teñen como meta consolidar unha globalización solidaria que, como una nova etapa na historia do mundo, respecte os dereitos humanos universais, a todos os cidadáns e cidadás de todas as nacións e ao medio ambiente, apoiándose nos sistemas e institucións internacionais democráticos que estean ao servizo da xustiza social, da igualdade e da soberanía dos pobos.”¹⁴. Sen dúbida o máximo expoñente do movemento que contempla a Sociedade da Información desde esta perspectiva é Ignacio Ramonet. Ó longo da súa obra ensaística, recolle sempre a inqueda que lle produce a interpretación do mundo en clave económica globalizadora e favorable ós intereses dos máis poderosos que como xa dixemos con anterioridade, só busca a redución de custes e o aumento de beneficios.

A Sociedade da Información coa óptica TIC

As tecnoloxías sempre tiveron moito que ver cos cambios de era. Primeiro a máquina de vapor, despois o motor de combustión, pasando por teléfono, telégrafo, supuxeron, sen dúbida, uns dos alicerces fundamentais no paso das eras clásicas á sociedade industrial e postindustrial. Na nova era, na da Sociedade da Información, a tecnoloxía xoga un papel fundamental. Iso non é discutido por ninguén. Sen

¹⁴ http://www.forumsocialmundial.org.br/main.php?id_menu=4&cd_language=4

embargo, son moitos os entes que entenden que as tecnoloxías de transmisión de información e as tecnoloxías informáticas son o eixo exclusivo da nova situación, sen prestar, quizais, a debida atención ó resto de fenómenos sociais, culturais e económicos que xurdiron. Nacen así as denominadas TIC, as Tecnoloxías da Información e da Comunicación que a OCD define como “combinación de industrias manufactureiras e de servizos que recollen, transmiten e distribúen datos e información electronicamente”¹⁵: O importante, tal e como apunta o informe da Comisión do Mercado das Telecomunicacións é que rompe a división entre manufactureira e servizos. As TIC produciron un fenómeno curioso xa que permiten o aumento da produtividade sen aumentar as horas de traballo. Por exemplo no caso dos Teléfonos móbiles. Grazas a eles pode aumentar a produción sen aumentar as horas, xa que a comunicación e a transmisión de datos é moito máis rápida e sen ataduras físicas a unha oficina.

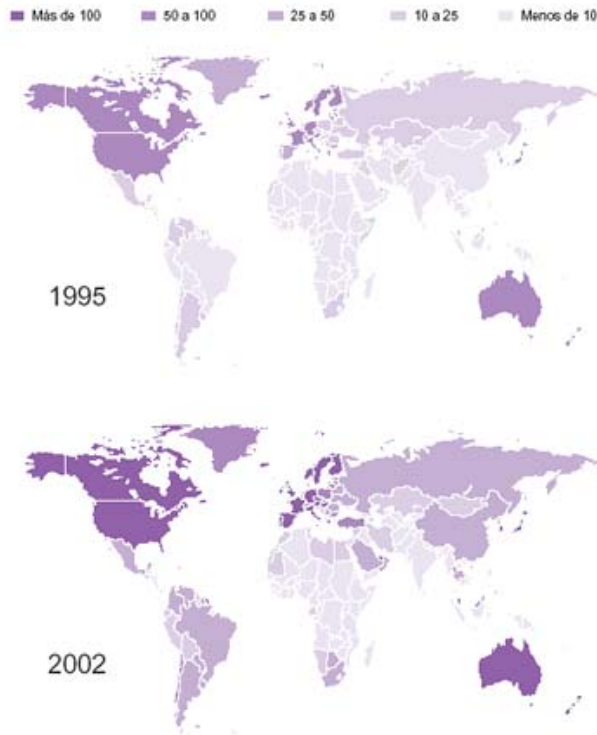
Un dos argumentos máis manidos polos tecnófilos é que as novas tecnoloxías logran que calquera individuo situado en calquera parte do mundo, teña as mesmas posibilidades de acceso á información que calquera alto executivo de Wall Street.

Compañías de telecomunicacións, como pode ser Telefónica, entenden que “as TIC inflúen de xeito positivo na economía dun país” e poñen como exemplo os Estados Unidos. Segundo os autores deste informe o gran crecemento dos últimos anos dos Estados Unidos é grazas a que son os primeiros produtores e “usadores” das TIC. (Telefónica, 2003: 38-39)

¹⁵ Cita referenciada no Informe Telefónica 2003, p.46.

Na actualidade, cun ordenador e cunha liña telefónica é posible acceder a Internet, o que sen dúbida supón poder acceder á maior base de datos que xamais existiu na historia da humanidade. Baslletero afirma na súa obra que “un cidadá de Tanzania, conectándose a Internet, pode ter acceso á mesma información que un estudante avanzado do MIT en Cambridge ou que un directivo dunha empresa do Silicon Valley, en California” (Balletero, 2002: 53). A teoría é correcta, pero a práctica dista moito dela. As posibilidades de acceder á tecnoloxía en Tanzania e en Estados Unidos non son as mesmas, nin moito menos. É certo que a tecnoloxía funciona do mesmo xeito en calquera parte do mundo, sempre e cando existan as infraestruturas mínimas (neste caso electricidade e liña telefónica, xunto cun ordenador), pero as estatísticas confirman que a desigualdade tecnolóxica é patente.

Un dato claro é o aportado por ITU e citado polo informe eEspaña2004.

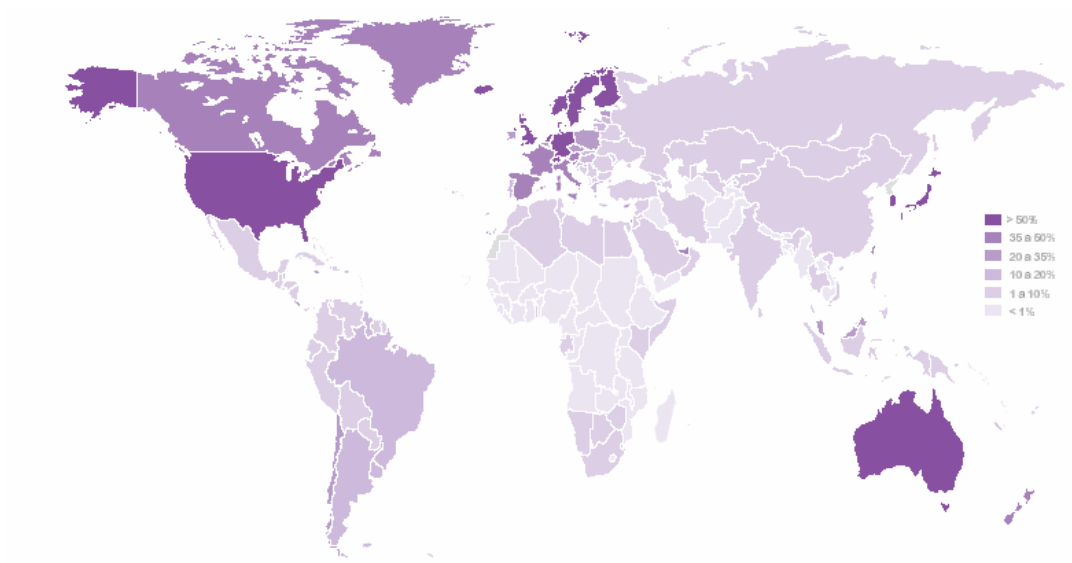


Fonte: Informe eEspaña 2004 (2005: 17)

Como se observa claramente nesta gráfica, boa parte dos países africanos e asiáticos teñen un número de liñas telefónicas (tanto fixas coma móbiles¹⁶) realmente reducido se o comparamos cos datos do mundo occidental. Ademais, observando a comparación entre os anos 1995 e 2002, obsérvase como a tendencia é a de consolidar o número de abonados dentro dos países máis desenvolados e abrir, xunto con tímidos avances nos estados máis desenvolvidos dentro dos países do terceiro mundo.

¹⁶ É especialmente importante o dato da telefonía móbil, xa que boa parte dos países subdesenvolvidos atopan na tecnoloxía sen fíos (wifi ou GSM) un xeito barato é sinxelo de poder dar cobertura de transferencia de datos ós seus habitantes (UNECA 2003, 2004: 52)

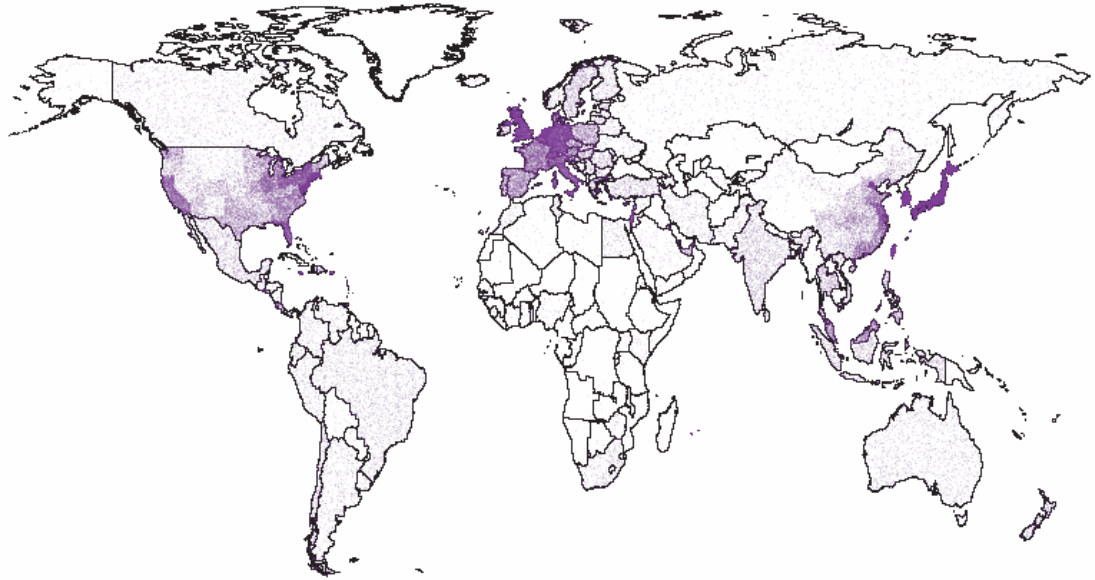
Xunto este dato de índice de infraestrutura mínima necesaria para conectarse ás redes artelladoras da Sociedade da Información, aparece outro que confirma o desequilibrio tecnolóxico no mundo. ITU e Nielsen informan de cote dos índices de penetración¹⁷ de Internet no mundo. Namentres que en países coma os da Unión Europea, Estados Unidos ou Australia, a penetración de internet supera amplamente a metade da poboación, na maior parte do continente africano non se chega ó 1% e ningún país de Asia, agás Xapón e Corea do Sur, superan o 10% de penetración (eEspaña 2004, 2005: 24).



Fonte: eEspaña 2004

O mesmo pasa cos usuarios, tal e como se detalla no seguinte gráfico

¹⁷ Enténdese po penetración a porcentaxe de cidadáns que acceden a Internet con regularidade con respecto ao o total da poboación



Fonte: eEspaña 2004

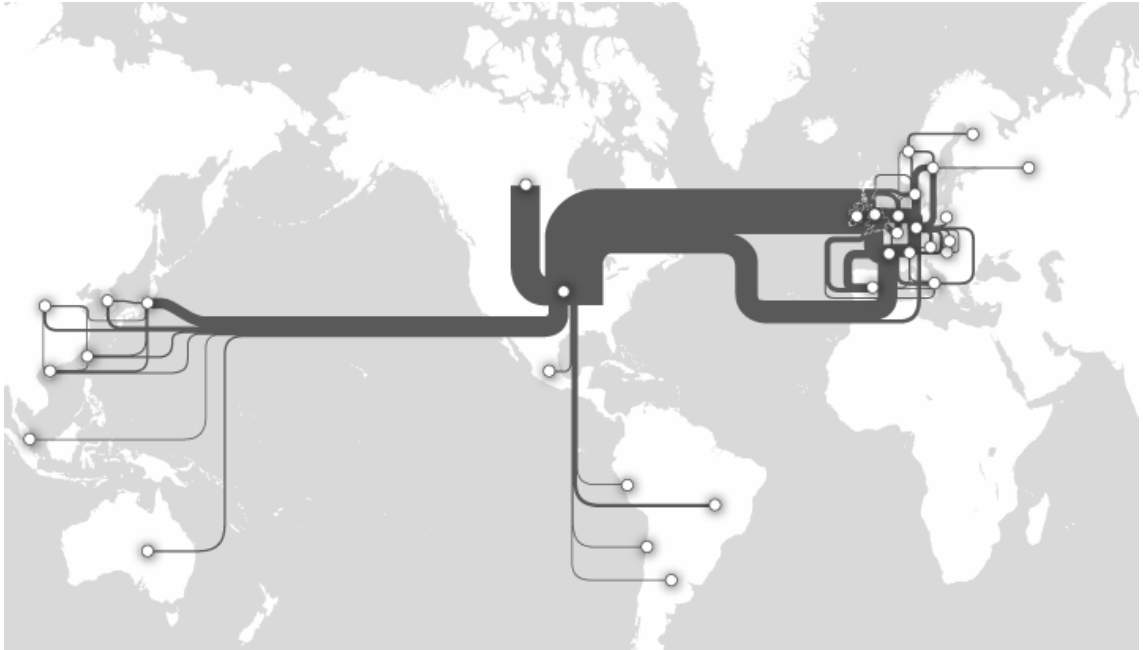
Sen embargo, a tecnoloxía non só serve para recibir información, senón tamén para difundila. É mais, a capacidade de xeración de información informatizada e dixitalizada, xunto coa capacidade de transmitila, é o corazón central que determina o poder duns e doutros neste ámbito tecnolóxico da Sociedade da Información que estamos a tratar.

Quizais o dato máis salientable do desequilibrio que produce a tecnoloxía é o volume de información que se transmite desde Estados Unidos cara o resto das zonas xeopolíticas do mundo. Un dato aportado pola *TeleGeography Research*¹⁸ marca claramente esta situación para o ano 2005: entre Estados Unidos e Europa existe un ancho de banda capaz de soportar 1000 Gbps de información simultaneamente.

¹⁸ http://www.telegeography.com/ee/free_resources/gig2004_exec_sum-01.php

Entre Estados Unidos e Asia, este ancho de banda redúcese a 400 Gbps. Con África nin tan sequera se computa.

Graficamente as autopistas da información do mundo serían así:



Fonte: TeleGeography Research

Organismos políticos asumen tamén o reto da Tecnoloxía á hora de definir as súas estratexias de futuro no referido á evolución dentro do camiño da Sociedade da Información. A propia Comisión Europea apunta a que “crear unha Sociedade da Información significa poñer en vigor unha serie de medidas de carácter tanto técnico coma non técnico encamiñadas a establecer as condicións necesarias para que apareza dita Sociedade. (..) Estas condicións crean cuestións que van máis alá da apertura das plataformas”¹⁹. As características destas condicións, para a propia

¹⁹ Comisión Europea (2003) [en liña]: Documento COM (2003) 410. http://europa.eu.int/eurlex/es/com/cnc/2003/com2003_0410es01.pdf p. 23-27

Comisión son: patentes e outros dereitos de propiedade intelectual; confianza do consumidor; crear modelos de negocio; despegue da televisión dixital e a explotación da diversidade cultural europea; claridade da regulamentación; radiofrecuencias: asignación e flexibilidade.

Sociedade da Información e a xeración de coñecemento para a nova era social

Iniciamos este apartado coa afirmación do profesor De Pablos, cando di “Internet non é igual a coñecer”²⁰. Internet é a maior base de datos que xamais existiu, pero iso non implica que o coñecemento dos humanos sexa capaz de asumilos na súa totalidade. Son varios os autores que marcan unha clara fronteira entre a capacidade de coñecer e os datos ós que un humano pode acceder.

Juan Carrión, a partir das definicións de “dato”, “información” e “coñecemento” feitas por Davenport e Prusak (Davenport, T/Prusak, L., 2001), afirma que “quizais o xeito máis sinxelo de diferenciar os termos sexa pensar que os datos están localizados no mundo e o coñecemento está localizado en axentes de calquera tipo, mentres que a información adopta un papel mediador entre ambos”²¹. Polo tanto, estamos ante dos elementos necesarios para a supervivencia de ámbolos dous, pero que sen embargo, o exceso do primeiro non implica óptimos resultados no segundo. No mesmo artigo, Carrión afirma que “en definitiva, os datos, unha vez asociados a un obxecto e estruturados convértense en información. A información asociada a un contexto e a unha experiencia convértese en coñecemento. O coñecemento asociado a unha persoa e a unha serie de habilidades persoais convértese en sabedoría e,

²⁰ *Op. cit*

²¹ http://www.gestiondelconocimiento.com/conceptos_diferenciaentredato.htm

finalmente o coñecemento asociado a unha organización e a unha serie de capacidades organizativas convértese en Capital Intelectual”²².

Polo tanto, partindo da base de que na Sociedade da Información hai posibilidade de acceder a millóns de datos, cómpre descubrir cal debe ser o contexto e a experiencia necesaria para converter eses datos en coñecemento. Nos inicios da Sociedade da Información foron moitos os que deron en chamarlle á nova situación social a “Sociedade do Coñecemento” e incluso “Sociedade da Información e do Coñecemento”. Sen embargo, reflexións coma a de Carrión, Davenport e Prusak indican o contrario.

O semiólogo Umberto Eco é da mesma opinión. Nunha conferencia impartida por Eco en Venecia e recollida por José Manuel de Pablos, afirma que “os mozos que viaxan pola rede descubren novas curiosidades, e soamente se transformarán esta curiosidade en certeza a través da literatura” (De Pablos, 2003: 176). Para o autor italiano, o grao de coñecemento está implicitamente asignado ós sistemas tradicionais de difusión e almacenamento da información, fundamentalmente o libro. De feito, e quizais a que o volume de información susceptible de ser almacenada en follas de papel encadernadas é moito menor que o que colle en discos duros, o libro era capaz de exercer a función de gardabarreiras entre os datos e o coñecemento. Coa aparición da revolución dixital, xa non existen as barreiras físicas do almacenamento o que sen dúbida aumento exponencialmente o volume de datos que poden ser consultados. Se a isto se lle engade a facilidade aportada pola indexación de datos a través das bases ou bancos de datos, estamos ante a explosión de información que supuxo Internet.

²² <http://www.gestiondelconocimiento.com/introduccion.htm>

Sen embargo, outros autores entenden que ese discurso plasmado por Eco é propio dos literatos que lograron acadar un grao de coñecemento e de reputación social importante. Para autores coma García Jiménez “o impacto do coñecemento na maioría dos casos depende de que sexa compartido. Para o cal, hai que dispor de informes, xiras (sobre todo se están deseñadas para diferentes audiencias e necesidades), programas de rotación de persoal, programas de educación e adestramento e programas de normalización” (García Jiménez, 2002: 37). O autor inspírase nesta afirmación na obra de Garvin²³, da Harvard Business School, que ten una óptica claramente orientada cara o mundo empresarial. Sen embargo, a filosofía de base parte de que o coñecemento acada o seu rol óptimo na medida na que é difundido. Desde esta óptica, sen dúbida a Sociedade da Información conta coa mellor ferramenta que nunca existira, Internet, capaz de acumular millóns de páxinas con información do máis variado aínda que a súa posta en valor, tal e como vimos ata o de agora, seguramente aínda non acadou o seu grao óptimo.

Cara a miña definición de Sociedade da Información

Martín Becerra explica, desde unha óptica político-económica, as causas polas que o concepto "Sociedade da Información" e "Globalización" non lograron vertebrar unha definición homoxénea. Fala de tres grandes impedimentos:

a) de orden estrutural, a Sociedade da Información está aínda nunha etapa de desenvolvemento

²³ Garvin, D. (1998): “Building a Learning Organization” in *Harvard Business Review on knowledge Management*. Harvard Business School Press:USA (pp.47-49)

b) sobre a ambigüidade. Afirmar que existe un único significante para referirse a moitos significados: Autopistas da Información, a revolución tecnolóxica, a globalización,

c) relacionado coa tradición das Ciencias Sociais ¿é o concepto o que condiciona ó investigador ou é o investigador o que transmite as súas contradicións categorías ó concepto mesmo? (Becerra, 2003: 29-31).

Sen embargo, cómpre establecer un concepto básico para poder establecer os elementos mínimos que se deben analizar. Por isto, analizamos catro ópticas para ver a interpretación que facemos da Sociedade da Información: a da transformación social, a da economía, a da tecnoloxía e a de xestión do coñecemento. Todas elas aplican o seu enfoque válido sobre un novo fenómeno claramente identificado por todos, independentemente do seu punto de vista.

Aínda que sexa obvio, cómpre dicir que un cambio social deste tipo sempre ten incidencias máis ou menos intensas en distintas áreas do ser humano, pasando especialmente por todo o relacionado coas relacións sociais, económicas e culturais.

Somos conscientes de que existen moitos máis obxectivos pero nestes catro recóllese a filosofía fundamental da nova era social, baseada en dous grandes alicerces: o novo valor de mercado que adquire a información e ruptura das limitacións espazo-temporais, que existen na loxística actual para o transporte de información.

Sociedade da Información e o factor tecnolóxico

Na Sociedade da información, a revolución tecnolóxica non veu dada pola invención de novos camiños, senón pola mellora importantísima dun xa coñecido: as

telecomunicacións. A posibilidade de transportar datos por onde só se podía canalizar voz foi o elemento definitorio da revolución tecnolóxica de finais do século XX.

Por iso, a definición que manexamos para establecer os indicadores de afinidade coa finalidade última da Sociedade da Información, ten que establecer necesariamente unha clara compoñente tecnolóxica, que ó fin e ó cabo é o motor de todos os cambios que se están a producir.

Pero ademais do hardware e software imprescindible para a revolución tecnolóxica que nos ocupa, é fundamental medir ca cantidade de coñecemento que se xera e sobre todo a capacidade de coñecemento que se transmite.

O coñecemento

Ben é certo que no concepto transmisión é preciso distinguir a transmisión iniciada pola demanda dun usuario, ben sexa individual ou colectivo, e a transmisión que parte do interese do produtor por darse a coñecer. Internet caracterízase, entre outras cousas, pola súa teórica infinita capacidade espacial e temporal. Simplemente coa agregación de ordenadores e discos duros de almacenamento á malla, aumenta a posibilidade de gardar e publicar coñecemento. Polo de agora, non hai límite posible. A rede Internet crece a unha velocidade insospeitada. Hoxe en día a tecnoloxía crece máis rápido que as propias necesidades e xa é posible gradar documentos de millóns de páxinas, creacións sonoras de centos de minutos ou incluso ducias de horas de

vídeo en soportes físicos que non ocupan máis ca un palmo²⁴. Sen embargo, a brecha dixital producida pola tecnoloxía provoca necesariamente importantes feitos na xestión mundial do coñecemento. Como xa se describiu con anterioridade, o fluxo de información entre Europa e Norteamérica é claramente superior á suma de todo o fluxo de información que se xera no resto do mundo. Por iso, no concepto de Sociedade da Información deben existir indicadores que midan o grao de produción e transmisión de contidos susceptibles de ser transportados polas novas redes de telecomunicacións.

As redes de coñecemento

O proceso de creación de coñecemento pode nacer da iniciativa individual, pero cada vez é máis habitual que o coñecemento se xere no marco dun grupo de traballo. Un exemplo disto é que todos os premios Nobel dos últimos anos (agás os da Paz e os de Literatura) foron outorgados a equipos de traballo e non a investigadores individuais²⁵.

Estes grupos de traballo constitúen, á súa vez, redes de coñecemento no que se intercambian datos apoiándose, na maioría dos casos, nas posibilidades que xa ofrece a tecnoloxía na actualidade. Polo tanto, un dos indicadores que determinan a consecución dos obxectivos da Sociedade da información é o número de redes de coñecemento que existen nunha comunidade, capaces de xerar e transmitir

²⁴ Toshiba patentou en marzo do ano 2004 o disco duro máis pequeno do mundo, que tan só mide 2,5 polgadas (6,3 cm). Máis información en http://www.toshiba-europe.com/storage/Index.asp?page=PCI&nav=ISH_PRS&frame=content&model=MK1031GAS

²⁵ Desde o ano 2000, nos apartados de Economía, Química, Medicina non se outorga un premio individual. No caso da Física, o último premio entregado a título individual foi no ano 1992. Fonte: http://nobelprize.org/search/all_laureates_c.html

coñecemento. Aínda que partimos do nivel excelso de coñecemento, representado pola investigación científica, este concepto de redes é trasladable a outros ámbitos, coma o da creación cultural, económica, social ou política. É máis, na medida que isto se acade, falaremos do que Castells definiu ó longo de toda a súa obra como “Sociedade rede”.

Os rendementos económicos

Xa por último, o cuarto grupo de indicadores que determinan o grao de consecución da finalidade da Sociedade da Información, debe estar determinado polos beneficios (ou perdas) económicas que se producen nunha comunidade. É fundamental coñecer a evolución do volume de negocio, non só das empresas dedicadas ás Tecnoloxías da Información e da Comunicación, senón daquelas que decidiron utilizar o concepto global (redes, tecnoloxía, coñecemento, economía) no seu modelo de negocio. Deste xeito lograrase saber se efectivamente, se cumpren ou non os obxectivos propostos pola nosa definición de Sociedade da Información.

Por todo isto, partindo do marco teórico exposto e centrándonos exclusivamente nos obxectivos desta tese definimos a Sociedade da Información como:

Nova era da humanidade iniciada por un cambio tecnolóxico, que ten a información como valor principal e que provoca a aparición de novos modelos de estruturación social e económica.

A partir desta definición establécense unha serie de obxectivos que van servir de marca de medición para analizar a posición dunha determinada comunidade dentro das finalidades da Sociedade da Información.

OBXECTIVOS FUNDAMENTAIS DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN

A partir das aportacións feitas polos numerosos estudosos entendemos que existen tres aspectos fundamentais que definen as liñas de actuación da Sociedade da Información:

1. Mellora da calidade de vida dos cidadáns.
2. Converter a información en valor fundamental de mercado.
3. A identidade cultural que marca o debate entre o ser global, o ser local e a nova figura intermedia: o ser “glocal”.

Na medida na que se cumpran estes obxectivos, falaremos dunha maior ou menor evolución dunha comunidade ou dun sector dentro da Sociedade da Información.

Para poder medir esa evolución compre establecer unha serie de indicadores que cumpran dúas funcións.

- a) Permitir establecer os valores máximos de referencia, que suporían unha total integración dunha comunidade dentro da Sociedade da Información
- b) Permitir medir o grao de integración dunha comunidade ou sector dentro dos ideais da Sociedade da Información

INDICADORES DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN

Para establecer os indicadores da Sociedade da Información e adaptalos ás necesidades desta investigación, compre agrupalos por cada un dos obxectivos descritos anteriormente:

Mellora da calidade de vida dos cidadáns

Como apunta Oscar Perelli, a mellora de accesos a servizos nos territorios máis desfavorecidos, a equiparación das condicións do ámbito rural/urbano, o acceso á información a distancia, e un novo modelo nas relacións entre a administración e os cidadáns, son as grandes oportunidades da Sociedade da Información no relacionado aos hábitos de vida da nova era (Perelli, 2002: 168). O mesmo autor apunta pola contra, as seguintes ameazas para os modos de vida actuais: esvaecemento das entidades culturais locais, polarización da Sociedade, novo colectivo de analfabetos tecnolóxicos e atraso na implantación das TIC fóra das áreas metropolitanas.

A pesar da súa concepción claramente tecnolóxica, o certo é que Perelli apunta elementos que inflúen directamente na calidade de vida dos cidadáns, tanto coma membros da Sociedade, como elementos de produción.

Manuel Castells define as tarefas que tiña que ter o Estado do Benestar de cara a mellora da calidade de vida nos seguintes termos: “A tarefa (do estado do Benestar) era garantir a xustiza social mediante a educación, a sanidade e as transferencias de

renda” (Castells, 2002: 91) Como se observa neste parágrafo e en toda a súa obra, as tecnoloxías non formaban parte das necesidades do Estado do Benestar e os eixes centrais centrábanse nos elementos básicos para a comodidade existencial das persoas, nomeadamente educación, sanidade e renda.

A situación, coa chegada da Era da Información, variou sensiblemente. O propio Castells apunta a un dos grandes cambios, cando di que “a idea do Estado de Benestar de salvagardar os dereitos dos traballadores mediante contratos entre o Estado, os empresarios e os traballadores estase convertendo máis ben na excepción que na regra” (Castells, 2002: 93). Efectivamente, a nova concepción do traballo cambiou moito os hábitos familiares e as prioridades variaron. A este respecto é interesante traer a colación o que dicía Carmen Alcaide cando afirma que “todos estes cambios económicos e sociais (...) víronse acompañados de variacións nas estruturas familiares que, na actualidade, esixen novos servizos de atención a maiores que viven en soidade e de coidado de nenos, co obxecto de que os seus pais poidan compatibilizar a vida laboral e familiar”²⁶.

Apareceron novos xeitos de traballo e moitos deles están claramente vinculados ás tecnoloxías. Quizais, se existe un termo que englobe toda esta filosofía é o teletraballo, non só entendido coma o traballo individual desde o fogar que simplemente traslada as tarefas da oficina, senón da propia filosofía da rede económica exposta con anterioridade. Os ritmos de traballo na actualidade varían

²⁶ Carmen Alcalde é a presidenta do INE. Artigo de opinión publicado no suplemento *El País* 10.000, publicado o 18 de outubro de 2004.

sensiblemente con respecto ás tarefas laborais de apenas hai 30 anos e este cambio nos sistemas de produción afectan claramente á calidade de vida.

Polo tanto cómpre establecer cáles son os indicadores que marcan o grao de satisfacción da calidade de vida dos cidadáns e analizar a relación destes indicadores co sistema instalado xa pola Sociedade da Información.

O profesor Castells, cando fala do Estado de Benestar e a calidade de vida, parte da seguinte teoría nacida despois do seu estudo do caso finés: “os alicerces do estado de benestar en Finlandia son: educación gratuíta, servizos sanitarios moi baratos, protección social mediante transferencias de renda, o sector público prové a maioría destas cousas. Todo isto implica que o estado do benestar en Finlandia é institucional e socialdemócrata”. (Castells, 2002: 95). O propio sociólogo, máis adiante afirma: “A política dos plans estratéxicos finlandeses para mellorar o acceso á Sociedade da Información fundaméntase en: infraestruturas, cualificación para a nova sociedade, educación para profesores, educación para profesionais da información, universidade virtual, escola virtual, contornos de aprendizaxe virtual e produción de contidos” (Castells, 2002: 109).

Obsérvase pois que o proceso de adaptación da calidade de vida pasa polo funil das novas tecnoloxías e da “virtualidade”, entendida claramente como “a distancia”. A óptica do profesor catalán encárgalle ás administracións o papel das infraestruturas e do ensino, ós cidadáns o deber de educarse e reciclarse de coñecementos e ao sector produtivo a creación de contidos para esa mellora da calidade de vida.

A Administración e a calidade de vida

Sería imposible facer unha recompilación dos centos de iniciativas públicas (tanto estatais, coma autonómicas ou locais) que buscan a creación de infraestruturas e establecemento de políticas de alfabetización que nalgúns casos foron fracasos e noutros éxitos salientables.

No caso galego, un dos maiores referentes na intervención administrativa nace da mesma concepción que defende Castells sobre o papel institucional da dotación de infraestruturas para a nova era da información. As denominadas *Cidades dixitais* son “un programa de telecomunicacións que ten como obxectivo a promoción e implantación da sociedade da información en temas tales como a teledministración, comercio/negocio electrónico, teletraballo, teleformación, telemedicina, xestión de servizos de uso público, aplicacións para colectivos con requirimentos especiais, cultura, turismo e ocio, contorno doméstico e móbil Todo iso baseado en redes de telecomunicación e alta velocidade”²⁷

Deste xeito tan pragmático, as administracións que teñen competencias en Galicia, asumen o reto xa exposto por Castells anos atrás.

Os indicadores que van dar a clave disto na medición do grao de consecución dos obxectivos da Sociedade da Información, van estar necesariamente vinculados á creación de redes físicas que permitan o correcto tráfico da información entre distintas unidades de produción xeograficamente distantes.

²⁷ Descrición feita polo Informe presentado ao Consello Asesor de Telecomunicacións e Audiovisual de Galicia no pleno que se celebrou o día 28 de outubro de 2003 en Santiago de Compostela. pp 62

Polo tanto, a ecuación que se crearía sería: canta maior cantidade e calidade teñan as infraestruturas necesarias para a creación de fluxo de datos, máis éxito ten a administración na súa función.

No referido á súas políticas de formación, os indicadores deben medir, por unha parte a cantidade de esforzo realizado pola Administración para a alfabetización electrónica (tanto en subvencións como en número de iniciativas) e por outra o grao de éxito acadado.

Os cidadáns e o deber de educarse

As teorías encabezadas polo profesor Castells falan tamén da responsabilidade dos cidadáns en mellorar a súa propia calidade de vida, especialmente no vinculado á súa formación. Sen dúbida, e sempre tendo en consideración o traballo da administración, o cidadán é o último responsable na cadea da súa formación. A sociedade da Información fundaméntase no fluxo de coñecemento, que necesariamente se xera a partir da formación intelectual de todos os elementos do proceso comunicativo, desde o emisor ata o receptor.

A formación, especialmente nos tempos de dependencia tecnolóxica, convértese nun valor fundamental para a consecución dos obxectivos da Sociedade da Información, que irremediabilmente pasa pola alfabetización dixital.

O sector produtivo e a creación de contidos

Por último, e para nós máis importante, é preciso medir o grao de compromiso dos organismos produtores cos obxectivos da SI vinculados á calidade de vida.

O audiovisual, por definición extensiva a todas as industrias culturais, ten o seu sustento no ocio/entretemento e na educación. Polo tanto, falaremos de éxito no papel outorgado por Castells ós produtores (aquí restrinxido exclusivamente ó sector audiovisual) na medida na que os cidadáns acepten consumir os produtos que lles chegan aos seus fogares ou ós seus establecementos de referencia, e por suposto, na medida na que os responsables da creación e da produción sexan capaces de satisfacer as demandas solicitadas polas infraestruturas e polos maiores coñecementos que a poboación vai consolidando co paso do tempo. Isto mídese a partir do desequilibrio existente entre a oferta e a demanda de contidos.

O bo facer tanto da administración, coma dos cidadáns e do sector produtivo é o elemento fundamental para asumir na mellor das condicións o segundo gran obxectivo da Sociedade da Información. A conversión da materia en obra de valor no mercado.

A transformación do produto “información” en valor de mercado

A transformación da materia prima en obra comercializable é sempre unha das claves de calquera sistema económico. Na Sociedade da Información a materia prima está case sempre vinculada á información, ben sexa de masas ou individual, e a transformación de información en valor obedece en boa medida ás necesidades que xurdan entre a oferta e a demanda, xogo este que tamén determinará boa parte do propio valor de mercado.

Como o comentado con anterioridade, hoxe en día, non importan tanto os custes de produción como o gusto da demanda para determinar o prezo de venda dun determinado produto. A información é agora valor principal, contra os materiais naturais (petróleo, minerais,) e contra os servizos tradicionais. Na Sociedade da Información, o que máis vale é o a propia información, na medida na que poida ser dixitalizada e transmitida en condicións óptimas. Pero tal e como advirte Domingo Docampo “A posta en valor da información e da tecnoloxía precisa da creación dun contexto social que permita e facilite o acomodo ás novidades tecnolóxicas. Este contexto existe para o automóbil, para o teléfono, para o mando a distancia (...) máis non para o vídeo, ou, ata hai moi pouco tempo, para o uso das computadoras fóra do traballo” (Docampo, D., 2001: 71).

O concepto información é, ademais, extremadamente amplo para poder analízalo no seu conxunto. Desde o tráfico de datos económicos ata as mensaxes persoais a través de coreo electrónico, preséntase un amplo abano de posibilidades. Esta investigación está centrada no sector audiovisual galego e polo tanto, nunha das industrias culturais máis importantes de calquera comunidade. A información²⁸ xerada por unha industria cultural está formalmente vinculada ao coñecemento que sustenta a identidade cultural dunha determinada comunidade.

Por todo elo, o audiovisual convértese nun dos sectores de produción de información máis importantes dunha sociedade, xa que o audiovisual é unha das industrias culturais máis consumidas e a principal xeradora de ingresos para a

²⁸ Neste caso, o concepto información non se refire, nin moito menos, á información xornalística, senón ós datos necesarios para crear coñecemento.

industria audiovisual dunha nación.. Ademais disto, a produción e os servizos audiovisuais convértense nun dos principais sustentos da Nova economía (intrinsecamente legada á Sociedade da Información) porque, tal e como afirma Jesús Banegas, son o eixe fundamental do que el mesmo denomina “Servizos electrónicos”, definidos coma “Aqueles que, desagregados doutros, dos cales a súa orixe soporte tecnolóxico non son esencialmente electrónicos (..), baséanse esencial ou intensivamente nas tecnoloxías electrónicas” (Banegas, 2003: 230)²⁹

Marcadores que determinan o grao de transformación do audiovisual en valor de mercado

A fronteira que determina o funcionamento dun produto nun mercado está marcada, sen dúbida, polo valor que ese mercado lle outorgue ó produto. Se un determinado obxecto, sexa das características que sexa, non logra acadar un valor mínimo no mercado rómpese a cadea imposta, xa hai varios séculos, pola economía de mercado.

O mercado pode rexeitar un determinado produto de dúas maneiras diferentes:

- a) Que os membros do mercado decidan, polas razóns oportunas, non mercar un determinado ben ou servizo
- b) Que os prezos de referencia da demanda disten dos propostos pola oferta. Na medida na que o valor de venta non se asemelle ó valor de compra, prodúcese unha fractura no sistema comercial que supón o fracaso do produto.

²⁹ Banegas plasma na súa obra a chamada “Árbore electrónica”, un esquema conceptual da nova economía que utiliza o símil botánico para plasmar a relacións entre compoñentes, procesos industriais, familias electrónicas, servizos, produtos electrónicos e contidos. (Banegas, 2003: 227-228)

Pola contra, se un produto determinado logra espertar os intereses da demanda e acadar o volume de negocio previsto, acadará o valor de mercado necesario para converterse nun negocio rendible, fundamentalmente desde o punto de vista económico, aínda que tamén desde outras ópticas, coma a social ou mesmo a cultural.

Neste apartado, o que se pretende medir nesta investigación é a capacidade que tiveron os produtos audiovisuais producidos en Galicia para transformarse en valor de mercado, atendendo tanto ao consumo do público coma ao beneficio de mercado. Os indicadores que se utilizarán para determinar o grao de consecución destes obxectivos serán:

1) Número de produtos audiovisuais vendidos a mercados galegos e de fóra de Galicia

Este indicador permitirá coñecer ca cantidade de produtos audiovisuais que se venden, tanto en Galicia coma noutros mercados máis amplos. A economía, ben sexa nova ou tradicional, mídese pola capacidade de colocar os produtos de valor nos mercados. Coa aparición da filosofía da globalización, especialmente na era da Sociedade da Información, os mercados internacionais son fundamentais para establecer as ratios de aceptación dun determinado ben ou servizo por parte dos distintos mercados mundiais. Polo tanto, establécese a seguinte ecuación xeral: a máis produtos vendidos (con especial relevancia ós produtos vendidos fóra dos mercados de orixe), máis afinidade existe da produción cos obxectivos da Sociedade da Información (fundamentalmente os económicos)

2) Volume de negocio xerado polos produtos audiovisuais galegos

O obxectivo principal da economía, ben sexa nova ou tradicional, é a xeración de riqueza. O indicador que tradicionalmente mide a xeración de riqueza é o volume de negocio das empresas que conforman un sector determinado. Por iso, é fundamental analizar polo miúdo a riqueza económica que se xera na produción dun determinado ben ou servizo. Do mesmo xeito, existen indicadores colaterais que tamén deben ser tidos en conta, coma por exemplo a xeración de emprego no sector.

3) Aceptación do público dos produtos audiovisuais, tanto en salas de cine coma en emisións televisivas

Como afirma Monzoncillo, “a competencia no cine non ven determinada polos custes de produción nin polos prezos de acceso, senón polos gustos do público, que son subxectivos pero que veñen estruturados pola propia cultura e o marketing” (Monzoncillo, 2002: 108). Esta máxima recolle a filosofía deste medidor proposto. Os espectadores, co consumo que fan dun produto audiovisual xeran, por unha parte, negocio e ingresos para os produtores e, por outra, consolidan o éxito semántico do produto. O público, a pesar das múltiples interpretacións que se dan e deron da súa función, avala o contido da película. Ben é certo que existen centos de elementos que interveñen no éxito dunha produción audiovisual, especialmente no cine (distribución, publicidade, estrelas que participan no filme,) pero sen dúbida, a asistencia

de público vai ser o elemento definitorio que marque o éxito dunha produción e o principal indicador que mida o gusto do traballo por parte do traballo. A audiencia (cinematográfica ou televisiva) é, na actualidade, o principal elemento tido en consideración para a xeración de negocio e para a consagración de directores, actores,... e quizais o que sexa máis importante: os temas (e o seu tratamento). A historia do cine demostrou en moitas ocasións que existen temas que interesan máis ós espectadores ca outros, independentemente dos mercados nos que se difundise. Sen dúbida, a preocupación polas mesmas problemáticas en diferentes mercados, é un indicador a ter en consideración na chamada Sociedade da Información. Polo tanto, establecemos a seguinte ecuación: a maior cantidade de público (en todos os soportes e formatos) dentro e fora do mercado de orixe, maior grao de afinidade co obxectivo do fluxo de información da Sociedade da Información, visto neste caso non cunha óptica económica, senón cultural.

4) Fluxo económico na produción audiovisual galega

Unha das características da globalización é integración económica descentralizada, baseadas en estruturas de rede (Banegas, 2003: 24). A priori, isto supón dúas cousas con resultados ben diferentes, aínda que o procedemento sexa similar. Por un lado, grandes empresas ubicadas lonxe das fronteiras deciden facer inversións en mercados locais (este é o concepto máis utilizado polos autores que falan de globalización) e por outro, pequenas empresas de carácter local, asócianse puntualmente con empresas

doutros mercados, multinacionais ou non, para lograr abrir novas portas en mercados distintos ós de orixe.

A óptica xa non é a do fluxo de contidos/produtos, senón a do fluxo de capital que se plasma de varias maneiras, pero que fundamentalmente se resumen en tres:

- a) A implantación nun territorio de delegacións de empresas doutras territorios (ben en forma de bens propios, franquicias,)
- b) A creación de acordos marco polos que empresas do sector colaboran permanente ou puntualmente con empresas locais. No audiovisual, este proceso plásmase habitualmente na fórmula empresarial da coprodución, na que a meirande parte do capital é propiedade da empresa con maior capital e as causas da elección da empresa principal por un ou outro territorio obedece na todo tipo de elementos: económicos (fundamentados nas políticas locais de subvencións), temáticos, xeográficos, de infraestruturas,
- c) O investimento de capital de empresas de fóra dun territorio en producións capitalizadas por empresas autóctonas. Esta fórmula, moi habitual noutros sectores económicos, parte da concepción da empresa foránea non coma socio principal, senón coma socio de relevancia que ten unha función fundamentalmente financeira e que non inflúe nos procesos de producións dos bens e servizos senón no propio modelo de negocio.

Exceptuando o primeiro caso, o da intervención directa, o resto dos modelos son os máis habituais dentro do sistema audiovisual. Sen dúbida, a medición das cantidades investidas, así coma o modelo de aplicación, supoñen claros indicadores do valor de mercado que ten un produto audiovisual. Neste caso, a óptica non é a do produto xa rematado que necesita de mercados para a súa explotación, senón que o que realmente se mide é a capacidade de creación de interese de capitais foráneos polo sistema audiovisual dunha determinada comunidade. O valor dun produto comeza na propia ideación do proxecto, polo que na medida na que un ben ou servizo sexa capaz de crear expectativa formal, estaremos falando dun maior éxito do produto. Neste caso, a finalidade da Sociedade da Información é crear as redes de produción capaces de iniciar un proxecto de forma conxunta entre varios sistemas de produción de distintos países. A partir desta máxima económica, compre analizar os modelos que se aplican, xa que como é obvio, é preciso marcar importantes diferenzas entre unha coprodución liderada por unha empresa foránea, unha franquicia e a aportación financeira de capital foráneo nun produto propiedade dun produtor local.

Por iso, os indicadores de tipoloxía de inversión foránea medirán:

- O grao de atracción de capital capaz de crear unha produción local
- O grao de atracción dun determinado “Know how” dun sistema local

Polo tanto, a máis atracción, máis integración nos obxectivos finais da Sociedade da Información.

Outro dos indicadores é a medición do fluxo inverso do capital. A participación nos produtos non necesariamente ten que ir parello á inversión dunha empresa foránea no mercado local, senón que tamén se pode producir o fenómeno inverso, isto é, a participación de empresas de ámbito inicialmente local en mercados estatais ou incluso internacionais. Ó igual que no caso anterior, a óptica é fundamentalmente financeira e o marcador que mida este fenómeno cumpre as seguintes funcións:

- a) Coñecer o grao de fluxo económico xerado en Galicia e con destino territorios de fóra de Galicia
- b) Capacidade empresarial galega para investir fóra da Comunidade Autónoma

Polo tanto, a ecuación que resume o grao de afinidade do sector audiovisual galego neste apartado sería: a maior investimento de empresas galegas en produtos ubicados fóra de Galicia, máis integración nas liñas de fluxo de información e capital da Sociedade da Información.

A terceira vía nos fluxos económicos é a que se produce internamente. A relación non ten que medirse exclusivamente en termos input-output, senón que existen distintas variantes de fluxo de capital dentro de empresas situadas nun mesmo mercado que moitas veces resulta eminentemente local, coma pode ser o galego. Por iso, é importante medir o grao de establecemento de colaboracións económico-financieiras entre distintos actores do mesmo sistema audiovisual, xa que esa relación é un dos alicerces

básicos que logo permiten o entramado rede co resto de sistemas que operan no mundo.

Para iso, é preciso medir o grao de asociacións e alianzas (permanentes ou puntuais) que se establecen entre empresas do audiovisual que partirá dos resultados aportados polo número e volume de negocio de coproducións, producións propias, encargos,

A máxima neste caso sería que a cantas maiores colaboracións, maior será a asunción por parte do sistema audiovisual dos sistemas de produción “rede” propostos pola Sociedade da Información

Estes últimos indicadores son tamén a referencia que vai medir a capacidade de creación e o grao de integración dos produtores audiovisuais galegos no que Castells denomina “Sociedade rede”, é dicir, nas redes de fluxo de traballo existentes no mundo.

5) Integración da tecnoloxía nos procesos de produción

A tecnoloxía é unha das claves definitorias do proceso de cambio cara a Sociedade da Información. Tal é a súa importancia que resulta imposible restrinxir o valor aportado pola tecnoloxía a un só aspecto de todos os que interveñen na evolución dun sector cara a finalidade da SI polo que compre analizar a importancia das TIC en cada contexto e por separado. No que nos ocupa na actualidade, o referido á creación de valor de mercado nos produtos audiovisuais, a tecnoloxía aporta un papel fundamental en todos os aspectos

referidos á produción. As tecnoloxías informáticas revolucionaron os sistemas tanto de recollida e almacenamento de imaxe, coma os procesos de edición, montaxe... Por iso é importante medir o nivel de uso que fan os produtores de audiovisual galego das novas tecnoloxías de produción. É importante aclarar que o concepto uso non é sinónimo de propiedade. É máis, unha das estratexias máis propias da nova economía é o *outsourcing* (Banegas, 2003: 130, 235) que dista moito da inversión en bens tecnolóxicos e que aposta claramente polo alugueiro ou pola subcontratación.

Polo tanto, é preciso medir o grao de uso das tecnoloxías de produción que fan os produtores galegos para comprobar o grao de integración das ferramentas da Sociedade da Información nos sistemas de produción. A ecuación sería pois: a máis uso de ferramentas electrónicas e informáticas, máis afinidade cos sistemas de produción ideais da SI.

A identificación da identidade cultural dos produtores

O global e o local é unha dicotomía propia da Sociedade da Información e como afirman Castells e Jordi Borja “o global e o local son complementarios, creadores conxuntos de sinerxía social e económica, como o xa o foran nos albores da economía mundial nos séculos XIV-XVI, momento no que as cidades-estado se constituíron en centros de innovación e de comercio a escala mundial” (Borja/Castells, 1997: 14).

Do mesmo xeito, pero con outra óptica, Armand Mattelart alude a este proceso desde o punto de vista do mercado: “os ámbitos local, nacional e internacional

considerábanse a principios de século compartimentados, mentres que o novo esquema actual de representación da empresa e do mundo asocia os tres niveis. Toda estratexia de empresa no mercado mundializado debe ser á vez global e local, e vén sendo o que os empresarios xaponeses expresan a través do neoloxismo inglés *glocalizæ*’ (López, 2000: 16)

A Sociedade da Información e do coñecemento adaptou os espazos de comunicación xa existentes a unha nova dimensión marcada pola virtualidade. Internet, a gran base de datos do mundo permite crear novas canles de transmisión de contidos que pronto se plasmaron en novos mercados e en innovadores sistemas de acceso ós mercados xa existentes³⁰.

Internet é ademais, un campo con gran receptividade ás industrias culturais³¹, especialmente das que traballan co texto, pero cunha rápida adaptación ós problemas técnicos dos produtos sonoros é, en menor medida, audiovisuais. Ofrece, por primeira vez na historia dos medios de comunicación, a posibilidade de non estar limitado nin no espazo nin no tempo, o que implica un arma que, por un lado, permite a difusión cultural das minorías a un custe moi reducido namentres que polo outro, é un dos xeitos máis eficaces para que a mensaxe das grandes potencias chegue a un maior número de comunidades locais.

³⁰ Un caso concreto é o das axencias de viaxe en Internet, que supoñen un novo xeito de xestionar ocio e que na actualidade supoñen un importante modelo de negocio que está en vías de superar ás tradicionais axencias de viaxe. El País, 5-04-2005, p 56.

³¹ Destacamos aquí a profunda investigación sobre o concepto de industria cultural realiza por Luis Alfonso Albornoz na súa Tese doutoral denominada “Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español”, defendida no ano 2005 na Universidade Complutense de Madrid

A identidade cultural de cada comunidade atópase ante unha nova encrucillada marcada polo incremento do valor do concepto global e local, que como se comprobou nas definicións anteriores, dista bastante de ser unha dicotomía para ser realmente un sistema simbiótico de fluxo e produción.

Esta proposta integradora non te nun terreo de xogo delimitado. As novas tecnoloxías crearon un dobre espazo de comunicación no que se establecen diferentes xeitos de funcionamento e que dependen na súa meirande parte das posibilidades de acceso das distintas propostas que se fan desde os distintos colectivo se comunidades do mundo. Basicamente estes espazos virtuais son dous, o público e o privado, que cada vez teñen menos que ver co tamaño do centro de produción, senón coa capacidade de xeración de información e sobre todo, coa capacidade de emitir información. Tal e como indican os profesores Jordi Borja e Manuel Castells “namentres que o espazo dos fluxos está globalmente integrado, o espazo dos lugares está localmente fragmentado” (Borja / Castells, 1997: 67). Xunto a esta apreciación tamén indican que o planeta é asimetricamente interdependente e esa interdependencia articúlase de cote en tempo real, a través das novas tecnoloxías da información e da comunicación, nun fenómeno historicamente novo que abre de feito unha nova era a historia da humanidade: a era da información (Borja /Castells, 1997: 21).

Polo tanto, compre analizar as novas dimensións que ten o espazo no que se xoga, día a día, a identidade cultural dos pobos, e por extensión, dos produtos e servizos das industrias culturais. Asumimos pois, o concepto definido por García Canclini como “mercado simbólico”, ou o que é o mesmo “o uso metafórico desa expresión

económica debe acompañarse dunha reflexión e autoreflexión acerca do que na produción literaria, artística, mediática e política transcende á circulación mercantil: produción de coñecemento e información, buscas estéticas, defensa dos dereitos humanos e outras razóns polas cales os seres humanos e as culturas interactúan” (García Canclini, 2004: 100).

Os espazos públicos no novo escenario de comunicación

O espazo público de comunicación é o escenario no que teoricamente poden operar os 6.000 millóns de habitantes do mundo³². Como unha das grandes novidades, Internet creou un espazo ó que se pode acceder cun custes mínimos e sen necesidade de superar ningún *gatekeeper* tanto económico coma intelectual. Isto é, a unidade de produción pode estar xestionada directamente por un individuo que non precisa a infraestrutura empresarial imprescindible para a difusión de contidos por outro soporte de medios de comunicación de masas, ben sexa a prensa, a radio ou a televisión.

Como xa se dixo con anterioridade, o principal espazo público de comunicación creado na sociedade da Información é Internet, un lugar “virtual” que non ten a súa sede física en ningún lugar concreto e que sen embargo é accesible desde calquera parte do mundo.

Internet converteuse no eixe artellador de boa parte dos procesos de comunicación que se realizan no mundo e isto implica que a participación dos diversos axentes

³² <http://www.el-mundo.es/noticias/2000/graficos/julio/semana2/pobla.html>, consultado o día 30/03/05

(sexan empresas, individuos ou colectivos) neste espazo é fundamental para coñecer o grao de compromiso e adaptación ás finalidades da Sociedade da Información.

Sen embargo o concepto “estar ou non estar” presente en Internet non pode ser entendido en termos absolutos. A pouco que se reflexione, observaranse as grandes diferenzas que existen entre “estar” asumindo o rol de emisor e receptor, e “estar” simplemente como receptor.

Polo tanto, cómpre medir a produción de contidos para a web así como as posibilidades e consumo que se realiza do que en todo o universo Internet existe. Son dous elementos claramente diferenciados, pero ámbolos dous, en conxunto, aportan os valores que permiten analizar o grao de implementación da SI nunha determinada comunidade.

Polo tanto, os indicadores deben analizar os datos agrupados en dúas categorías

1) **Información difundida a través de Internet.** Dentro desta categoría compre analizar e distinguir dous aspectos: a) cuantitativo, que reflectirá a cantidade de contidos que distribúen por internet e b) cualitativo, xa que existe unha importante distinción entre os sitios cunha soa páxina, que só indica os datos de contacto do emisor, a un sitio complexo no que se especifiquen ademais dos datos de contacto, máis aspectos vinculados ó produto que se está difundindo dentro deste novo espazo de comunicación.

O indicador utilizado para medir esta característica fundaméntase na propia estatística dos sistema webs. Cuantitativamente, un indicador que pode satisfacer as nosas demandas é o número de visitas e páxinas visitadas polas

páxinas web, pero un dato máis interesante, se cabe, é o valor cualitativo. Hoxe en día é fundamental aparecer nas primeiras posicións nos buscadores de referencia (nomeadamente Google). Ben é certo que existen centos de trucos para poder acceder postos na escala de Google (Calishain&Dornfest, 2004) pero o realmente importante non é a técnica senón o feito de estar de primeiro nos resultados obtidos por un usuario determinado cando realiza unha busca.

2) Información recibida a través de Internet. Neste apartado é preciso medir o uso que se fai da web para as tarefas diarias, a posibilidade técnica de conexión desde o lugar de traballo e o tipoloxía de conexión da que se dispón no centro de traballo (Banda Ancha, RTB, ...)

Os espazos privados no novo escenario de comunicación

O correo electrónico pronto se converteu na grande revolución da comunicación da Sociedade da Información. Independentemente da estatística que consultemos, o principal recurso telemático que se usa nos ordenadores é o correo electrónico. As causas deste grande impacto que supuxo o e-mail redúcense, claramente á súa efectividade. Dun xeito tan sinxelo coma o teléfono, pero aínda máis barato, permite transmitir datos con alta calidade e inmediatez absoluta. Cada vez máis, métodos tradicionais de transmisión de datos, coma o fax, quedan obsoletos. O correo electrónico, tamén grazas aos centos de provedores gratuítos que ofrecen este

servizo, logo se converteu na primeira ferramenta de gran aceptación por parte de todos os usuarios, empresas incluídas.

Pero partindo desta grande aceptación, compre medir o grao de uso que fan os membros dunha comunidade deste novo servizo telemático. A base da Sociedade da Información, como xa quedou plasmado con anterioridade, fundaméntase no fluxo de datos e o xénero epistolar é quizais o xénero de comunicación máis antigo. De novo a historia vólvese repetir. Por iso, dentro dos indicadores que miden o grao de implicación dun sector nos ideais da Sociedade da Información, é fundamental coñecer o volume de información epistolar (sexa persoal, comercial ou institucional) que se manexa. Os indicadores que midan este volume de información poden utilizar como factor básico tanto a conectividade (referida fundamentalmente ó número de veces ó día que se consultan os correos) coma o tipo de uso que se lle dá (comercial, persoal)...

Do mesmo xeito, dentro dos espazos privados é importante prestar unha especial atención ás redes privadas creadas polas empresas tanto para os seus traballadores coma para os seus colaboradores. Unha intranet permite compartir contidos e difundir información exclusivamente para usuarios validados, o que permite unha gran versatilidade para comunicar distintos grupos que teñen intereses comúns e comparten información. O potencial que teñen estas redes privadas, pronto as converteu coma un dos elementos de valor das empresas, polo que é fundamental coñecer o grao de implementación desta tecnoloxía de redes no contexto que nos esta a ocupar. Polo tanto, poderíamos establecer a seguinte ecuación: a existencia de

intranets dentro das empresas é un indicador de primeira importancia para determinar a colocación da corporación dentro das finalidades da Sociedade da Información.

A terceira vía: as redes

A nova era estableceu sistemas de relacións diferentes entre os distintos entes que conforman unha sociedade. As tecnoloxías, a globalización, o cambio nos sistemas de produción, etc... provocaron o nacemento de numerosas estruturas que racharon cos sistemas tradicionais de dependencia, fundamentalmente xerárquica. Seguindo coa translación teórica do sistema de funcionamento das cidades expostas por Borja e Castells, obsérvase como a afirmación dos autores cando din “o territorio tende a organizarse en espazos interconectados en rede cos seus puntos fortes nos nódulos urbanos que permitan operar en marcos máis amplos” (Borja / Castells, 1997: 318) é perfectamente válida para os modelos de establecemento entre outros entes sociais, que non necesariamente teñen que ser as cidades. A necesidade de operar xa nun contexto global, independentemente das técnicas locais que se usen, implica o establecemento de relacións con outros actores da sociedade (nomeadamente as industrias culturais) que permitan operar en marcos máis amplos. Nace así a necesidade de establecer redes de intercambio de información para poder asumir proxectos de envergadura, imposibles de realizar individualmente.

Borja e Castells caracterizan o proceso de establecemento de redes sociais en dous grandes apartados: a) o proceso xerado pola internacionalización da vida en todos os seus aspectos e de clara mundialización da produción; b) a información asume o papel

de elemento clave á hora da toma de decisións e no posicionamento a nivel internacional (op. cit. pp 320).

Como obxectivos estratéxicos destas redes, destacan sobre maneira os seguintes (op. Cit. pp 321):

1. Estruturación dun sistema de *lobby* fronte a terceiros
2. Consolidación de espazos (territoriais, económicos, políticos, ...) mínimos que permitan a xeración e utilización de economías de escala e de aglomeración, así coma o desenvolvemento de infraestruturas e actividades punta
3. A inserción nun sistema internacional que permita o acceso e utilización dun volume crecente de información, intercambio de experiencias e tecnoloxías
4. Obtención de funcións de liderado
5. Inserción en espazos de actuación superiores

Como xa quedou patente, unha rede non ten porque ser exclusivamente física. De feito, o fundamento de calquera rede de coñecemento son as persoas que comparten información, abordan proxectos conxuntamente e chegan a conclusións satisfactorias para todos.

O certo é que as tecnoloxías non son máis que os camiños que artellan estas redes, pero o fundamental son os contactos e o grao de contacto que teñen os distintos grupos de dúas ou varias comunidades que, sen importarlle as distancias, deciden crear un espazo común de comunicación, ben sexa interna ou externa.

Polo tanto, independentemente dos indicadores que miden o grao de uso da tecnoloxía para conectarse e para difundir a información, é fundamental coñecer o grao de relación que teñen os membros do sector de interese para este estudo, o audiovisual, co resto de sectores aíns. Para iso, é importante coñecer a capacidade que teñen as empresas galegas de acceder aos mercados de referencia e a influencia que teñen os mercados e festivais nos produtos galegos. Para iso, o mellor indicador, desde o punto de vista cuantitativo, é o número de circuitos aos que acoden as producións galegas. Un circuito, comercial ou profesional, é normalmente a representación pública dunha ou varias redes, que utilizan as canles establecidas para compartir producións. No mundo hai varias redes vinculadas ó sector audiovisual que teñen un grande éxito á hora do desenvolvemento de negocio. Un exemplo disto é o modelo catalán do “Circuit de Televisións Locals de Catalunya”, ou xa dentro do cine, os numerosos festivais de diferentes xéneros que serven de escaparate de cada unha das redes que, sen dúbida, son un claro exemplo de introdución dentro das finalidades da Sociedade da Información.

Polo tanto, o indicador a tomar en consideración neste apartado é o grao de integración de cada unha das empresas nunha rede/circuíto dos que xa están establecidos, facendo unha distinción entre as redes internas ou locais (como é o caso do Clúster do Audiovisual Galego) das redes externas, radicadas fóra de Galicia.

Esta distinción obedece ós principios básicos de eliminación de fronteiras e de apertura de mercados. Como norma, os achegamentos a sectores foráneos a Galicia teñen un valor especial, xa que avalan máis o principio da SI vinculado ó fluxo de contidos entre colectivos distantes xeograficamente e incluso identitariamente. Polo

tanto, é preciso incluír nos medidores unha ponderación positiva en favor das relacións exteriores.

MODELOS DE MEDICIÓN DA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN NO MUNDO

A métrica da Sociedade da Información é unha necesidade na que todos coinciden, pero que aínda non ten estandarizado un modelo común para todas as comunidades do mundo.

Os modelos de medición máis elaborados parten da concepción dunha serie de indicadores que permiten dúas cousas. Por un lado a visualización da evolución destes indicadores ao longo do tempo e, por outro, a comparativa entre distintas comunidades de todo o mundo que acceden ó sistema ideal da Sociedade da Información a velocidades moi diferentes.

Sen embargo, e dependendo da óptica que se lle imprima a cada un dos organismos e institucións encargadas de velar pola consecución dos obxectivos, obsérvase como os indicadores afondan máis ou menos en cada unha das áreas do coñecemento humano e do benestar social. Por iso, podemos atopar métricas fundamentadas en indicadores de carácter político, económico ou simplemente tecnolóxico.

Compre agora facer un resumo das métricas máis consolidadas que existen na actualidade no mundo.

A métrica da Unión Europea

O Consello de Europa publicou unha resolución onde establece a aplicación do Plan de acción eEurope 2005 que vai ser o que rexerá as políticas de acción da Unión no que á Sociedade da Información se refire (Consello de Europa, 2003). Nesta resolución instase ós estados membros a que “fagan todo o posible, coa axuda dos indicadores de avaliación comparativa (...) para acadar os obxectivos do plan de acción, promover a seguridade na rede e a banda ancha e fomentar a administración electrónica, o comercio electrónico, os servizos de saúde electrónicos e o aprendizaxe electrónico, tendo en conta as estruturas nacionais, institucionais e administrativas específicas”. (Consello de Europa, 2003: Es C48/3)

Como se observa, a Comisión fala da necesidade de ter uns indicadores que, segundo a propia Comisión “deberían ser un número limitado de indicadores políticos que estean relacionados ocas accións políticas de eEurope 2005. (...) Os principais indicadores relativos a obxectivos políticos deberían ir acompañados de indicadores estatísticos complementarios que proporcionen datos técnicos para a análise, por exemplo idade, sexo, tamaño, sector. Necesítanse comparacións con terceiros países para establecer puntos de referencia e compara a Unión Europea cons mellores do mundo” (Consello de Europa, 2003: Es C48/4).

Os indicadores aos que se refire o Consello están apuntados na propia resolución divididos en cinco grades apartados: indicadores de Internet, servizos modernos

públicos en liña, contorno dinámico de comercio electrónico, seguridade das infraestruturas de información e banda ancha.

Todos eles están resumidos no seguinte cadro:

Indicadores de medición da Sociedade da Información do plan eEurope 2005 da UE

| Área | Indicadores concretos |
|--|--|
| Indicadores de Internet. Particulares O Consello advirte de que estes indicadores tamén deben complementarse cos datos de EE.UU e Xapón. Tamén advirte da necesidade de recoller esta información a escala rexional nalgúns países | Porcentaxe de fogares ou de particulares que teñen acceso a Internet no domicilio |
| | Porcentaxe de particulares que utilizan regularmente internet |
| | Porcentaxe de fogares ou de particulares con acceso a Internet desglosados polo mecanismo de acceso: ordenador persoal, TV dixital, dispositivo móbil |
| | Porcentaxe de individuos con acceso a Internet desglosados polo lugar de acceso: fogar, traballo, centro escolar, punto público, cibercafé, ... |
| | Porcentaxe de particulares que utilizan Internet con fins específicos: correo electrónico, busca de información, xornais en liña, descarga de xogos e música, operacións bancarias |
| | Porcentaxes de fogares ou de particulares conectados nas rexións de obxectivo 1 ³³ |
| Indicadores de Internet. Empresas | Porcentaxe de empregados que utilizan ordenadores conectados a Internet no seu traballo habitual. |
| | Porcentaxe de empresas que teñen acceso a Internet |

³³ Galicia forma parte das rexións de obxectivo 1

| Área | Indicadores concretos |
|---|---|
| | Porcentaxe de empresas que teñen un sitio ou páxina web |
| | Porcentaxe de empresas que utilizan intranet/extranet |
| | Porcentaxe de empresas con empregados que traballan en parte fóra dos locais da empresa e que acceden desde eses outros lugares ás tecnoloxías da información da empresa |
| Acceso a Internet. Custes | Custes de acceso a Internet desglosados polas distintas frecuencias de utilización |
| | Identificación do acceso de banda ancha máis barato, por tipo, en cada Estado membro. |
| Servizos modernos públicos en liña. Administración electrónica | Número de servizos públicos básicos totalmente dispoñibles en liña |
| | Porcentaxe de particulares que utilizan Internet para tratar cos poderes públicos, desglosados por motivo: obter información, obter formularios, remitir formularios cumprimentados |
| | Porcentaxe de empresas que utilizan Internet para tratar cos poderes públicos, desglosado por motivo: obter información, obter formularios, |
| | Número de servizos públicos básicos dispoñibles en liña con procedementos dixitais integrados para o tratamento administrativo |
| | Procedementos de contratación pública realizados integramente en liña |
| | Porcentaxe de poderes que utilizan programas informáticos libres |
| Servizos modernos públicos en liña. | Número de alumnos por ordenador conectado a Internet |

| Área | Indicadores concretos |
|--|---|
| Aprendizaxe electrónica | Porcentaxe de particulares que utilizaran Internet para fins de aprendizaxe e docencia, desglosado por actividades educativas, cursos post-escolares e outros cursos especificamente relacionados coas posibilidades de emprego |
| | Porcentaxe de empresas que utilizan aplicacións de aprendizaxe electrónico para a formación e o ensino dos empregados |
| Servizos modernos públicos en liña. Servizos de saúde electrónicos | Porcentaxe da poboación que usa Internet para obter información en materia de saúde |
| | Porcentaxe de médicos xeralistas que utilizan rexistros electrónicos de pacientes |
| Un contorno dinámico de comercio electrónico. Compravenda en liña | Porcentaxe do comercio electrónico na facturación total das empresas |
| | Porcentaxe de particulares que pediron ou adquiriron bens ou servizos de uso privado nos últimos tres meses |
| | Porcentaxe de empresas que recibiron pedidos en liña |
| | Porcentaxe de empresas que recibiron pagos en liña por vendas realizadas por Internet |
| | Porcentaxe de empresas que realizaron compras en liña |
| Un contorno dinámico de comercio electrónico. Preparación para o comercio electrónico | Índice de comercio electrónico. (Un indicador que deberá ser concibido por Eurostat, e que se compón de indicadores relacionados coa adopción e utilización das TIC nas empresas e) |
| Seguridade das infraestruturas de información. Experiencia dos | Porcentaxe de persoas con acceso a Internet que tiveron problemas de seguridade |
| | Porcentaxe de empresas con acceso a Internet que tiveron problemas de seguridade |

| Área | Indicadores concretos |
|--|---|
| usuarios de internet en relación coa seguridade | Porcentaxe de particulares que tomaron precaucións de seguridade respecto ás TIC nos tres últimos meses |
| | Porcentaxe de empresas que tomaron precaucións respecto ás TIC |
| | Porcentaxe de particulares e empresas que instalaron dispositivos de seguridade no seu ordenador persoal e os actualizaron nos tres últimos meses |
| Banda Ancha | Dispoñibilidade de acceso mediante banda ancha, medida segundo a porcentaxe da totalidade dos fogares particulares, por plataformas de acceso. |
| | Porcentaxe de empresas con acceso de banda |
| | Porcentaxe de fogares ou particulares con acceso de banda ancha |
| | Porcentaxe de administracións públicas con acceso de banda ancha |
| | Diferenza entre a oferta e a implantación do acceso de banda ancha, desglosada por tido de acceso |
| | Porcentaxe de fogares ou particulares equipados con conexión privadas de rede. |

Fonte: eEurope 2005

Como se observa, a métrica proposta polo Consello de Europa fundaméntase nunha concepción política, interesándose en grande medida pola penetración, tanto no referido á poboación como a empresas, e polo uso que se fai das tecnoloxías. Apenas propón ningún indicador no que á industria das TIC se refire.

A métrica do sector empresarial

En España, a Asociación Española de Empresas de Tecnoloxías de la Información (SEDISI)³⁴ xunto co Ministerio de Industria, Turismo e comercio xa levan editados cinco informes anuais que analizan o estado de situación da Sociedade da Información en España a partir dunha métrica elaborada inicialmente por SEDISI.

O primeiro dos estudos apareceu no ano 1999 e desde aquela edítase anualmente a actualización dos datos de cada un dos indicadores, sendo o último o informe de 2004 (AETIC, 2004).

O primeiro dos informes iniciou o seu proceso partindo dunha métrica que constaba de 42 indicadores agrupados nas seguintes categorías: industria das TIC, infraestruturas, terminais de acceso, Servizos, usos e contidos. Nas continuas revisións ampliouse o número de indicadores, pasando de ser 42 aos 45 de hoxe en día. O cadro que presentamos a continuación resume todos estes indicadores.

³⁴ Trala fusión coa Asociación Nacional de Industrias Electrónicas e de Telecomunicacións (ANIEL) a asociación resultante denominouse Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnoloxías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC), que é a existente na actualidade

Indicadores de medición da Sociedade da Información propostos pola AETIC

| Área | Indicadores concretos |
|----------------------------|---|
| A industria das TIC | Mercado das TI/PIB |
| | Gastos en TI per cápita |
| | Mercado de Telecomunicacións/PIB |
| | Gasto en Telecomunicacións per cápita |
| Infraestruturas | Liñas telefónicas fixas por 100 habitantes |
| | Conexións de banda ancha por 100 habitantes |
| | Fogares conectados a través de servizos de banda ancha |
| | Abonados a telefonía móbil por 100 habitantes |
| | Fogares pasados por cable |
| Terminais de acceso | Fogares equipados con PC |
| | Empregados usuarios de PC en empresas |
| | Penetración de PC portátiles |
| | Penetración de PDA |
| | Fogares equipados con televisor |
| | Caixeiros automáticos por millón de habitantes |
| | Terminais Punto de Venta por millón de habitantes |
| | Penetración de Consolas |
| | Base instalada de equipos de telefonía móbil por 100 habitantes |
| Servizos | Fogares abonados a servizos de cable |
| | Fogares abonados a servizos de TV por satélite |
| | Servidores web conectados a Internet por 100 habitantes |
| | Usuarios con acceso a Internet |
| | Servidores web de acceso por 1000 habitantes |
| | Servidores web seguros por cada 100.000 habitantes |

| Área | Indicadores concretos |
|-----------------|--|
| | Servizos básicos de las Administraciones Públicas disponibles en liña |
| Usos | Consumo medio por liña telefónica |
| | Consumo medio por abonado a telefonía móbil |
| | Gasto en servizos de cable por fogar abonado |
| | Transaccións de comercio electrónico por habitante |
| | Transaccións per cápita/año en caixeiros automáticos |
| | Tarxetas de crédito /débito emitidas por 1.000 habitantes |
| | Transaccións per cápita /año con tarxeta |
| | Transaccións en TPV por habitante/año |
| | Usuarios de banca electrónica por 100 habitantes |
| | Centros escolares conectados a Internet |
| | Ordenadores con acceso a Internet por 100 alumnos |
| | Docentes con acceso a Internet en clase |
| | Usuarios de Internet que visitaron sitios web das administracións públicas |
| | Usuarios de Internet (fogares) que realizaron compras |
| Contidos | Empresas con sitio web |
| | Empresas que venden a través de Internet |
| | Empresas que compran a través de Internet |
| | Inversión publicitaria en Internet/Inversión publicitaria total |
| | Sitios web en linguas europeas |
| | Piratería de software |

Fonte: AITC, 2004

Como se observa, a óptica das empresas das Telecomunicacións é sensiblemente diferente da Unión Europea. Nesta caso, a accesibilidade dos cidadáns queda relegado a un segundo nivel e si aparecen indicadores relacionados coas industrias que producen infraestrutura (e contidos) para a Sociedade da Información, como é o caso do primeiro grupo de indicadores desta métrica. Como non podía ser menos, a óptica é moito máis económica que no caso da UE, que apostaba por unha conceptualización máis política. A maior parte dos datos que propón a AETIC relaciónanse con indicadores económicos, coma o PIB ou a poboación. Ademais, outra das principais características desta medición é o grao de consolidación, tanto histórica coma metodoloxicamente, que permite un importante grao de definición de cada unha das variables, en contra dos indicadores marcos propostos polo informe eEuropa 2005.

A métrica do segundo García-Legaz

A partir da proposta da AETIC (antes SEDISI) e do eEurope 2005, Jaime García-Legaz fixo unha nova proposta revisada que contempla aspectos de ámboras dúas métricas, pero con matices e reorganizacións co obxectivo de que “os indicadores teñan un contido informativo conceptualmente fundamentado” (García-Legaz, 2001: 422). A primeira gran proposta que fai o autor é agrupar no mesmo bloque os servizos e os contidos e decide referirse ás empresas produtoras de tecnoloxías da información coma “Hipersector TIC” e non coma “Industrias TIC”. O autor defende que os servizos son contidos e manter esta duplicidade crearía confusión

O resto das modificacións e aportacións que fai García-Legaz obedecen a matizacións técnicas e advirte de posibles erros de interpretación dos indicadores, coma por exemplo cando afirma que “en ningún caso pode interpretarse variables coma o *mercado das telecomunicacións/PIB* como indicadores representativos da aportación do sector ó Produto Interior Bruto” (García-Legaz, 2001: 423).

No seguinte cadro, resúmese a proposta do autor:

Indicadores de medición da Sociedade da Información de García-Legaz

| Área | Indicadores concretos |
|----------------------------|--|
| Hipersector das TIC | Mercado das tecnoloxías da información/PIB |
| | Gasto en tecnoloxías da información per cápita |
| | Mercado de telecomunicacións/PIB |
| | Gasto en telecomunicacións per cápita |
| Infraestrutura | Liñas telefónicas básicas por cada 100 habitantes |
| | Liñas telefónicas dixitais sobre o total de liñas telefónicas |
| | Abonados a telefonía móbil por cada 100 habitantes |
| | Fogares que dispoñen da infraestrutura precisa para a instalación do cable |
| Terminais de acceso | Fogares equipados con PC |
| | Fogares equipados con PC e DVD |
| | Fogares equipados con PC e módem |
| | Empregados usuarios de PC en empresa |
| | Penetración de PC portátiles |
| | Penetración de axendas PDA |
| | Penetración de consolas de videoxogos |
| | Fogares equipados con TV |

| Área | Indicadores concretos |
|----------------------------|---|
| | Televisores por fogar |
| | Fogares equipados con vídeo |
| | Caixeiros automáticos por cada millón de habitantes |
| | Terminais de punto de venta (TPV) por cada millón de habitantes |
| Servizos e contidos | Fogares abonados ó cable |
| | Fogares abonados á TV por satélite |
| | Fogares abonados á TDT |
| | Host conectados a Internet por cada 100 habitantes |
| | Usuarios con acceso a Internet |
| | Servidores de Internet por cada 1000 habitantes |
| | Servidores de Internet seguros por cada 100.000 habitantes |
| | Empresas con sitio en Internet |
| | Sitios de Internet con comercio electrónico |
| | Audiencia da prensa electrónica |
| | Inversión publicitaria en Internet |
| | Sitios de Internet en Español |
| | Piratería de Software |
| Usos | Consumo medio por liña telefónica |
| | Consumo medio de telefonía móbil por abonado |
| | Consumo medio de televisión por fogar |
| | Gasto en servizo de cable por fogar abonado |
| | Gasto en servizos de TV por satélite por fogar abonado |
| | Ventas de comercio electrónico por usuario de Internet |
| | Transaccións per cápita e ano en caixeiros automáticos |

| Área | Indicadores concretos |
|------|---|
| | Tarxetas de crédito/débito emitidas por cada 1.000 habitantes |
| | Transaccións per cápita con tarxeta de crédito/débito |
| | Transaccións en TPV por habitante |
| | Usuario de banca on-line por cada 1000 habitantes |
| | Teletraballadores/poboación ocupada |

Fonte: García-Legaz, 2001

Xunto con esta proposta de indicadores de medición, García-Legaz afirma no seu artigo que “a importancia do sector público como provedor de servizos e contidos, así como de algo tan importante coma a formación en novas tecnoloxías a todos os niveis, fai aconsellable unha atención específica ao mesmo” (García-Legaz, 200: 431). Por iso, e partindo da métrica proposta polos expertos en *benchmarking* do informe eEurope 2005, establece unha serie de indicadores específicos da área “Servizos e Contidos” que miden o grao de implicación dos organismos públicos coa Sociedade da Información. Fundamentalmente a súa proposta xira ao redor de elementos que miden a formación dos cidadáns (centro educativos, porcentaxe de alumnos con acceso a Internet, centro educativo con páxinas web, ratio de alumnos por ordenador), o grao de éxito da e-administración (contribuíntes que realizan a declaración da Renda ou outros impostos por Internet ...), o gasto que fan as administracións nas infraestruturas (gasto total das administracións nas TIC, gasto en TIC por empregado público, número de conexións a internet que teñen as Administracións por cada 100 empregados públicos, direccións de correo electrónico

por cada 100 empregados, número de servidores que teñen as administracións, puntos de acceso públicos a Internet, ...).

En definitiva, trátase da medición de diferentes aspectos, moito máis matizados, que obedecen no básico ás indicacións do Consello de Europa no seu eEurope 2005.

A métrica da OCDE

A Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económico (OCDE) ten tamén unha métrica de seu que difire dos modelos vistos ata o de agora. Este organismo internacional que recolle datos de 30 países³⁵ analiza unha serie de factores que son os determinantes á hora de localizar o grao de evolución da Sociedade da Información en cada un dos países. A óptica fundamental deste organismo é económica seguida moi de preto desde o punto de vista da tecnoloxía. A maior parte dos datos que utiliza a OCDE como marcadores responden a preguntas centradas fundamentalmente na tecnoloxía e na implicación desta nos indicadores económicos tradicionais deixando atrás implicacións de corte social ou político, coma por exemplo todo o relacionado cos contidos ou mesmo a formación.

O seguinte cadro resume os conceptos básicos manexados pola OCDE

³⁵ España forma parte da OCDE desde o 3 de agosto de 1961

Indicadores de medición da Sociedade da Información da OCDE

| Áreas | Indicadores concretos |
|--------------------------|--|
| Infraestruturas | Liñas de acceso a Internet e a súa tipoloxía |
| | Disponibilidade para poder abonarse a liñas de dixitais (xDSL) |
| | Abonados á telefonía móbil |
| | Abonados a Internet |
| | Abonados a Internet con Banda Ancha por cada 100 habitantes |
| Usos | Abonados á televisión por cable |
| | Fogares con acceso a Internet |
| | Porcentaxe de empresas con 10 ou máis empregados que usan internet |
| | Importancia das empresas relacionadas coas TIC na economía do país |
| Impacto económico | Ingresos do sector das telecomunicacións |
| | Ingresos dos servizos de telecomunicacións móbiles |
| | Investimento nas infraestruturas de telecomunicacións |
| | Relevancia do valor engadido das TIC na empresa |
| | Porcentaxe de patentes de Tecnoloxías da Información e a Comunicación |
| | Bens e servizos no mercado das TIC |
| | Valor engadido que supón o uso dos servizos das TIC por cada persoa contratada |
| | Contribución do investimento nas TIC ao Produto Interior Bruto |

Fonte: OCDE, 2004.

Como se observa, a concepción que ten a OCDE da métrica da Sociedade da Información, fundaméntase en ratios de rendibilidade. O organismo entende que cada movemento que se fai dentro da política ou economía dun país, debe ter unha repercusión mais ou menos inmediata nos factores económicos tradicionais, coma por exemplo o PIB, novos sectores económicos, etc....

A proposta de métrica para esta investigación

A partir dos modelos presentados ata o de agora cómpre analizar as características propias do caso que nos ocupa: a estrutura do sistema audiovisual galego. Galicia é, polo de agora, unha rexión obxectivo 1³⁶ nas prioridades da Unión Europea, o que presupón a necesidade de actuar directamente nas cuestións básicas que incidirán nun futuro próximo na mellora da competitividade da rexión. A consecuencia desta catalogación, Galicia quedou incluída en varios programas de incentivo ao desenvolvemento, coma por exemplo o programa Intereg III A – España Portugal³⁷ ou o fondo FEDER 2000-2006.

Unha rexión é declarada obxectivo 1 cando ten un PIB medio por habitante inferior ao 75% da media da Unión Europea, é unha rexión ultraperiféricas ou é unha zonas incluída a raíz da Acta de Adhesión de Austria, Finlandia e Suecia.

³⁶ Galicia continúa catalogada como rexión do Obxectivo 1 despois da firma do Tratado para Europa, asinado en Amsterdan en xuño do ano 1997

³⁷ Información dispoñible na páxina web oficial da UE:

http://europa.eu.int/comm/regional_policy/country/prordn/details.cfm?gv_OBJ=13&gv_PAY=ES&gv_reg=ALL&gv_THE=10&gv_PGM=2000RG160PC005&LAN=2 [Consultada o 8-06-05]

Tal e como indica a propia Comisión Europea³⁸, o plan de desenvolvemento para Galicia fundaméntase en sete grandes prioridades que son precisas ter en conta para o establecemento da métrica desta investigación.

1. Mellora da competitividade e desenvolvemento do tecido produtivo
2. Sociedade do coñecemento (Innovación, I+D, Sociedade da Información)
3. Medio ambiente, entorno natural e recursos híbridos
4. Educación e emprego
5. Desenvolvemento local e urbano
6. Redes de transporte e enerxía
7. Agricultura e desenvolvemento rural

O descritor da prioridade 2, definida pola Sociedade do coñecemento, di: “Co fin de desenvolver as actividades de investigación científica e a transferencia de tecnoloxías cara o sector produtivo, acordaranse axudas ao investimento en capital humano. Construiranse ou modernizaranse centros públicos de investigación e centros tecnolóxicos; subvencionaranse proxectos de investigación, innovación e desenvolvemento tecnolóxico e poderanse financiar equipamentos científicos e tecnolóxicos. Tamén haberá axudas para apoiar a xeneralización da sociedade da información, sobre todo como ferramenta de cooperación transfronteriza co Norte de Portugal”³⁹.

³⁸ Información dispoñible en http://europa.eu.int/comm/regional_policy/country/prordn/details.cfm?gv_PAY=ES&gv_reg=ALL&gv_PGM=2000ES161PO011&LAN=2 [Consultada o 8-06-05]. A decisión da Comisión pola que establece estes criterios para Galicia foi tomada o 07-03-2001, data na que se aprobou a concesión dos fondos FEDER, FSE e FEOGA-O para o Programa Operativo Integrado de Galicia (2000-2006)

³⁹ *Op. Cit.*

No relacionado coa Sociedade da Información, as prioridades específicas propostas pola Comisión Europea son⁴⁰:

1. Apoio á inversión en capital humano no ámbito da investigación, a ciencia, a tecnoloxía ea transmisión de coñecementos ao sector produtivo
2. Proxectos de investigación, innovación e desenvolvemento tecnolóxico
3. Equipamento científico e tecnolóxico
4. Transferencia tecnolóxica
5. Centros públicos de investigación e centros tecnolóxicos
6. Grandes instalacións

Como se observa, os grandes alicerces nos que se asenta a política europea son a creación de capital humano e a dotación de infraestruturas para consolidar a produción de coñecemento e logo ser transmitida aos actores do tecido produtivo. Céntranse en definitiva na produción de contidos para a nova era Social, deixando cara un lado todo o relacionado co consumo de produtos creados no marco da Sociedade da Información. Os fondos de cohesión non recollen explicitamente ningún dos aspectos que o propio programa xeral de fomento da Sociedade da Información, eEurope 2005, establece como básicos. Existe pois unha dicotomía que debe ser tida en consideración á hora de establecer os elementos de medición para comprobar estado de desenvolvemento da SI en Galicia.

⁴⁰ Información dispoñible en
http://europa.eu.int/comm/regional_policy/country/prordn/details.cfm?gv_PAY=ES&gv_reg=ALL&gv_PGM=2000ES161PO015&LAN=2 [Consultada o 8-06-05]

A concepción de desenvolvemento da Unión, pola contra, seméllase moito máis ás prioridades aportadas pola OCDE (infraestruturas, usos e impacto económico). Nos dous casos, as prioridades están vinculadas ós mecanismos de xeración de riqueza desde a óptica da produción e non do consumo. Dun xeito máis explícito a OCDE inclúe os usos na súa métrica pero os fondos de cohesión só se centran nos mecanismos de produción.

O sector audiovisual é un elemento produtivo da Sociedade da Información, definido ademais como estratéxico polas autoridades políticas e de goberno galegas. A propia lei do Audiovisual de Galicia 6/1999 do 1 de setembro di no seu artigo 1.3⁴¹: “ Os poderes públicos de Galicia recoñecen a importancia cultural, económica e social das actividades cinematográficas e do audiovisual, do papel que poden desempeñar como creación artística, información, coñecemento e imaxe de Galicia, a prol da consecución da normalización cultural e lingüística de Galicia, polo que os consideran sector estratéxico e prioritario”.

A partir desta concepción, tanto da lexislación, coma da OCDE e dos fondos estruturais europeos, e sempre cunha óptica estreitamente vinculada á comunicación, elaboramos unha métrica fundamentada nos factores produtivos e, sen deixar atrás todo o relacionado co consumo e coas interpretacións sociolóxicas definidas no marco teórico desta investigación, centrarémonos na medición da cantidade de riqueza que xera o audiovisual galego no novo espazo da Sociedade da Información.

⁴¹ Publicada no DOG o 8 de setembro de 1999

Riqueza, que por suposto é cultural e identitaria, pero tamén debe ser económica. Polo tanto, o criterio que se vai seguir para medir o grao de implicación do sector audiovisual na Sociedade da Información vai fundamentarse no seguintes aspectos. Do mesmo xeito, encadramos cada un dos 37 indicadores nun dos tres grandes obxectivos da Sociedade da Información definidos nesta investigación a partires das distintas reflexións teóricas manexadas.

O cadro resumo desta métrica sería o seguinte.

| Obxectivo | Acción | Indicadores concretos |
|-----------------------------|--|--|
| Mellorar a calidade de vida | Administración | Sistemas troncais de transmisión de contidos |
| | | Infraestrutura dispoñible de accesibilidade á rede |
| | | Dispoñibilidade para poder abonarse ás liñas dixitais (ADSL/Cable) |
| | A cidadanía | Nivel de formación dos cidadáns |
| | | Coñecemento da tecnoloxía |
| | Compromiso do Sector Productivo coa SI | Número de ordenadores con acceso a Internet |
| | | Número de traballadores con acceso a Internet |
| | | Tipoloxía de conexión |
| | | Vida media de equipos informáticos |
| | | Vida media do software |

| Obxectivo | Acción | Indicadores concretos |
|--|---|--|
| | | <p>Presuposto asignado á tecnoloxía</p> <p>Inversión en redes locais</p> <p>Número de ordenadores</p> <p>Disponibilidade de comercio electrónico B2B</p> <p>Disponibilidade de comercio electrónico B2C</p> <p>Disponibilidade doutra modalidade de comercio electrónico</p> |
| <p>A transformación do produto “información” en valor de mercado</p> | <p>Aceptación do público</p> <p>Fluxo económico do audiovisual galego (in)</p> <p>Fluxo económico do audiovisual galego (out)</p> | <p>Número de produtos audiovisuais distribuídos nos mercados galegos</p> <p>Número de produtos audiovisuais distribuídos nos mercados de fóra de Galicia</p> <p>Volume de negocio xerado polos produtos audiovisuais galegos</p> <p>Número de espectadores</p> <p>Coproducións con empresas de fóra de Galicia, nas que o capital galego sexa minoritario</p> <p>Coproducións con empresas de fóra de Galicia, nas que o capital galego sexa maioritario</p> |

| Obxectivo | Acción | Indicadores concretos |
|--|--|--|
| | Fluxo económico do audiovisual galego (rede local) | Número de asociacións entre empresas para emprender producións |
| | Integración da tecnoloxía nos procesos de produción audiovisual | Formato das cámaras |
| | | Tecnoloxía para a edición e a montaxe |
| | | Tecnoloxía para a posprodución |
| | Integración da tecnoloxía nos procesos de distribución audiovisual | Produtos distribuídos pola rede |
| | | Creación de sistemas de emisión de vídeo por internet |
| Disposición da tecnoloxía <i>streaming</i> | | |
| Identificación da identidade cultural | Os espazos públicos na era da información | Dispoñibilidade de dominio propio |
| | | Creación de contidos específicos para Internet |
| | | Creación de versións de produtos para Internet |
| | | Promoción de produtos en Internet |
| | Os espazos privados | Dispoñibilidade de contas propias de correo electrónico |
| | | Dispoñibilidade dunha rede local |
| | | Servizo e uso de telefonía IP |
| | | Servizo e uso de videoconferencia |

DEFINICIÓNS DOS ELEMENTOS DE ANÁLISE

Cada un dos ítems que se van a utilizar para determinar o grao de cumprimento que ten o sector audiovisual galego dos obxectivos da Sociedade da Información mide un aspecto concreto, indispensable para coñecer o estado xeral, pero que tomado individualmente poder dar lugar a un erro de interpretación. Por iso, os marcadores que se propoñen para a realización desta investigación é un todo que debe ser sempre analizado en conxunto e non por variables individuais.

Sen embargo, cómpre definir cada un dos 37 elementos que se utilizan na investigación

Marcadores sobre a mellora da calidade de vida

- O rol da administración

- Sistemas troncais de transmisión de contidos

As tecnoloxías da Información e da Comunicación son os alicerces fundamentais da Sociedade da Información. A revolución tecnolóxica é a que produciu, sen dúbida, todo o proceso de cambio e que dou lugar a transformación da era social.

Sen embargo, a tecnoloxía, coma todas as infraestruturas, debe tamén instalarse cunha orde lóxica que permita a súa ampliación non traumática sempre que sexa preciso. A Sociedade da Información é unha sociedade rede, o que supón que debe estar artellada por nodos de conexión nos que se unan liñas de diferentes orixes, e

por unhas redes troncais que sirvan de conexión de distintas redes locais. Na medida en que a rede estea ben deseñada, a capacidade e a velocidade serán maiores.

As redes troncais, en numerosas ocasións identificadas como Autopistas da información, son as responsables de canalizar e distribuír o fluxo entre os integrantes das numerosas redes que están conectadas á troncal, polo que dependendo da súa arquitectura e da súa capacidade, serán as que permitan un maior fluxo de información. Tanto é así que autores, coma o profesor Davara Rodríguez non dubidan en dicir que “a era da chamada Sociedade da Información, coas denominadas por Gore, Autopistas da Información, abre o camiño da revolución cultural máis grande que coñeceu a humanidade, tendendo a desaparecer unha especie protexida dentro do xénero humano, que é a do ser rutinario e gris que entra nunha monotonía de comportamento nas súas actitudes na vida e que non estará permitida, ou non será posible ante o novo modelo que se presenta” (Davara, 1996: 33-34)

Á súa vez, as redes troncais conforman a súa propia rede, o que permite en todo momento o fluxo de información dun xeito inmediato. E todo isto dun xeito barato e eficaz, tal e como o define Ortiz Chaparro: “As autopistas serán medios de comunicación universal sorprendentemente baratos, porque os seus ingredientes principais, a informática e a comunicación, fanse cada día máis asequibles” (Davara 1996: 34)

Este tipo de infraestruturas troncais son imprescindibles para a mellora constante nas comunicación, especialmente no referido ao transporte. Polo tanto e polo beneficio

común, é fundamental que as administracións incentiven, ou mesmo constrúan, as redes que suporán a columna vertebral de todo o proceso de ampliación das posibles redes tecnolóxicas de transporte.

- Infraestrutura dispoñible de accesibilidade á rede

As autopistas da información son redes troncais que sempre deben estar con conexión coas redes locais, que en definitiva son as que chegan a cada un dos ordenadores. Esta rede, independentemente de que sexa ou non unha concesión pública, debe ser emprendida pola administración. O reto de chegar a cada un dos fogares/empresas sempre debe estar fomentado polo goberno de turno, xa que sen dúbida, é un elemento fundamental para lograr a conectividade dos usuarios.

A infraestrutura final, en contra do que puidera parecer, ten un proceso de execución sensiblemente máis complexo que o establecemento de redes troncais. En xeografías coma a galega, cunha difícil orografía, o proceso de construción da comunicación entre o nodo e o usuario final pode ter que deseñarse con distintas tecnoloxías, que poden ir desde a instalación física dun cable, na mellor das condicións, ata a utilización de infraestruturas inalámbricas, ben wifi, onda radioelétrica ou mesmo satélite. A elección final vai ser a que determinará a calidade do servizo polo que, en aras do ben común, a administración debe ser sempre a supervisora do proceso de accesibilidade dos cidadáns.

**- Disponibilidade para poder abonarse ás liñas dixitais
(ADSL/Cable)**

O marcador proposto está intrinsecamente vinculado ao anterior. Sen dúbida, a competitividade dun sector ten un dos seus alicerces na calidade do servizo. Hoxe en día, ter acceso a Internet, non é suficiente. Por iso, a administración debe tamén garantir o acceso de calidade dos usuarios, ben sexan cidadáns ou empresas.

A calidade do servizo non só versa na velocidade, aínda que este é o principal factor, senón tamén noutros aspectos tecnolóxicos, coma por exemplo as interrupcións, a estabilidade do servizo, a atención ao usuario,

Todo elo contribúe ao concepto global de calidade, que sen dúbida é un elemento fundamental para poder dar un paso no grao de consecución dos ideais da Sociedade da Información.

Por iso, a Administración debe ser tamén responsable, ou cando menos supervisora, das estratexias empresariais para crear infraestruturas de alta capacidade de transmisión de datos, polo que o grao de implicación da mesma, definirá tamén a implicación dunha comunidade na Sociedade da Información.

Resumo do papel da administración na mellora da calidade de vida

| Acción | Proceso que debe asumir a administración | Grao de intensidade na actuación da administración |
|---|---|---|
| Sistemas troncais de transmisión de contidos | Supervisión e incentivo a través de xestión propia ou concesións privadas | Debe ser a responsable da posta en marcha dos mecanismos necesarios, dado o interese común o investimento a realizar. |
| Infraestrutura de accesibilidade de alta capacidade | Nivel básico: supervisión e incentivo a través de concesións a privados | A administración debe ser a responsable de garantir o servizo de calidade a todos os cidadáns, pero non ten por que ser a executora/explotadora do servizo. |
| | Nivel avanzado (con infraestrutura xa consolidada): Supervisión e autorizacións de accións de mellora | A administración debe promover accións de mellor ado servizo, coma a baixada de prezos, calidade técnica. ... |
| Infraestrutura de accesibilidade á rede básica (banda estreita) | Nivel básico (sen infraestrutura): execución do proceso | A administración debe promover as actuacións, independentemente das concesións privadas que se establezan. |
| | Nivel avanzado (con infraestrutura xa consolidada): Supervisión e autorizacións de accións de mellora | A administración debe promover accións de mellor ado servizo, coma a baixada de prezos, calidade técnica. ... |

Partindo de que a administración debe promover todas as accións, o grao de implicación de mesma depende, ao noso entender de dous grandes factores:

- a) o grao de madurez da comunidade. Obviamente, se o usuario final vive nun entorno que non ten liña telefónica, a acción fundamental da administración

é dotado deste servizo básico. Polo tanto, sempre é preciso establecer o grao de dotación e de cultura dunha comunidade para poder determinar a intensidade da administración, que seguirá a ecuación seguinte: canto menos madurez exista nunha comunidade, máis intensidade debe ter a administración nas súas actuacións.

- b) o grao de investimento preciso. Os custes de cada actuación son tamén un factor importante á hora de definir a actuación da administración. Como sempre ocorre nas infraestruturas, a administración debe ser a encargada de acometer as grandes obras, imposibles para calquera entidade privada. Por iso, canto máis investimento requira a infraestrutura, máis intensidade de actuación ten que ter a administración
- c) o grao de necesidade para o ben común. Unha das razóns de ser de calquera administración pública é a acometida dos procesos beneficiosos para a comunidade. Por iso, canto máis necesaria é unha infraestrutura para o desenvolvemento social e económico dunha comunidade, máis intensidade ten que ter a administración na súa implicación.

O rol da cidadanía

Son varios os intelectuais, encabezados por Castells, os que lle outorgan á cidadanía a responsabilidade da formación. Esta afirmación parte da visión da educación como un ente con dúas caras. Por un lado, sen dúbida, a responsabilidade das administracións correspondentes, que deben garantir en todo momento e lugar a posibilidade de que calquera cidadán teña acceso a unha educación segundo os

patróns básicos de convivencia. Nesta parte da fronteira é onde se teñen que centrar todos os esforzos económicos e estruturais que se estimen oportuno en cada momento.

Pero o éxito da educación, necesariamente pasa pola actitude do individuo. O esforzo que puidera facer a Administración non tería ningún tipo de resultado se o individuo non fixese un importante esforzo de comprensión e estudo. Polo tanto, e seguindo as doutrinas de Castells, o cidadán como individuo, e a cidadanía como colectivo, son os responsables últimos de dúas cousas:

1. A súa propia formación
2. A reivindicación da actuación do estado para incidir nos procesos pedagóxicos da aprendizaxe

Como se observa, a parte fundamental de calquera proceso de formación precisa, indispensablemente, da participación activa dos individuos.

O xa citado Ortiz Chaparro di a este respecto: “o feito de que se consiga obter o máximo das súas capacidades potenciais (as das Autopistas da Información), require unha aprendizaxe e unha práctica e, sobre todo, a destra utilización das ferramentas intermediarias, fundamentalmente o ordenador. Só así se conseguirá o efecto último das Autopistas da Información: a simbiose entre o home e a máquina. Fusión nunha especie de superestrutura tecno-cultural dos distintos mundos humanos: o material, o sociopsicolóxico e o cultural. E aquí é onde se producirán os seus principais efectos sobre a economía, a política, a sociedade a cultura e o individuo” (Davara, 1996: 34).

Os cidadáns teñen a obriga moral e social de aprender a usar as novas tecnoloxías para lograr o éxito das mesmas. Sen embargo, isto non implica, nin moito menos, un paso traumático entre o saber-facer sen tecnoloxía de última xeración, e o saber-facer da era da informática e do dixital. O paso, non ocorre (nin debe ocorrer) dun xeito crebador, quedando en mans do proceso de cambio xeracional todo o sistema de cambio de ferramentas de produción e consumo. Por iso, son moitos os que consideran que o proceso de aprendizaxe dos nenos debe partir da cultura dos pais, que deben asumir a importancia do cambio tecnolóxico, independentemente da súa actitude de cara ao seu propio aprendizaxe.

Ademais disto, compre lembrar que existen varios niveis de integración de tecnoloxía, o que supón, sen dúbida, unha escala de nivel de esforzo de aprendizaxe aplicado por cada individuo dependendo das necesidades tecnolóxicas que precise satisfacer en cada momento. Poñamos un exemplo. O profesor Álvarez Monzoncillo afirma o seguinte: “o número de usuarios de telefonía móbil foi espectacular nos últimos anos, superando todas as expectativas e, por suposto, o número de liñas fixas. A pesares de que a voz sexa o servizo con maior demanda, a telefonía móbil foi cambiando nos últimos anos, de xeito que a medida que se ía gañando en velocidade de transmisión, introducíronse novos servizos e aplicacións” (Álvarez Monzoncillo, 2004: 153). Esta evolución non implica que o proceso de aprendizaxe de todos os cidadáns vaia en paralelo cos cambios tecnolóxicos, xa que sería imposible asumilos por toda unha sociedade a tanta velocidade, namentres que si existen individuos que deciden investir de cote nas novas tecnoloxías sen

asegurarse do éxito da mesma, outros prefiren aprender o necesario para sobrevivir nun nivel intermedio e por último, outros cidadáns deciden facer un esforzo de aprendizaxe dependendo das súas necesidades. A medida que precisan dalgún servizo, por exemplo escribir mensaxes, aprenden a usalo. En todos os casos, a responsabilidade última da aprendizaxe non está nin no Estado nin no mercado, senón no cidadán.

O rol do sector produtivo

Os sectores produtivos, sexan industriais, primarios ou de servizos, son sempre os motores da economía dunha nación. E falamos de sectores, porque son todos os que conforman o cambio de era. Ben é certo, que sempre hai un que se converte en ariete. Na revolución industrial foi a máquina de vapor aplicada, fundamentalmente ó sector téxtil e ós transportes, nomeadamente o ferrocarril. Na era postindustrial, foi a industria do petróleo a que supuxo a gran revolución, e agora, na era da información, son as telecomunicacións as que asumen este rol. Pero o resto dos sectores produtivos teñen tamén que adaptarse aos novos cambios porque de nada serviría que un só sector se integrase no novo sistema. Iso sería un fracaso. Por iso, todos os sectores deben adaptarse aos novos tempos, a través das novas formas de facer negocio, das tecnoloxías, da tipoloxía de produtos que demandan os cidadáns,

Nesta investigación, o sector que se escolleu para a súa análise é o audiovisual, un dos responsables de satisfacer as demandas de información e ocio da nova sociedade que se está a constituír. Por iso, o sector audiovisual debe ter especial atención a todos os

cambios que se producen e ten a responsabilidade social de asumilos dun xeito eficaz e rápido.

Os indicadores que definirán o grao de cumprimento deste compromiso son os apuntados anteriormente, pero que cómpre agora definir máis polo miúdo.

- Número de ordenadores con acceso a Internet

Nos tempos que corren xa non é importante medir o número de empresas que dispoñen de ordenadores, porque xa é unha máquina imprescindible en calquera oficina ou centro de produción. Sen embargo, o indicador de calidade que vai determinar o grao de compromiso de cada unha das empresas coa SI vai ser a conectividade a Internet. Calquera centro de produción que non teña unha conexión mínima a Internet indica unha falta de interese absoluta polo uso das redes de comunicación que xa están instaladas no mundo.

- Número de traballadores con acceso a Internet

Se a conexión das máquinas á rede é fundamental, non o e menos a posibilidade que teñen os traballadores para acceder á mesma. O indicador de ordenadores conectados debe estar sempre vinculado ao indicador de traballadores que poden usar a conexión. Un dos obxectivos da Sociedade da Información é a democratización do acceso á rede, que debe comezar no propio entorno de traballo. Son moitas as teorías que indican que a posibilidade de conexión convertese, nun breve espazo de tempo, en conexión real. Polo tanto, un dos indicadores de calidade é o do esforzo que fan as empresas e corporacións para que todos os seus

traballadores poidan acceder á información compartida nas distintas redes que operan no mundo, desde as locais ata a mundial.

- Tipoloxía de conexión

A capacidade da rede contratada ou creada é tamén un indicador de importancia para coñecer o grao de compromiso do sector coa SI. Na actualidade hai dous elementos que definen a calidade da conexión e que se categorizan en tipoloxías dependendo da ratio que existe entre a velocidade de transmisión e a capacidade para transportar arquivos, medida en Kbs/segundo. A tecnoloxía que coñecemos hoxe permite establecer niveis de acceso dependendo de varios factores que se poderían resumir en: a tecnoloxía dispoñible de accesibilidade á rede (responsabilidade da administración), o custe e as necesidades do centro de produción. En Galicia, a día de hoxe, e dependendo destes tres factores, un centro de produción de calquera índole pode optar:

- a) como valor máximo, a ter un acceso directo cunha rede troncal (o caso das Universidades e dos centro de produción)
- b) a unha rede de alta capacidade (cable ou xDSL con distintas ratios de Kbs/segundo),
- c) a unha rede de alta capacidade inalámbrica (Wi-fi)
- d) a unha rede de banda estreita (RDSI ou RTB).

Na medida na que unha empresa teña unha conectividade máis próxima ao nivel A estaremos falando dun maior compromiso coa SI. Se ben, na práctica, o estadio

máximo ao que pode acceder unha entidade que non sexa un centro de investigación é ao nivel B, xa que é ao que poden optar usuarios privados.

Agora ben, dentro deste nivel hai importantes diferenzas que agora si que só atenden á ratio capacidade de transferencia/velocidade. Hoxe en día en Galicia xa hai ofertas comerciais que permiten ter unha conexión de 4Mbs⁴², e son xa habituais as propostas de 2Mbs, 1Mbs, 512Kbs e 256Kbs. Calquera delas dista moito dos ratios da banda estreita, que como máximo pode acadar os 128 Kbs en RDSI e os 56Kbs en tecnoloxía RTB, que é a conexión que se realiza cos modems estándar.

- Vida media dos equipos informáticos

A tecnoloxía básica para conectarse e para a produción de contidos en formato dixital son os ordenadores, que teñen unha vida extremadamente fugaz. Bob Barr, director de marketing dunha das principais empresas produtoras de dispositivos de almacenamento dixital, Imation, afirma que a vida media dun disco duro é de aproximadamente tres anos⁴³, o que sen dúbida é un tempo moi reducido para a importancia dunha máquina nun sistema de produción. A Unión Europea estima que a vida media dun ordenador persoal é de catro anos, que como se observa parécese moito ás previsións dos fabricantes.

Por iso, a actualización de ordenadores é unha tarefa constante que deben asumir as empresas comprometidas coa SI. Polo tanto, un indicador importante vai ser a vida media das máquinas que se utilizan na compañía, xa que aportará información sobre

⁴² A abreviatura Mbs ou Kbs indican Megabites ou Kilobite por segundo.

⁴³ <http://www.esmucho.net/documento.asp?id=6254>

dous aspectos: a) o grao de compromiso e b) o investimento continuo que se destina á mellora da produción

- Vida media do software

Do mesmo xeito que falamos de obsolescencia nas máquinas, cómpre tamén falar da actualización do software, a segunda parte da ferramenta de produción máis estendida. As cousas que se poden facer a día de hoxe implican un esforzo, que en poucos anos se reducirá sensiblemente grazas á innovación en Software. Polo tanto, a vida media dos programas informáticos nas empresas indicará tanto o grao de competitividade que está disposto a acadar a compañía coma o esforzo que fai en subirse ó carro da SI.

- Presuposto asignado á tecnoloxía

O feito de asumir os ideais da Sociedade da Información non se limita simplemente á compra ou actualización de ordenadores persoais. A tecnoloxía non só é informática, especialmente nun sector coma o audiovisual, no que existen centos de máquinas imprescindibles para o desenvolvemento do traballo: cámaras, micrófonos, unidades de produción, Por iso, é importante coñecer un dato que aportará luz sobre a proposta que fai cada empresa no proceso evolutivo da SI. Se ben, os ordenadores son o elemento de referencia, é tamén importante coñecer o esforzo económico que fai un produtor no que sen dúbida é o principal elemento que diferencia a nova era: a tecnoloxía.

- Inversión en redes locais

A rede local é o concepto que define a interconexión entre os distintos aparatos informáticos que poden ser imprescindibles para o correcto funcionamento dunha corporación. Hoxe en día, a transmisión de información entre os distintos operarios dunha entidade debe ser áxil e rápida, xa que en boa medida o aforre de tempo e custes que supón a transmisión interna de documentos ten un efecto inmediato na calidade do produto final. Ademais, a creación dunha rede local física implica, cun correcto planeamento do sistema, a incorporación dunha intranet, ou ferramenta de uso restrinxido para os membros autorizados dunha mesma empresa ou proxecto. Neste casos, estamos ante un uso avanzado e certamente interesante das potencialidades da tecnoloxía no proceso comunicativo do ámbito da comunicación privada. Estamos ante a personalización da tecnoloxía para satisfacer as necesidades dunha corporación e que permite, por exemplo, o establecemento de plataformas de software para xestionar axendas, mensaxería instantánea, transferencia a unha maior velocidade de documentos internos, en definitiva é a asunción absoluta das potencialidades das novas tecnoloxías e, o que é mais importante, a comprensión do novo fenómeno social e tecnolóxico e a aposta pola mellora da produción grazas a estes novos conceptos e modelos de produción.

- Disponibilidade de comercio electrónico B2B

O comercio sempre está relacionado coa actividade produtiva, na medida na que o fin último de calquera produto que se cree é a súa comercialización e chegada a un usuario final. Na Sociedade da Información e do Coñecemento, o comercio

tradicional convive con novas modalidades que axilizan, fundamentalmente, a loxística, os sistemas de distribución dos produtos e os sistemas de pagos.

Unha das modalidades da nova economía que tivo máis éxito é o chamado negocio para empresas, que se coñece internacionalmente coa súa abreviatura en inglés B2B.

Un cliente final non sempre ten que ser un individuo, senón que son xa miles de empresas que traballan aportando produtos ou servizos a outras empresas. Coa chegada das novas tecnoloxías, e especialmente nos sectores nos que a unidade de valor é información, o comercio electrónico na modalidade do B2B logrou consolidarse sen demasiados contratempos. Na medida na que a información chegue directamente ó cliente sen pasar polo sempre complicado sistema de loxística, as posibilidades de eficacia do proceso de negocio son moi superiores. Hoxe, grazas á posibilidade de transmitir inmediatamente contidos por redes, é posible comprar, por exemplo, unidades de software que nuns poucos minutos xa se poden utilizar nos ordenadores dos traballadores.

Do mesmo xeito, se a unidade de negocio non é información, o sistema de negocio B2B permite axilizar todo o proceso de pago e incluso permite facer un exhaustivo seguimento do transporte do produto que, sen pasar por intermediarios do tipo maioristas e minoristas, vai directamente desde o fabricante ata a empresa que o solicitou.

Na medida que unha entidade de produción dispoña da tecnoloxía suficiente para poder vender os seus servizos destinados a outras compañías a través do comercio electrónico, estaremos ante un dos grandes avances na integración da mesma na

Sociedade da Información. Polo tanto, cómpre coñecer o grao de aplicación das técnicas do B2B no negocio diario das empresas do sector.

- Disponibilidade de comercio electrónico B2C

Se ata o de agora se falaba do comercio entre empresas, é importante falar tamén do comercio cos consumidores finais. De novo, a nomenclatura inglesa creou unha expresión para denominar ás novas técnicas aplicadas ao comercio tradicional, pero nesta ocasión desde a óptica máis habitual que fala do negocio entre un produtor e un consumidor final. O coñecido como B2C non é máis que a tradución de Negocio para Consumidores e nesta filosofía recóllense as tecnoloxías e as técnicas que permite mellorar sensiblemente o proceso de venda de produtos ou servizos. Xa son moitas as compañías que venden directamente aos consumidores finais, especialmente en todo o referido á compra de tecnoloxía informática e, sobre todo, a servizos de ocio, nomeadamente billetes de avión e hoteis. Sen dúbida, as compañías de transporte (fundamentalmente áreo) e as axencias de viaxe (con sedes físicas ou sen ela) xunto cos bancos, rapidamente souberon ver o potencial da Sociedade da Información e das técnicas do B2C cos seus clientes.

No sector audiovisual, o BC2 tamén parece ter un importante potencial, especialmente no referido á venda de producións en formato doméstico, ben sexa en VHS, DVD ou mesmo na descarga de versións electrónicas a través de redes de telecomunicacións.

Polo tanto, é fundamental coñecer o grao de implicación dunha empresa determinada neste tipo de técnicas e tecnoloxías para a venda a usuarios finais

- Disponibilidade doutras modalidades de comercio electrónico

Os modelos de comercio electrónico máis instaurados hoxe no mundo son os xa mencionados B2B e B2C, pero existen tamén outras modalidades. Algunhas innovan aínda máis namentres que outras son pequenas adaptacións de sistemas xa consolidados. Por poñer só un exemplo, o uso de tarxeta de crédito ou débito para pagar a compra en calquera supermercado non deixa de ser unha pequena innovación no proceso rutinario e habitual de ir buscar o produto a un determinado lugar, pero coa salvidade de que o pago non se fai con moedas, senón que se fai mediante a unha orde directa á entidade financeira do cliente. Non falamos de cambio no modelo de negocio, senón no modelo de pago.

No sector audiovisual galego, a priori non parece haber ningunha innovación de transcendencia, pero cómpre deixar un oco na investigación para posibles modelos que puideran xurdir dos datos recollidos para a súa posterior análise.

A transformación do produto informativo en valor de mercado

A información asume un novo rol marcado fundamentalmente polo seu valor de mercado. Se falamos da Sociedade da Información, falamos do novo rol que asume a información como elemento de intercambio e, polo tanto de valor económico. Sen embargo, non polo feito mesmo de ser información un determinado contido vai

acadar valor de mercado, ao igual que ocorreu historicamente en todos aqueles casos nos que un produto ou servizo supuxo unha revolución (industrial, financeira.).

A continuación, defínense polo miúdo os marcadores utilizados nesta investigación para determinar o grao de éxito da información no mercado global que xa está configurado na nova era social.

Aceptación do público

Calquera produto de mercado, pasa necesariamente pola aceptación do público comprador. O mercado aínda se segue a rexer polas leis da oferta e da demanda, polo que os produtos ou servizos ofertados teñen que cumprir os requisitos que da comprador decida poñer.

Se ben, nunha análise científica, é preciso crear unha serie de indicadores que midan os distintos aspectos que determinan a aceptación do público para, entre outras cousas, determinar as claves do éxito ou fracaso que se poidan extraer dunha determinada acción comercial ou produtiva.

No caso que nos ocupa, os marcadores que se van definir a continuación están xa adaptados ó universo de estudio proposto desde o primeiro: o audiovisual galego. Por iso, os indicadores seguintes busca xa medicións concretas dentro do gran obxectivo que trata de descubrir a aceptación do público dos produtos audiovisuais galegos.

- Número de produtos audiovisuais distribuídos nos mercados galegos

O primeiro dos marcadores indicativos da aceptación do pública, é sen dúbida, o número de distribución no mercado dun determinado produto ou servizo. Por iso, a primeira referencia que hai que tomar é o dato cuantitativo que indique que cantidade se logrou distribuír.

Sen embargo, por cuestións de operatividade, nesta investigación decidiuse separar os mercados de referencia. No primeiro deles, que é o que nos ocupa neste momento, referímonos ao mercado local, o galego, sen dúbida referente para boa parte dos produtos que se elaboran en Galicia. O éxito no mercado local é sen dúbida un paso importante para coñecer a aceptación do público. Se ben é certo que en Galicia se conciben produtos para seren comercializados fóra das fronteiras galegas, o certo é que como norma ese mesmo produto se dirixe tamén ao mercado local, no que a priori, podería ter tamén un dos seus maiores éxitos ou fracasos. Por iso, é importante coñecer a resposta do mercado local, neste caso o galego, ante calquera reto que unha compañía queira asumir.

O dato do número de producións distribuídas indicará pois, o grao de éxito da información (entendida como contido audiovisual) no mercado máis próximo.

- Número de produtos audiovisuais distribuídos nos mercados de fóra de Galicia

Se o primeiro paso para coñecer a aceptación do público era saber o número de produtos distribuídos no mercado de proximidade, o segundo, sen dúbida, é coñecer

o mesmo dato pero referido aos mercados de fóra do ámbito de influencia primario, neste caso o Galego.

O indicador da distribución en mercados foráneos é un indicador de calidade que aportará información sobre o recorrido dun determinado elemento. Sen dúbida, canto máis longo sexa ese recorrido, que necesariamente implica a superación das fronteiras xeográficas e culturais, máis aceptación ten o produto no público, o que sen dúbida é un importante éxito.

A distribución fóra de Galicia implica pois, un paso máis na escaleira da evolución dun produto nos mercados.

- Volume de negocio xerado polos produtos audiovisuais

O diñeiro xerado por unha produción determinada, é sen dúbida, un dos indicadores máis claros do éxito do produto, xa que suporá un dato fiable sobre os niveis de consumo que se realizaron ao longo do recorrido de elemento. Se ben no audiovisual hai produtos vinculados directamente ao consumo dos cidadáns, coma pode ser o caso do cine, e noutros no que existen intermediarios que serven de “interpretadores” dos gustos da audiencia, como é o caso das televisións.

En calquera dos dous casos, o volume de negocio vai indicar fundamentalmente dúas cousas: a) o investimento realizado polas empresas do audiovisual galegas na elaboración dos seus produtos e b) o éxito do produto de cara ao público, ben nas salas de cine, ben nas pantallas de televisión medido a partires do rendemento económico que supuxo a produción, que sen dúbida é o indicador do establecemento

dos alicerces necesarios para éxitos futuros xa que, un éxito comercial, normalmente é unha garantía á hora de emprender novos retos empresariais.

- Número de espectadores

Seguindo cos indicadores cuantitativos compre tamén facer referencia ao número de consumidores que contemplan un determinado produto. A industria audiovisual dispón duns mecanismos fiables para determinar o consumo que se fai dunha determinada obra. Ben a través da medición de audiencias, ben a través dos datos de recadación de taquilla, o certo é que en todo momento se pode coñecer o número de persoas que deciden investir o seu tempo na contemplación e desfrute dunha obra audiovisual galega. Por iso, é importante para coñecer o grao de aceptación do público dunha obra, o número de consumidores directos que existen.

Fluxo económico do audiovisual galego (in)

A entrada do fluxo económico orixinario non galego é tamén un dos principais elementos a ter en consideración para coñecer o grao de transformación da información en valor de mercado e na importancia da orixe dos fluxos económicos que xeran a información. No caso que nos ocupa, o audiovisual galego, decidiuse establecer como indicador o número de empresas e a súa tipoloxía, radicadas en Galicia pero coa súa sede social fóra da Comunidade Autónoma. Deste xeito, coñecerase polo miúdo o grao de interese que crea “Galicia” como elemento xerador de riqueza.

Fluxo económico do audiovisual galego (out)

Nesta investigación decidiuse separar o fluxo de entrada, o “in” do de saída, denominado “out”. A razón desta decisión obedece á necesidade de coñecer o sentido da dirección do fluxo económico que se produce. Falabamos ao principio dos grandes fluxos de comunicación no mundo, e do que se trata con este indicador é de coñecer a situación predominante dentro do sector audiovisual galego.

Do mesmo xeito, e seguindo coa filosofía exposta anteriormente, compre tamén analizar o fluxo de negocio de empresas galegas cara o exterior, e que denominamos “out”. Este indicador identificará o número de empresas con sede social en Galicia e que deciden tamén acometer parte das súas inversións fóra de Galicia. Deste xeito coñecerase o grao de potencialidade de empresas galegas para poder crear riqueza fóra das súas fronteiras orixinais e que repercute directamente na economía galega.

Fluxo económico interno do audiovisual galego (a rede local)

O establecemento de relacións económicas dentro da mesma comunidade, neste caso a galega, é un dos indicadores principais que determinan o grao de compromiso das empresas na colaboración e no establecemento de redes de produción de proximidade.

O proceso de creación de infraestrutura de rede comeza, na maior parte das ocasións, no propio entorno de traballo local, para logo, unha vez establecidos os patróns de comportamento na produción, dar o salto para o exterior.

Por iso, nesta investigación compre prestar especial atención aos acordos creados entre as distintas empresas galegas. É importante coñecer o número de coproducións

e asociacións temporais entre as compañías radicadas en Galicia e avaliar o tipo de produtos que xurdiron desta colaboración.

A coprodución é xa o sistema de financiamento máis habitual no mundo, e na medida na que exista un maior número de produtos realizados a través desta fórmula, estaremos ante unha consolidación das rutinas de creación de información máis consolidadas xa na Sociedade da Información.

A integración da tecnoloxía nos procesos de produción audiovisual

O proceso de incremento do valor de mercado da información pasa irremediabilmente polo proceso de produción, xa que é nesta etapa na que se van establecer os procesos de rutinización industrial e no que se van establecer os novos modelos de produción que permitirán unha mellora no produto final.

O cambio tecnolóxico, especialmente a dixitalización, revolucionou sobre maneira os procesos produtivos, xa que marcou unha clara brecha entre o pasado e o futuro. Do mesmo xeito que existen procesos nos que a revolución dixital non foi tan traumática, por exemplo nos proceso de creatividade, o certo é que en todo aquilo relacionado con máquinas sufriu unha transformación absoluta.

Para o mellor estudio desta fase tan transcendente no sector audiovisual, decidiuse establecer marcadores independentes por cada unha das máquinas básicas que son imprescindibles para a produción audiovisual. Deste xeito coñecerase o estado actual da dotación técnica para a realización de produtos partindo da premisa de que hoxe en día, sen máquinas apropiadas, ningunha empresa pode ser competitiva nos mercados propostos pola Sociedade da Información.

- Formato das cámaras

A efectos desta investigación, que se centra nos procesos e non nos produtos, non é importante coñecer os formatos nos que se traballan, partindo sempre da base que o universo base está formado por entidades profesionais e non por organismos amateur. Sen embargo é fundamental coñecer se os formatos cos que se están a traballar nas empresas son dixitais, analóxicos ou se fundamentan en fórmulas intermedias. Este marcador indicará polo tanto, dúas cousas:

- a) A profesionalidade dos formatos de gravación
- b) O grao de implantación da tecnoloxía audiovisual nun dos alicerces técnicos de calquera produción

- Tecnoloxía para a edición - montaxe e posprodución

A edición é outro dos elementos fundamentais dentro de calquera iniciativa audiovisual e na que o impacto das novas tecnoloxías foi especialmente importante. A fronteira entre o analóxico e o dixital, no que respecta á edición, é moi clara e marca unha fronteira especialmente definida, que pode incluso determinar o éxito ou o fracaso de calquera empresa. É por iso que compre coñecer o grao de implantación das tecnoloxías de edición analóxicas e dixitais no sistema de produción da compañía. Polo tanto, debe existir un marcador que permita comparar o número de máquinas dixitais e o número de máquinas analóxicas para acadar a proporción entre unha e máis a outra.

Xunto a isto, compre establecer aquí unha nova variable que tamén aporta información sobre a actitude empresarial de cara a Sociedade da Información. A inversión en tecnoloxía é sempre unha decisión estratéxica que pode determinar o futuro de calquera corporación. Dependendo, tanto do escenario coma do proceso que se desexe iniciar, a decisión de inversión directa, aluguer ou subcontratación é fundamental para o proceso económico e produtivo, e soamente o futuro pode dar a chave do éxito da decisión tomada.

Por iso é importante marcar a decisión en canto a investimento que se tomou nun momento dado, para poder determinar tamén a estratexia empresarial.

Con este indicador pois, computarase o interese dunha empresa en crear patrimonio con tecnoloxía dixital, en asumir o *outsourcing*, unha das modas máis habituais na Nova Economía baseada na subcontratación ou simplemente non investir en aluguer de tecnoloxía básica pero si en profesional. Os datos aportados por este indicador descubrirán as liñas estratéxicas en canto a inversión dos actores empresariais do audiovisual galego.

O terceiro dos alicerces no proceso produtivo, despois da recollida da imaxe e da edición, é a posproducción. De novo, a fronteira entre os mecanismos analóxicos e dixitais volve ser determinante polo que existe a necesidade de establecer un marcador que permita comparar a correlación entre o número de máquinas dixitais e o número de sistemas analóxicos, ao igual que ocorría nos formatos de gravación e na edición.

De igual maneira, o indicador debe tamén definir a estratexia económica da compañía no referido ao investimento en tecnoloxía, *outsourcing* ou aluguer.

Estes tres datos aportarán información minuciosa do grao de instalación da empresa dentro dun área, a posproducción, que sen dúbida sufriu un gran desenvolvemento coa chegada da Sociedade da Información.

- Tecnoloxía e distribución audiovisual

Se a produción é un elemento básico en calquera proceso que se inicie no audiovisual. A distribución é a etapa definitiva na que se ratifica o éxito ou o fracaso do produto concreto.

Nos últimos anos, e grazas ás tecnoloxías das telecomunicacións, os sistemas de distribución tradicionais enfróntanse, tanto a un cambio na súa propia estrutura como a novas formas de facer chegar os produtos ao público final. Ademais, os cambios afectan a todos os produtos audiovisuais, desde os cinematográficos ata os televisivos, pasando por suposto polo audiovisual centrado no ordenador, nomeadamente os videoxogos.

Se ben no cine o proceso parece ir máis lento, aínda que iniciativas interesantes coma as do e-cinema⁴⁴, o certo que na televisión os cambios foron moito máis veloces e importantes. Desde o satélite ata a actual TDT foron varios os adiantos tecnolóxicos que permiten que un cidadá habitante en Galicia poida desfrutar de dúzias de canais

⁴⁴ O profesor Monzoncillo define ao e-cinema coma “o cambio dos proxectores de películas fotoquímicas por un tipo de proxección electrónica de alta calidade que o ollo humano non pode distinguir. A súa vantaxe estriba en que a distribución pódese realizar a escala mundial, sen necesidade de copias, ao poder levar a sinal po calquera soporte de telecomunicacións” (Monzoncillo, 2002: 133)

de televisión no seu fogar, ao que xa hai que engadirlle xa a aparición de Internet⁴⁵ como soporte de difusión e incluso o teléfono móbil⁴⁶.

Estes novos retos tecnolóxicos implican tamén unha adaptación dos produtores. Se ben, o principal cambio estratéxico na distribución de contidos céntrase fundamentalmente en Internet, xa que o satélite e o TDT afecta máis aos emisores televisivos que non son obxecto desta investigación, e a tecnoloxía móbil aínda está nacendo, o que impide facer unha análise precisa do que realmente está a acontecer a este respecto.

Sen embargo, a distribución por Internet non precisa da intermediación dun distribuidor específico, senón que cun pequeno investimento, o propio produtor pode distribuír os seus contidos, ben de cara a distribución de produtos finalizados, ben para exhibir tráiler e promocións das súas obras. Internet supón o primeiro reto para todos aqueles que queiran empezar novos modelos de distribución e promoción de produtos, polo que é especialmente interesante medir ese grao de implicación das compañías no novo reto da Sociedade da Información.

Para lograr este obxectivo, establecéronse dous indicadores concretos:

a) Creación de sistemas de emisión de vídeo por internet

O feito mesmo de que unha empresa faga esforzos para conseguir emitir os seus produtos pola rede é un valor positivo. Eses esforzos parte xa

⁴⁵ Imagenio é a novo servizo de televisión de pago que se distribúe por Internet e creada por Telefónica

⁴⁶ Abertis Telecom, Nokia e Telefónica poñerán en marcha en setembro de 2005 a primeira experiencia piloto de televisión dixital terrestre a través de móbil e que durará ata febreiro de 2006, dentro do proxecto europeo de I+D Celtic Wing TV, que ten como principal obxectivo a validación do estándar europeo da televisión dixital para móbiles DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld). [El mundo.es, 3 de novembro de 2005]

desde a propia concepción do produto, xa que polo de agora, o proceso de transmisión de contidos por Internet implica un complexo proceso de compresión técnica. A partir desta carga de traballo inicial é cando comeza todo o relacionado coa distribución que sempre debe pasar por un proceso informático, fundamentalmente partindo dun servidor.

Por iso, un dos indicadores do grao de compromiso empresarial parte da existencia nas empresas da infraestrutura necesaria para poder emitir contidos pola rede. O feito de ter ou non ter máquinas apropiadas para este reto, marca xa un punto de inflexión entre as compañías que deciden apostar pola innovación e o desenvolvemento futuro e as que deciden, ou ben manterse á expectativa do que poida ocorrer nun futuro máis ou menos próximo, ou simplemente non introducirse nestes novos sistemas.

b) Disposición da tecnoloxía streaming

Un paso máis avanzado que o anterior é o que ten que ver coa emisión a través da tecnoloxía que de momento apunta como futura, despois dun proceso de consolidación no que actualmente estamos. O streaming defínese a transmisión dun fluxo continuo de información, especialmente audiovisual e/ou sonora, desde o servidor principal ata o ordenador do usuario final. Deste xeito, é posible a emisión en directo e a escoita de grandes documentos, que de outro xeito calquera, sería imposible realizar. A emisión en streaming é un paso máis na adaptación das empresas aos ideais da Sociedade da Información, xa que por un lado é o sistema máis

habitual para a emisión de contidos na nova rede global de distribución, e por outro permite tecnicamente o fluxo continuo de información audiovisual e sonora, o que sen dúbida racha a barreira da estocaxe e dos produtos off-line, que en numerosas ocasión determinan o futuro das producións máis modestas.

Identificación da identidade cultural dunha comunidade

A tese que se defende nesta investigación parte que son tres os obxectivos que definen a Sociedade da Información: a mellora da calidade de vida, a transformación da información en valor de mercado e a definición da identidade cultural dunha comunidade, un aspecto este último fundamental porque na nova era social existe unha economía informacional, “é dicir, unha economía na que o incremento da produtividade non depende do incremento cuantitativo dos factores de produción (capital, traballo, recursos naturais) senón da aplicación do coñecemento e información á xestión, produción e distribución, tanto en procesos coma en produtos” (Borja/Castells, 1997, 24-25). Polo tanto, as acepcións culturais dos procesos produtivos asumen agora un rol que xamais tiveron na historia da humanidade. A cultura pois, convértese en elemento diferenciador e de distinción no xeito de crear produtos de mercado.

Así pois, neste terceiro apartado é o que pretende medir o grao de definición da identidade cultural e social que aporta o sector audiovisual galego. O concepto “ser galego” lonxe de ser un estereotipo, debe converterse nunha marca de identidade que sexa un valor engadido dun produto. En calquera outro sector produtivo, a marca

“*made in*” supón unha carga axiolóxica vinculada á calidade, ben sexa con valor positivo ou negativo.

Para lograr este obxectivo, dividimos o estudo en dúas categorías para determinar o esforzo empresarial realizado polo audiovisual galego para lograr crear unha marca consolidada de valor positivo fundamentada no feito de ser “unha produción galega”.

A primeira delas está referida aos espazos públicos dominantes na era da información, nomeadamente Internet. O feito de estar ben colocado no fluxo de información que se xera diariamente en Internet é fundamental para dar a coñecer o valor galego. Para iso, é preciso medir esta posición a través dos seguintes marcadores: dispoñibilidade de dominio propio na rede, dispoñibilidade de produtos en internet, e dispoñibilidade de promocionar produtos galegos na rede.

Pero en parello aos espazos públicos, na Sociedade da Información existen tamén espazos privados que permiten tamén consolidar a imaxe de marca “*made in Galicia*” que son, se cabe tan importantes coma as do espazo público. A identidade estará máis asentada no imaxinario colectivo mundial sempre e cando as empresas e os produtos galegos estean perfectamente identificados e sexan recoñecidos coma produtos ou servizos de calidade e produtos ou servizos galegos. Este posicionamento nas redes privadas vaise medir a través dos seguintes marcadores: dispoñibilidade de contas propias de correo electrónico, dispoñibilidade de redes locais que permitan artellar contactos globais, e servizos avanzados de tecnoloxía de comunicacións que permitan o contacto con outras redes mundiais xa consolidadas, como poden ser os servizos de telefonía vía IP e as videoconferencias.

Partimos da premisa que para consolidar a imaxe de marca “galego” é preciso contar cando menos, coa mesmo nivel tecnolóxico de infraestrutura que os socios ou colaboradores doutras xeografías. O feito de crear uns servizos de comunicación persoais avanzados permite en todo momento consolidar a imaxe de calidade ademais de mellorar, en moito, os posibles contactos co exterior.

Na Sociedade da Información son moitos os elementos que conforman a identidade dunha comunidade que van desde o antropolóxico ata o político, pero a nivel de sectores produtivos, sen dúbida, a identidade refórzase coa calidade de produtos e coa nivelación tecnolóxica co resto dos axentes que participan en todo o novo proceso que se define no novo espazo social.

Para a análise polo miúdo deste terceiro obxectivo, estableceuse unha dicotomía entre a presentación e consolidación desa identidade cultural dun pobo, tanto no espazo público coma no privado da SI.

Os soportes de comunicación da nova era social teñen incidencia tanto no espazo público coma no privado e compre analizar polo miúdo os dous apartados para poder coñecer con precisión a situación de cada unha dos axentes que neles participan.

O concepto de espazo público refírese a todos aqueles procesos de comunicación pública nas que necesariamente existe unha masa de público que está en condicións de acceder aos contidos. Por iso, o maior expoñente do espazo público na SI é a propia Internet, xa que teoricamente todos os usuarios están nas mesmas condicións de acceder aos contidos alí publicados.

Pola contra, os avances nas telecomunicacións permiten tamén crear ou actualizar, segundo o caso⁴⁷, as comunicacións propias da esfera privada, que teñen como receptor a un número de suxeitos reducido e controlado polo emisor.

As dúas esferas son moi importantes para poder determinar o grao de implantación dos obxectivos da Sociedade da Información nos procesos de consolidación das empresas e axentes que forman parte do sector audiovisual galego.

- Disponibilidade de dominio propio

O dominio é a porta de entrada na comunidade virtual. É o nome que debe teclear o usuario na barra de direccións do navegador para chegar a un determinado sitio web. É por iso que o dominio se converteu nunha referencia publicitaria de primeiro orde en todas aquelas empresas que deciden entrar no novo soporte da Sociedade da Información.

Na actualidade existen centos de servidores que ofrecen gratuitamente un lugar para que calquera persoa física ou empresa poida situar o seu sitio web. Normalmente, a cambio desa gratuidade, o usuario ten que aceptar a inserción de publicidade xestionada polo propietario do servizo web xunto ademais doutros elementos prexudiciais para a marca da empresa, como por exemplo que o usuario que queira acceder a esta sitio web teña que teclear unha dirección que en nada se asemella ao que desexaría ao responsable do produto final.

Pola contra, todos aqueles que queiran dispor dun servizo web de calidade e con plena autonomía deben contratar un servizo de hosting (propio ou alleo) que lles

⁴⁷ Un exemplo de actualización de funcións é o propio correo electrónico, que non é máis que a actualización das tradicionais cartas postais.

permita poder utilizar a web para todos aqueles retos que precisen. É nestes casos, o máis habitual no mundo profesional de calquera sector, onde os propietarios do sitio web poden contratar dominios que permitan o fácil recoñecemento da súa marca, sen dependencia de axentes externos.

Polo tanto, o feito mesmo de que unha empresa do audiovisual galego dispoña dun dominio propio denota o seu interese por estar no ciberespacio na mellor das condicións, o que implicitamente indica un alto grao de interese no novo soporte da Sociedade da Información.

- Creación de contidos específicos para Internet

Unha identidade cultural consolídase co feito mesmo de estar en rede, tanto como produtor coma comprador/vendedor. Construír un imaxinario positivo no novo espazo internacional de comunicación é fundamental para un correcto posicionamento no novo marco mundial e polo tanto, un importante paso para a supervivencia da cultura galega no mundo.

O primeiro elemento a ter en consideración é a capacidade de crear contidos específicos para o novo espazo de comunicación que se abre na nova era.

Como xa se dixo con anterioridade, o espazo público de comunicación que predomina agora mesmo é Internet, polo que a capacidade das empresas de crear contidos específicos para el é, sen dúbida, un excelente indicador para coñecer o grao de compromiso de cada axente do sector audiovisual galego coas novas propostas de difusión de información.

A creación de produtos para Internet no debe entenderse exclusivamente como a elaboración de contidos exclusivos da rede, senón que tamén se deben contemplar as versións de produtos que existen noutros soportes⁴⁸, e por suposto a promoción dos mesmos na rede.

Unha vez establecida a importancia do propio feito de estar no novo espazo comunicativo compre analizar o contido, non tanto desde o punto de vista da creatividade e do bo facer, senón desde o uso que se fai da marca identitaria “galego” na súa promoción, creación ou difusión. Existe a posibilidade, a priori, de produtos elaborados en Galicia que non exploten esta marca en ningún dos momentos do proceso de produción. Pensemos, por exemplo, na creación dunha páxina web promocional dunha multinacional con sede nos Estados Unidos. Pode ocorrer que o feito menos importante para os propietarios do produto sexa que se fixo en Galicia e en ningún momento se revele ese dato. Nun caso coma este, o certo é que a marca identitaria galega non acada ningún recoñecemento, polo que non debería ser computada nesta análise.

Pola contra, se un produto audiovisual concibido para a rede utiliza a estratexia do “made in Galicia” en calquera do proceso produtivo ou de difusión, estase a facer unha aposta estratéxica utilizando o valor de identidade coma un valor positivo e de calidade.

⁴⁸ Esta é unha fórmula moi habitual nos videoxogos, que adoitan ter sempre unha versión adaptada para a rede.

Polo tanto, do mesmo xeito que no caso anterior non se producía nada susceptible de ser salientado, no caso do uso do concepto “galego” como marca de singularidade en valor positivo é realmente importante, xa que o audiovisual galego superaría a súa función industrial e asumiría de cheo o valor engadido do “cultural”, que sen dúbida é fundamental para a supervivencia das culturas.

Por esta razón, é importante analizar nesta investigación o uso que as empresas do audiovisual galego fan do concepto identitario “galego” cando conciben produtos para o novo espazo comunicacional público: internet.

Os espazos privados

Se o espazo público é fundamental para descubrir o valor de “ser galego” en internet, a análise do uso do espazo privado é moi importante para coñecer a penetración das novas tecnoloxías e da nova filosofía da Sociedade da Información no traballo diario das empresas do audiovisual galego.

Para a análise deste apartado decidiuse estudar o uso de tres tecnoloxías dentro da empresa: a dispoñibilidade de contas propias de correo electrónico, o uso da telefonía IP e o uso da videoconferencia.

- Dispoñibilidade de contas propias de correo electrónico

Este indicador vai parello ao que indicaba o grao de empresas que dispuñan de dominio propio. De feito, tecnoloxicamente é imprescindible dispor dun dominio propio para dispor de contas propias de correo electrónico. Sen embargo, pode

ocorrer que unha empresa decida contratar un dominio e non activar as contas propias para as súas actividades.

O feito mesmo de ter este servizo é importante na medida na que se establece un imaxinario de seriedade empresarial entre a empresa e os usuarios. Dispor de contas gratuítas, coma pode ser o modelo hotmail, mixmail ou mesmo o máis recente gmail⁴⁹ implica unha ruptura na confianza entre o emisor e o receptor, xa que hoxe en día, na nova era social, dispor de contas de correo vinculadas a dominios propios implica no imaxinario colectivo unha marca de interese por estar no novo espazo. Por iso é importante coñecer o grao de uso que se fai da imaxe comercial dun axente do audiovisual galego dentro das comunicacións privadas.

- Servizo e uso da telefonía IP

A telefonía segue a ser un elemento imprescindible en calquera actividade empresarial.

Hoxe en día, xa existen importantes avances na mesma, empezando pola telefonía móbil que sen dúbida revolucionou as relacións empresariais e sociais, e rematando polo de agora coa telefonía IP.

O “**Protocolo Internet (IP)**” é un protocolo orientado a datos usados tanto polo ordenador-emisor coma polo ordenador-receptor para a comunicación de datos a través dunha rede de paquetes conmutados. Isto é, o protocolo de comunicación que

⁴⁹ A compañía Google lanzou ao mercado un servizo gratuíto de correo electrónico cunha capacidade de 1Gb, que superou todas as ofertas que existían no mercado ata daquela

permite a transmisión de datos entre dúas máquinas, xa que como en todas as linguaxes do mundo, é preciso compartir un código para a compresión da mensaxe.

A nova proposta tecnolóxica da telefonía e converter as mensaxes sonoras en paquetes de datos adaptados ao protocolo IP, o que permite compartir desde o teléfono boa parte das posibilidades de comunicación ata hai pouco exclusivas dos ordenadores.

Sen dúbida, a principal vantaxe do sistema de telefonía IP é o aforre de custes, xa que non é preciso o pago mensual a unha operadora telefónica, xa que a transmisión da información faise pola mesma rede de banda ancha que serve para conectar os ordenadores.

Sen embargo, a importancia para esta investigación non radica no aforre de custes, senón na consolidación dun sistema dentro dos procesos de produción que se realizan no sector audiovisual galego que permite, entre outros, o equilibrio tecnolóxico con outras empresas doutras partes do mundo que poden estar interesadas, nun momento dado, nos produtos elaborados en Galicia.

O indicador de establecemento e uso da telefonía IP mide, polo tanto, unha parte do grao de equilibrio que existe entre os axentes do audiovisual galego e a “moda tecnolóxica” que xa existe e se está a consolidar no resto do mundo. O feito de asumir con rapidez os novos cambios que prometen ser importantísimos nas relacións comerciais do futuro é fundamental para a supervivencia, primeiro da propia empresa que pretende competir no mercado globalizado e, segundo, da propia

identidade cultural do pobo no que se fraguan as iniciativas. O feito de que a maior parte do sector audiovisual galego logre estar nivelado na tecnoloxía do espazo privado de comunicación é un claro indicador de que a identidade cultural galega, especialmente a empresarial, está a ocupar un lugar consolidado na nova era social caracterizada pola información e o coñecemento.

- Servizo e uso da videoconferencia

De novo estamos ante un servizo de comunicación privada que se está a converter en fundamental para todos aqueles que queren establecer relacións normalizadas con axentes situados en mercados distintos ao local. A posibilidade do uso de videoconferencia desde unha oficina é xa unha marca de calidade para o produtor e cada vez máis, o feito de non dispor desta tecnoloxía, convértese nun factor de exclusión.

Estamos pois, ao igual que no caso anterior, ante un indicador que determina o grao de comprensión por parte da cultura galega, especialmente a empresarial, das posibilidades (e xa necesidades) dun mercado e nunha era social na que é imprescindible consolidarse.

O SECTOR PRODUTIVO DO AUDIOVISUAL GALEGO E A SOCIEDADE DA INFORMACIÓN

Acadar os obxectivos propostos pola Sociedade da Información é un reto que preocupa aos distintos gobernos do mundo occidental. Son moitas as propostas para logralo desde o punto de vista social, empresarial, da cidadanía, da economía, pero esta investigación vaise centrar nun só sector, declarado estratéxico polo Parlamento galego, e que ten a peculiaridade de formar parte das denominadas industrias culturais.

A análise do sector fíxose seguindo unhas rigorosas pautas metodolóxicas que deron lugar a uns resultados estatísticos que fan unha completa radiografía da situación do sector audiovisual galego no contexto da Sociedade da Información e do Coñecemento.

Obxectivo primeiro da Sociedade da Información: Mellorar a calidade de vida
O rol da administración e os sistemas troncais de transmisión de contidos. A consolidación do nivel básico

- Autopista Galega da Información

A Autopista Galega da Información (AGI) supuxo un dos primeiros e maiores investimentos feitos pola administración galega e que pronto se converteu na

columna principal da infraestrutura de telecomunicacións na Comunidade Autónoma. Tal e como informa na súa páxina web o Centro Multimedia de Galicia⁵⁰, “é unha rede conmutada de banda ancha capaz de transmitir datos, texto, imaxes, voz e vídeo de alta calidade. Esta rede actualmente consta de nove radioenlaces e 400 Kilómetros de fibra óptica. É de destacar que a combinación da fibra óptica e radioenlaces dixitais nunha rede de banda ancha utilizouse por primeira vez en todo o mundo nesta Autopista Galega. A posta en marcha da Autopista Galega da Información representa un fito tecnolóxico, porque por primeira vez en Europa crease unha rede de banda ancha, con capacidade de 155 Mbs por segundo, combinando os máis avanzados sistemas de conmutación e transporte utilizando tramos de fibra óptica e de radioenlaces dixitais e porque, ademais é unha Administración Autonómica a que toma unha iniciativa deste tipo”.

- Rede de Ciencia e Tecnoloxía de Galicia (RECETGA)

RECETGA é hoxe unha infraestrutura de comunicacións propiamente galega que non depende de operadoras externas. que ten como soporte principal a AGI.

A día de hoxe, os centros conectados á rede son:

- Campus Universitario de Santiago de Compostela
- Campus Universitario de A Coruña
- Campus Universitario de Vigo
- Campus Universitario de Ourense
- Campus Universitario de Lugo
- Campus Universitario de Pontevedra

⁵⁰ <http://www.xunta.es/conselle/cultura/cmga/autopista.htm#> [consultado o día 16 de xuño de 2005]

- Instituto de Investigacións Mariñas de Vigo
- Hospital Juan Canalejo de A Coruña
- Hospital Xeral de Santiago
- Hospital Cies de Vigo
- Hospital Meixoeiro de Vigo
- Parque Tecnolóxico de Ourense
- Edificio Administrativo de San Caetano
- CIS en Ferrol
- Centro Superior Bibliográfico
- Centro Ramón Piñeiro
- 10 Postes Multimedia
- Aulas Multimedia (situadas en varias cidades galegas)

Para o control de toda esa infraestrutura, a administración en Galicia decidiu crear xa no ano 1991 o Centro de Supercomputación de Galicia (Cesga), unha Sociedade Anónima de Xestión encargada de supervisar, entre outros, toda a infraestrutura tecnolóxica da RECETGA. Sen dúbida, esta aposta pola creación das redes básicas de alta capacidade foi unha das principais iniciativas das administracións en Galicia no referido á tecnoloxía de última xeración.

Os obxectivos desta rede principal, segundo o propio CESGA son basicamente tres:

- a) Prover servizos de comunicacións á comunidade académica e de investigación en Galicia.

- b) Prover un contorno tecnolóxico que posibilite a Investigación, Desenvolvemento e Innovación no campo das comunicacións na nosa comunidade.
- c) Favorece-lo desenvolvemento da Sociedade da Información e o Coñecemento en Galicia.

Outro aspecto de interese é o modelo de financiamento desta rede, xa que a pesares de ser unha iniciativa da Administración galega, é un excelente exemplo de cooperación entre administracións para acadar un ben de interese xeral para os cidadáns.

As inversións realizadas nos equipos RECETGA foron co-financiadas con partidas de FEDER da Unión Europea, con fondos da Xunta de Galicia, do Consello Superior de Investigacións Científicas (CSIC) e do Ministerio de Educación y Ciencia.

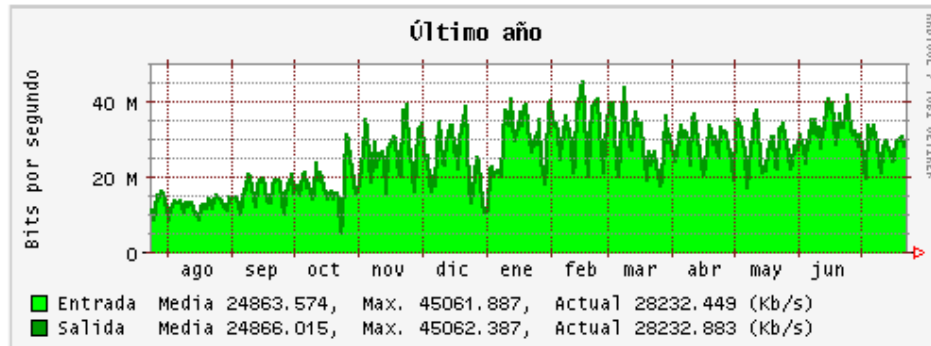
Pero unha rede deste calibre non tería sentido se non tivese unha interconectividade óptima con outras redes semellantes que operan no resto do mundo. O CESGA aloxa ó nodo de RedIRIS en Galicia, a rede de comunicacións da comunidade científica española. Este nodo está conectado mediante 3 liñas de 2'5 Gbps e 1 liña de 622 Mbps e a través de RedIRIS, os usuarios de RECETGA acceden á rede paneuropea GÈANT e a outras redes internacionais de I+D como Internet 2, Abilene, Ca*Net, CLARA, etc. Isto supón que en Galicia hai redes de igual calidade a outras que xa son de referencia mundial, como a xa mencionada Gèant ou Internet 2.

Do mesmo xeito, a rede de Ciencia e Tecnoloxía de Galicia, debe ter tamén conexión óptima coas redes privadas e comerciais porque, retomando a filosofía do sociólogo Castells, o sector industrial e comercial é tan importante coma o público para consolidar que unha comunidade penetre no novo espazo de comunicación creado pola Sociedade da Información e do Coñecemento. Os usuarios de RECETGA intercambian o seu tráfico de rede con usuarios de redes comerciais a través de diversos puntos. O CESGA aloxa o Punto Neutro de Intercambio de Tráfico de Internet en Galicia (GALNIX)⁵¹ que facilita o intercambio de tráfico con orixe e destino na comunidade galega. Os investigadores galegos, a través de RedIRIS, tamén acceden ás redes comerciais a través de los puntos neutros de intercambio de tráfico de Internet, ESPANIX e CATNIX.

No mes de xullo, os operadores que utilizan o Galnix son o Cesga, Jazztel, R, Auna, Comunitel e Retegal, que a falta de Telefónica, son os principais operadores en Galicia. O éxito desta iniciativa é patente. A media de intercambio de datos neste Punto Neutro no último ano é de case 25.000 bits por segundo, o que denota un importante tráfico, entre os distintos operadores que teñen como orixe ou fin a usuarios (domésticos ou industriais) situados en Galicia.

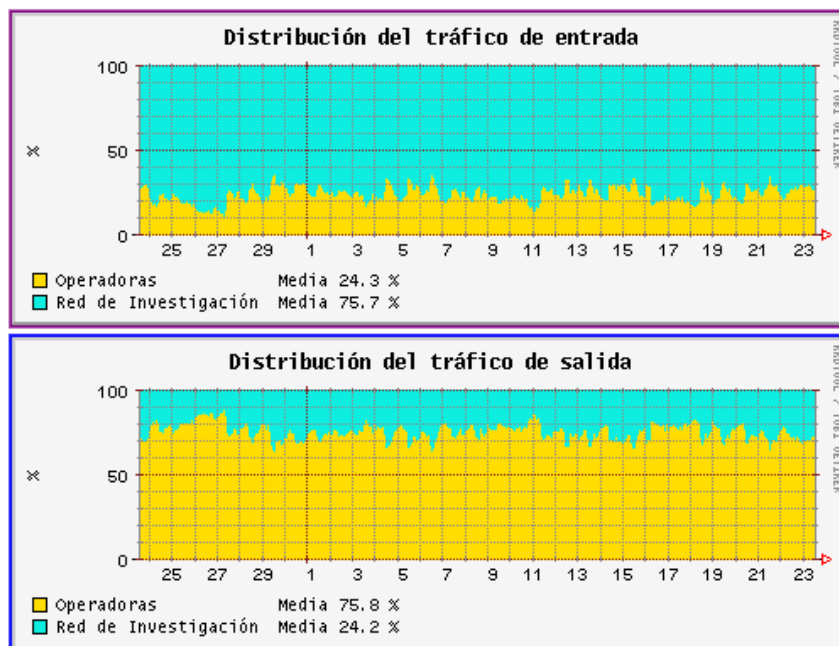
O seguinte gráfico plasma este tráfico de información

⁵¹ GALNIX, o punto neutro de intercambio de tráfico de Internet en Galicia é unha infraestrutura física de rede operada por unha única entidade (CESGA) co propósito de facilita-lo intercambio de tráfico de datos de Internet entre operadores de telecomunicacións. Os puntos neutros interconectan as redes de diversos operadores de telecomunicacións. Son nodos nos que conflúen redes varias para intercambiar o tráfico da información solicitada polos usuarios. [<http://www.galnix.net/index.html>. Consultado o 23 de xullo de 2005]



Fonte: Galnix.net. Información recollida o 23 de xullo de 2005

Curiosamente, o Galnix aporta tamén un dato certamente interesante para coñecer o fluxo de entrada e saída de datos en Galicia, especialmente no referido ás operadoras. Os informes do Punto Neutro de Galicia demostran que a maior parte do tráfico de información que se produce dentro de Galicia provén da Rede de Ciencia e Tecnoloxía, namentres que a maior parte da saída de datos faise a través de operadoras comerciais. O seguinte gráfico mostra isto con máis claridade:



Fonte: Galnix.net. Información recollida o 23 de xullo de 2005

Confírmase así que a intervención da Administración na creación de infraestrutura básica rapidamente é agradecida polo sector privado. De feito, iniciativas deste tipo non terían sentido sen a colaboración dos operadores privados e serían inviables sen a financiamento público. Estamos pois ante unha simbiose perfecta para o beneficio dos cidadáns

O CESGA prové servizos comúns de rede aos centros conectados a RECETGA, entre os que se inclúen servizos de: DNS, Aloxamento de Webs, Correo electrónico (con antivirus), Listas de Correo, Webmail, Estatísticas de uso, FTP, News, Mirrors (con contidos de interese para a comunidade científica), Servizos de Acceso Remoto, VozIP, Multicast, Videoconferencia, Proxy-Caché, Ferramenta de Xestión de Rede e Servizos de Seguridade (auditoría, xestión de incidentes, ...)

Do mesmo xeito, o Centro de Supercomputación de Galicia, a través da súa infraestrutura fundamentada na Autopista Galega da Información, dispón dunha serie de servizos específicos CESGA a través da Rede entre os que cabe destacar: acceso a servidores de computación de altas prestacións, acceso a aplicacións de cálculo e simulación, acceso a Grids computacionais, almacenamento masivo de datos, visualización científica, acceso á rede de aulas de tele-ensino (1 por campus), acceso a plataformas software de tele-ensino ou acceso a cartografía dixital.

A existencia de RECETGA posibilita que distintas institucións usuarias poidan participar en proxectos e iniciativas de investigación nacionais e internacionais tales como IRISGRID, EGEE, CROSSGRID, LHCb ou MISION PLANCK. A rede

tamén leva fomentando o uso de Internet como medio de intercambio de información especializada.

A alta capacidade de transferencia de datos favoreceu a creación de BUGALICIA, un dos maiores consorcios de bibliotecas universitarias de publicacións electrónicas en liña de España, así como a constitución de redes temáticas en Galicia como a Rede Galega de Bioinformática ou a Rede Galega de Computación Paralela, Distribuída e de Tecnoloxías GRID.

Así pois, no caso galego, a Administración fixo importantes avances en prol da mellora das infraestruturas básicas de transmisión de datos que, aínda que están pensadas para o desenvolvemento de accións de I+D de carácter público, abre importantes portas para o seu uso por parte de entidades privadas e comerciais. Podemos afirmar pois, que a Administración galega logrou acadar un dos obxectivos da Sociedade da Información: establecer o nivel básico na execución do proceso de crear infraestrutura de alta capacidade.

- Sistemas de accesibilidade a sistemas de banda ancha

Tal e como se afirmaba na definición dos elementos necesarios para lograr a consecución dos obxectivos da SI, é responsabilidade da administración a consecución dos niveis definidos como a supervisión e incentivo a través de concesións a privadas das redes de gran capacidade. A administración debe ser a responsable de garantir o servizo de acceso de calidade a todos os cidadáns, pero non

ten por que ser a executora ou explotadora do servizo. Para iso, quizais o sistema ideal é o de promover a iniciativa privada a través de sistemas de concesións ou concursos públicos, que permitan a unha entidade empresaria, ben individual ou ben en consorcio, iniciar un modelo de negocio na creación de redes de alta capacidade.

Estas iniciativas implican sempre un elevado custe de investimento por parte da iniciativa comercial xa que en todos os casos é preciso realizar obra civil para a instalación das infraestruturas. Como sempre ocorre nestes casos, a administración debe garantir a competencia, pero debe salvagardar tamén a viabilidade dos proxectos para conseguir así o seu éxito. Por iso, a fórmula máis utilizada ante este tipo de retos é a concesión exclusiva que co paso do tempo se vai abrindo a novas propostas comerciais. É o modelo común no Estado Español ao longo dos últimos anos para os servizos de interese universal, como as autoestradas, as canles de televisión ou mesmo a telefonía, caso este último que sufriu o proceso de liberalización de mercado a partir da aprobación da Lei de Ordenación das Telecomunicacións (LOT), no ano 1987⁵².

No caso Español, o artigo 22 da Lei Xeral das Telecomunicacións inclúe entre as prestacións das conexións que deben ofrecer ao usuario final, con independencia da súa localización xeográfica, a comunicación de datos a unha velocidade suficiente para acceder de forma funcional a Internet. Tal e como afirma o Secretario de Estado

⁵² Lei 31/1987, de 18 de decembro, publicada no BOE do 19/12/1987. Esta lei hoxe está parcialmente derogada por varias leis. A lei creouse dentro das recomendación do “Libro Verde sobre o Desenvolvemento dos Servizos e Equipos de Telecomunicación no marco do Mercado Único”, da Comisión Europea.

de Relacións coas Cortes⁵³, esta obriga de servizo Universal corresponde á empresa Telefónica de España e está completamente operativa desde o 31 de decembro de 2004. Isto implica que Telefónica de España debe atender nun prazo máximo de 60 días ás solicitudes de acceso a Internet dos usuarios finais da rede telefónica. Para a consecución destes obxectivos, o Ministerio incluíu dentro do programa de desenvolvemento rexional FEDER o financiamento necesario para a substitución da tecnoloxía de acceso celular TRAC por unha tecnoloxía que si permita o acceso á banda ancha.

- R

En Galicia, este proceso de consolidación do segundo nivel de creación de infraestruturas troncais foi asumido polo inicialmente denominado Grupo Gallego de Cable, logo denominado R.

Na actualidade, os accionistas do grupo son: Unión Fenosa, Caixanova, Banco Pastor, Grupo Zeta, Faro de Vigo (Grupo Moll), Grupo Tojeiro, Jealsa Rianxeira, Ceferino Nogueira, Hijos de Rivera, El Progreso, Editorial Compostela (El Correo Gallego), La Región, Invertaresa, El Ideal Gallego, Dielectro Galicia, Ferro Inversiones e Olsines.

Sen dúbida, a principal característica deste grupo é que os seus accionistas proveñen dos sectores máis diversos, o que demostra o grao alto de interese das empresas en entrar no mundo das telecomunicacións.

⁵³ Resposta a unha pregunta parlamentaria realizada polo Deputado Celso Luis Delgado Arce recollida no boletín Oficial do Congreso do día 12 de maio de 2005 (Serie D. Número 20. Número de rexistro 184/022410)

Os accionistas de R proveñen de: a alimentación (Grupo Tojeiro, Jealsa Rianxeira, Hijos de Rivera); o financeiro (Caixanova, Banco Pastor, Invertaresa, Ferro Inversiones); o eléctrico (Unión Fenosa, Dialectro Galicia); a comunicación (Grupo Zera, Grupo Moll, Grupo Progreso, Editorial Compostela, La Región, El Ideal Gallego); a loxística (Ceferino Nogueira) e o cine (Olsines).

Segundo os datos económicos da empresa feitos públicos no primeiro trimestre de 2005, R leva xa investidos máis de 388 millóns de euros no seu negocio fundamentado na distribución de sinal de televisión, telefonía e o que máis interesa para esta investigación: servizos de banda ancha de transmisión de datos.

O obxectivo de R é que todas as empresas e fogares galegos reciban os máis avanzados servizos en todos os ámbitos da comunicación e queden equipados para recibir a nova xeración de servizos interactivos e multimedia que se está a desenvolver. Para iso, R está construindo en Galicia unha rede con capacidade para albergar todos os servizos de comunicación coñecidos ata o de agora (internet de alta velocidade a través de cablemódem, decenas de canles de TV...) e futuros (videoxogos interactivos, videoconferencia, telecompra, telebanca, televisión interactiva ...)⁵⁴

A base tecnolóxica fundamental dentro do modelo de negocio de R é a fibra óptica, un sistema que permite unha alta capacidade de transmisión por segundo, o que

⁵⁴ R instalou no Parque Tecnolóxico de Galicia (Ourense) ou seu laboratorio de I+D en MHP (Multimedia Home Platform) que está a traballar en sistemas de televisión interactiva.

facilita enormemente o tráfico da información. Os datos da compañía indican un importante proceso de crecemento dos abonados a esta tecnoloxía en Galicia.

A seguinte táboa indica o número de vivendas e locais de empresa con capacidade de conexión á nova rede:

| Ano | Número de vivendas e locais de empresa con capacidade de conexión á Fibra Óptica |
|------------|---|
| 2000 | 17.812 |
| 2001 | 170.219 |
| 2002 | 300.449 |
| 2003 | 372.465 |
| 2004 | 436.041 |

Fonte: Grupo R⁵⁵.

No período de tempo que interesa especialmente nesta investigación, o bienio 2001-2002, obsérvase o maior incremento de todo o período. Son os anos nos que se produce o principal despegue do modelo de negocio de R, e polo tanto a mellora nos servizos de acceso á banda ancha para os galegos. O plan inicial de cabreado en Galicia incluía as grandes cidades de Galicia máis o Barco de Valdeorras e no ano 2003 xa tiña cobertura nos concellos de Culleredo, Oleiros, Ames e O Porriño para continuar con Vilagarcía, Marín e Bertamiráns.

⁵⁵ [<http://r.mundo-r.com/servlet/ContentServer?pagename=OpenMarket/Xcelerate/Render&inifile=futuretense.ini&c=CSISeccionesNot&cid=1028203133676>] Información consultada o 23 de xullo de 2005]

Á vista destes datos, a conclusión é que a concesión de licenza que fixo a Administración para que un operador privado puidese desenvolver un servizo de calidade de banda ancha xa dou os seus resultados, e todo indica que Galicia está nas mesmas condicións que calquera outro territorio en canto o acceso por cable as redes de telecomunicacións

- O ADSL

A Xunta de Galicia executou dúas licencias a dous operadores para poder establecer un sistema de cabreado para que os usuarios puidesen acceder aos servizos de banda ancha. Non obstante, só o grupo R a exercita xa que o outro concesionario, Telefónica de España S.A, decidiu explotar unha nova tecnoloxía que revolucionou o acceso á banda ancha: o ADSL.

Brevemente, o ADSL é a tecnoloxía que permite ter unha capacidade mínima de conexión de 256Kbs, moi superior ós 56 Kbs (modem tradicional) ou aos 128Kbs (RDSI), a través da infraestrutura xa existente de fíos de cobre que ata o de agora servía para a conexión telefónica exclusivamente. Polo tanto, cunha inversión que non precisaba de obra civil, conséguense uns ratios de conectividade impensables no ano 2000.

Telefónica, propietaria de practicamente de todas as liñas telefónicas de Galicia ata a aparición de R, baseou a súa estratexia de conectividade en banda ancha nesta tecnoloxía que, aínda que non consegue as ratios do cable de fibra óptica, ten unhas posibilidades aceptables para calquera empresa media ou particular.

En Galicia, a cobertura de ADSL é practicamente total naquelas vilas que teñen acceso telefónico por cable e practicamente inexistente naquelas que teñen conexión por ondas hertzianas (tecnoloxía TRAC fundamentalmente).

A tecnoloxía ADSL hoxe en día, en Galicia é ofertada por varios operadores pero todos eles baséanse na plataforma de rede de Telefónica, polo que en definitiva, a chave do proceso de implantación de ADSL é sempre da compañía noutrora pública. A nivel audiovisual, do mesmo xeito que R ofrece no seu paquete de cable o servizo de televisión para os seus abonados, as liñas ADSL permiten tamén a recepción de sinal televisivo, feito este de grande relevancia para o sector que nos ocupa nesta investigación.

Desde o ano 2004 Telefónica ofrece a súa canle de televisión a través de ADSL denominada comercialmente *Imagenio*. Trátase dunha iniciativa que ata o de agora non ten acadado moito éxito, pero que sen dúbida abre a porta para o sector.

- Acceso á banda ancha por sistemas alternativos

A conectividade á banda ancha máis habitual é a través da fibra óptica, do cable e do ADSL como xa vimos ata o de agora. Sen embargo, existen outras tecnoloxías, moito menos instaladas, pero que tamén deben ser tidas en consideración.

- Conectividade inalámbrica

A Wireless, ou conexión sen fíos, é a última das novidades de conexión que logrou xa consolidarse en todo o mundo. O éxito da fórmula consiste na posibilidade de conectar un ordenador a unha rede de banda ancha sen necesidade de ter conectado

fisicamente o equipo a un cable de rede. A priori, esta tecnoloxía permitirá solucionar boa parte dos problemas de conectividade de lugares, normalmente do rural, que non dispoñen aínda da posibilidade de acceder a unha banda ancha por cable (nomeadamente ADSL).

Son xa varias as iniciativas de concellos que decidiron democratizar o servizo de acceso á banda ancha dos seus cidadáns, coma o caso do concello de Avión (Ourense) e Pontearreas (Pontevedra)⁵⁶ pero ata o de agora, é un servizo que necesariamente se pode realizar naqueles lugares que teñen próximo un nodo de conectividade de alta capacidade (mínimo o ADSL ou o cable).

- LMDS

A tecnoloxía *Local Multipoint Distribution Service* fundaméntase na accesibilidade ás redes de banda ancha a través de ondas de radio. É unha tecnoloxía que con certo pulo a inicios do 2000 e que chegou a ter cobertura en Vigo e A Coruña, pero na actualidade non é, nin de lonxe, a tecnoloxía preferida polos usuarios particulares e empresas.

- Importancia da administración no nivel básico de accesibilidade á banda ancha en Galicia

O Ministro de Industria, Comercio, Ciencia e Novas Tecnoloxías respondía a unha pregunta parlamentaria afirmando que a día de hoxe o cento por cento dos fogares

⁵⁶ O concello de Pontearreas aprobou no pleno do 5 de maio do 2003 o establecemento dun servizo gratuíto de conexións dos cidadáns á banda ancha a través de tecnoloxía inalámbrica. En pouco máis dun ano foi sancionado pola Comisión do Mercado das Telecomunicacións, por considerar esta iniciativa ilegal e vulnerar a libre competencia no servizo. O concello tivo que retirar o servizo.

galegos tiñan acceso a Internet e que o reto é que no ano 2008 o cento por cento dos fogares e industrias en Galicia tivesen un acceso completo á tecnoloxía da banda ancha⁵⁷.

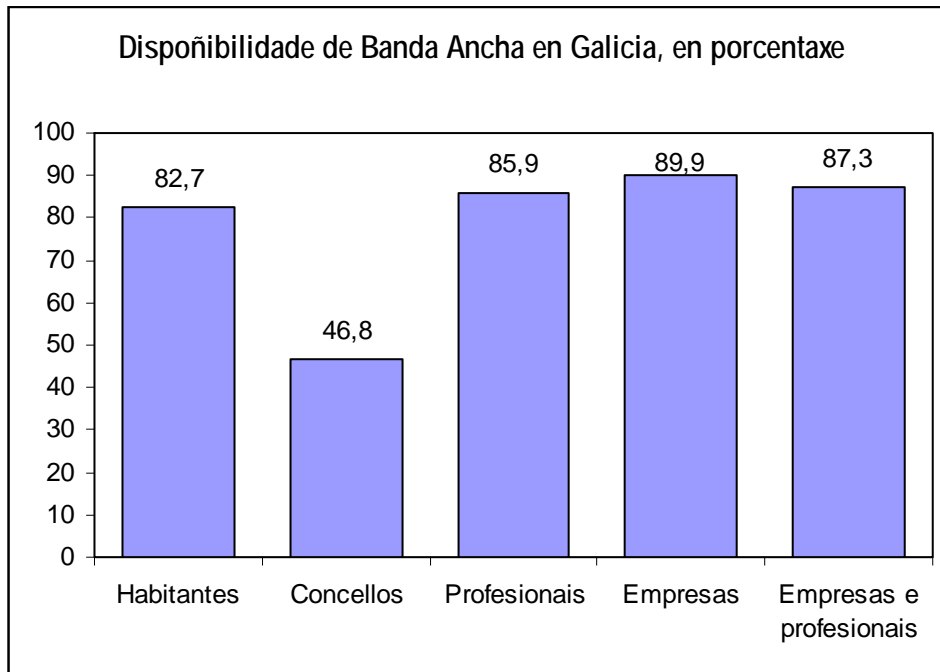
Sen embargo, é certo que outras administracións implicáronse moito máis neste proceso a pesares de que nalgúns casos, coma o de Pontearreas, este ímpeto viuse limitado pola propia lexislación establecida a este efecto, chegando incluso á sanción por parte das autoridades competentes. Noutros, como no xa mencionado caso do concello de Avión, a propia administración local asumiu o rol de operadora de banda ancha para satisfacer unha demanda concreta que precisaban os seus cidadáns.

Outras administracións, como por exemplo a Universidade de Santiago de Compostela, asume o rol de permitir á toda a súa comunidade o acceso en condicións óptimas á rede.

Os datos son certamente reveladores desta situación. O Observatorio TIC, auspiciado pola Consellería de Innovación da Xunta de Galicia, indica no seu informe do ano 2004⁵⁸ que un 90% das empresas situadas en Galicia teñen acceso á banda ancha, tal e como se indica no seguinte gráfico.

⁵⁷ Resposta do ministro José Montilla á pregunta “¿Que medidas vai adoptar o goberno para impulsar a Sociedade da Información en Galicia?”, realizada polo deputado Ceferino Díaz e publicada no Diario de Sesións do Congreso dos Deputados N° 21 do 18 de maio de 2005, co número de expediente 180/000706.

⁵⁸ Informe dispoñible en liña na dirección [<http://www.observatoriogalicia.org/tic/index.asp>. Consultado o 25 de xullo de 2005]



Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Observatorio TIC 2004

Se nos remitimos aos datos absolutos, o cadro sería o seguinte:

| Categoría | Unidades |
|-------------------------|-----------------|
| Habitantes | 2.262.655 |
| Concellos | 147 |
| Profesionais | 96.703 |
| Empresas | 52.446 |
| Empresas e profesionais | 149.149 |

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Observatorio TIC 2004

En definitiva, as distintas experiencias e datos dispoñibles en Galicia permiten afirmar que a Administración en xeral, asumiu o reto de establecer (ben directamente, ben a través de concesión) a estrutura básica que permita a calquera cidadán galego acceder aos servizos de calidade en canto a conectividade. Ben é certo que este

obxectivo aínda non se acadou, xa que aínda existen moitos pequenos puntos sen cobertura de banda ancha. Sen embargo, o certo é que xa se estableceron medidas concretas para paliar esta situación, como a substitución do sistema telefónico celular (TRAC) por unha tecnoloxía que si permita a transmisión de datos ou a dotación do Goberno Central de 25 millóns de euros para financiar proxectos de empresas de telecomunicacións que teñan por obxecto expandir a banda ancha ás zonas de baixa rendibilidade⁵⁹.

O que é xa un feito é que as principais cidades, sedes da práctica totalidade dos centros de produción de audiovisual en Galicia, dispoñen xa dunha ou varias posibilidades de acceso á banda ancha nas mesmas condicións que calquera empresa de Silicon Valley (Estados Unidos).

- Nivel avanzado (con infraestrutura xa consolidada): Supervisión e autorizacións de accións de mellora

Unha vez establecidos os patróns mínimos de accesibilidade á banda ancha nas cidades onde se sitúan os centros de produción audiovisual, o rol da Administración muda. O obxectivo desta non debe ser exclusivamente o establecemento de infraestruturas, senón que debe combinar isto coas accións constantes de mellora do servizo.

Estas accións deben centrarse tanto na supervisión da calidade do servizo, como na lexislación pertinente para a explotación óptima do servizo en xeral. En Galicia

⁵⁹ Resposta do Goberno a unha pregunta parlamentaria realizada polo deputado do Grupo Socialista Francisco Xavier Carro Garrote co título “Incidencia en Galicia de la puesta en marcha del Programa de Extensión de la Banda Ancha en Zonas Rurales y Aisladas”, publicada no Boletín Oficial das Cortes Xerais D-239 de 11/07/2005 Páx.: 19.

existen peculiaridades que obrigan á administración a determinar, nun momento dado, a necesidade de ampliar coberturas ou modelos de expansión. A modo de exemplo, un caso de actuación da Administración para lograr un cambio cualitativo na calidade dun servizo é o plan do Goberno do Estado sobre a Televisión Dixital Terrenal. O obxectivo é que no ano 2010 todas as emisoras de televisión do Estado Español emitan a través da tecnoloxía TDT e para iso, estableceuse xa un marco lexislativo que promova este servizo. O Executivo galego decidiu no mes de maio xullo de 2005, apoiándose neste plan trazado polo Goberno Central, conceder 75 licencias de televisión TDT (2 autonómicas e 73 de cobertura local). Este tipo de iniciativas, independente dos procesos administrativos pertinentes⁶⁰, implican unha actuación do goberno para lograr un teórico cambio tecnolóxico beneficioso para a cidadanía.

Xa no referido á conectividade á banda ancha, unha vez que se consoliden os distintos operadores que xa operan en Galicia, as administracións deben establecer xa as accións necesarias para lograr a mellor constante do servizo. Para iso é preciso que os gobernos teñan en consideración a necesidade de promover sempre os cambios tecnolóxicos que se vaian consolidando no espazo internacional.

Neste sentido, a Xunta de Galicia no seu plan Galicia 2004: investigación e innovación tecnolóxica - Sociedade da Información establece os seguintes obxectivos⁶¹:

⁶⁰ No caso galego o proceso de concesións de licencias para TDT estivo cargado de polémica, xa que a concesión foi realizada in extremis polo goberno en funcións, rematándose o proceso o mesmo día da investidura do novo presidente da Comunidade Autónoma, o 30 de xullo de 2005.

⁶¹ Este informe está dispoñible en liña na páxina web oficial da Xunta de Galicia. [http://www.xunta.es/galicia2004/gl/09_02.htm. Consultado o 25 de xullo de 2005]

- Continuación da política de axudas ás empresas galegas para fomentar a incorporación de equipos tecnoloxicamente innovadores aos seus sistemas de xestión e procesos produtivos.
- Continuación da liña de axudas destinadas a impulsar o desenvolvemento do sector das TIC en Galicia, fundamental polo seu elevado potencial innovador e polo efecto multiplicador que produce nos demais sectores da economía ó proporcionar novos recursos competitivos.
- Creación dunha comisión interdepartamental como órgano impulsor, asesor, coordinador e de deliberación en tódalas materias relacionadas coa sociedade da información, de modo que poidan aproveitarse as sinerxías resultantes dunha boa comunicación dentro da Administración autonómica. É importante o establecemento da coordinación necesaria entre tódolos departamentos da Xunta de Galicia e as demais administracións públicas, para favorecer o éxito de tódalas iniciativas postas en marcha, entre as que podemos citar algunhas de gran transcendencia como o Programa de internet na escola, o acceso á rede de Bibliotecas de Galicia a través da internet e o Programa de internet rural, que permitirá o acceso á rede, vía satélite, a numerosos concellos de zonas que non dispoñen de servizo de ADSL.
- Posta en marcha da Estratexia de Galicia para a Sociedade da Información, na que se incluírán, cun criterio integrador, tódalas iniciativas que teñan un efecto positivo para a sociedade, e un ambicioso programa de medidas que cubran a medio e longo prazo os puntos débiles do desenvolvemento tecnolóxico de Galicia e a implicación dos cidadáns na utilización das novas

tecnoloxías, como factor xerador de novas capacidades de emprego e de desenvolvemento económico.

Esta estratexia da que fala o informe resúmese en:

- As empresas e os cidadáns deben ter acceso a unha infraestrutura de comunicacións de boa calidade e barata e a un amplo abano de servizos.
- Todo cidadán debe posuí-los coñecementos necesarios para traballar e vivir na nova sociedade da información.
- As distintas formas de acceso deben evita-la exclusión en relación coa información.
- Debe reforzarse a loita contra o analfabetismo tecnolóxico.
- Debe prestarse especial atención ás persoas discapacitadas.
- As tecnoloxías da información poden empregarse para renovar o desenvolvemento urbano e rexional e fomentar tecnoloxías seguras para o medio natural.
- O pleno desenvolvemento de Galicia depende de que esta sexa capaz de xera-las condicións axeitadas para que prosperen o comercio electrónico e a internet, de forma que poida competir en mellores condicións, conectando máis empresas e fogares á rede por medio de banda ampla.

Nesta declaración de intencións, obsérvase como a principal preocupación da administración é establecer unha política de incentivo para o uso das tecnoloxías por parte dos cidadáns e por suposto das empresa. Esa política fundamentase nas axudas económicas e na creación de organismos responsables do control de todo o proceso,

xunto con plans puntuais para mellorar o desenvolvemento da Sociedade da Información en Galicia. Destaca que o primeiro obxectivo da estratexia ideada polo goberno autonómico sexa aínda que “as empresas e os cidadáns deben ter acceso a unha infraestrutura de comunicacións de boa calidade e barata e a un amplo abano de servizos”, cando os propios datos da administración fala de que un 90% das mesmas xa están en disposición de poder usar a banda ancha. Sen embargo, o dato que debería preocupar á administración é o escaso uso que fan as empresas destes servizos, tal e como se indica no seguinte cadro sobre o despregue das tecnoloxías de telecomunicacións en Galicia:

| Servizo | Unidades |
|--------------------------------------|-----------------|
| Servizo telefónico tradicional (RTB) | 869.936 |
| RDSI | 47.509 |
| Acceso TRAC | 3.886 |
| | |
| ADSL | 53.556 |
| Cable | 28.800 |
| Total Banda Ancha | 82.356 |

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do Observatorio TIC 2004

Isto indica que dos 2.411.804 cidadáns e empresas que poden ter acceso á banda ancha, só está conectado un 3,4%, unha cifra realmente mínima. Se ben é certo que a maior parte destas conexións son de empresas, o certo é que o nivel de conectividade é moi limitado. Por iso, a administración debería facer máis esforzos en convencer da importancia de estar conectado ás redes de banda ancha que en establecer máis

infraestruturas. Ese esforzo pode estar canalizado ben en campañas de información (que é o máis habitual) ou ben na esixencia da mellora dos servizos e o abaratamento de custes. Sen dúbida, estas dúas bazas son os eixes que permitirán, nun prazo de tempo máis ou menos breve, lograr unhas cotas de conexión que superen esta cantidade mínima, especialmente nos sectores produtivos. Sen ben é certo que os consumidores finais son sempre os que determinan o éxito dun servizo, no caso que nos ocupa é fundamental establecer mecanismos para mellorar a conectividade empresarial, xa que suporá o establecemento do segundo dos alicerces da Sociedade da Información en Galicia, despois do establecemento das infraestruturas.

A cidadanía

A premisa desta investigación sobre a función da cidadanía fundaméntase na súa responsabilidade para acadar as cotas de formación suficientes para poder integrarse dentro do proceso para acadar as maiores cotas nos obxectivos da Sociedade da Información. Retomando esta filosofía exposta polo profesor Castells iniciouse unha análise dos datos xa publicados sobre as ratios de formación dos cidadáns galegos no referido á formación nas novas tecnoloxías da Comunicación e do coñecemento.

O Instituto Galego de Estatística (IGE) publicou no ano no mes de maio de 2004⁶² un estudio sobre as Condicións de Vida das Familias durante o ano 2003. Neste informe estatístico hai un apartado específico sobre as TIC nos fogares no que se fan dúas preguntas sobre o grao de formación dos usuarios galegos.

⁶² Informe dispoñible na páxina web
[http://ige.xunta.es/ga/sociais/benestar/cvida/2003/tablas/MX_NT_3/indice.htm. Consultado o 25 de xullo de 2005]

Os datos das respostas á pregunta sobre o nivel de estudos dos usuarios maiores de 16 anos que se conectaron a Internet indican claramente que o nivel de formación xeral é fundamental para o uso das tecnoloxías. O seguinte táboa resume isto do seguinte xeito:

| | A Coruña | Lugo | Ourense | Pontevedra | Galicia |
|---|-----------------|--------------|----------------|-------------------|----------------|
| Analfabetos, estudos primarios ou educación secundaria ou equivalente | 16,14 | 11,23 | 10,62 | 14,8 | 14,31 |
| Educación superior | 59,51 | 61,46 | 57,86 | 60,98 | 60,1 |
| Total | 24,71 | 19,41 | 16,99 | 23,51 | 22,65 |

Fonte: IGE. Enquisa de condicións de vida das familias. Ano 2003

Se ben a responsabilidade última da formación é dos propios usuarios, ben é certo que en numerosas ocasións as iniciativas de formación parte da propia administración. Como norma, as accións da administración fundaméntanse en dous grandes apartados:

- a) Iniciativas encamiñadas cara a formación dos cidadáns, en xeral
- b) Iniciativas cara a formación de persoal laboral, independentemente do sector.

Neste segundo apartado compre reseñar varias iniciativas que ao longo dos últimos anos deron resultados máis ou menos satisfactorios. Case todos eles estaban vinculados a accións moito máis ambiciosas do goberno central, coma os fracasados plans Info ou o actual RED.es Na maior parte dos casos, estas actuacións formativas

estaban xestionadas por empresas privadas aínda que o cento por cento dos recursos económicos dependían directamente do goberno central ou mesmo autonómico.

Na actualidade, baixo o paraugas do Plan Red.es, existen un total de 20 iniciativas das cales sete están vinculadas á formación dos cidadáns. Estas son:

1. Red Conecta.

Pretende a formación no uso das novas tecnoloxías a determinados colectivos que poden sentirse excluídos da Sociedade da Formación

2. Fundación Bip Bip

A finalidade desta fundación é acercar as novas tecnoloxías a colectivos desfavorecidos, a través do uso e fomento das novas tecnoloxías como factor de integración social e laboral.

3. Educared

Oriéntase tamén á exploración, experimentación e posta en práctica de forma xeneralizada de aquelas metodoloxías que á vez que incorporan novos usos da rede e os servizos supoñen innovacións pedagóxicas e novas formas de actuación na Sociedade do Coñecemento, con especial aproveitamento da interactividade, deslocalización e ensino virtual. O proxecto é impulsado pola Fundación Telefónica.

4. Todos.es

É unha campaña de comunicación dirixida a comunicar os beneficios da sociedade da información á poboación en xeneral e, en particular, aos colectivos que menos contacto teñen coas novas tecnoloxías. Pretende

que un total de 1,5 millóns de cidadáns de todo o estado teñan información e unha mínima formación sobre Internet.

5. Cibervoluntarios

Iniciativa cidadá de organización de esforzos individuais no referido á mobilización solidaria, para a cohesión social fronte á ameaza de exclusión ou “brecha dixital”.

6. Proxecto BIT.

Proxecto para a formación de persoas con Síndrome de Down en temas relacionados coas novas tecnoloxías.

A alfabetización dixital debe ser un dos retos máis importantes das administracións e debe incidir en dous aspectos:

- a) Iniciativas de cara a creación de mecanismos e sistemas de aprendizaxe das ferramentas necesarias para poder operar dentro da Sociedade da Información
- b) Iniciativas que promovan o interese dos cidadáns na formación e coñecemento das ferramentas para operar na SI

A tal respecto, cabe destacar a iniciativa tomada polo goberno central ao respecto da alfabetización dixital. A partir da premisa de que o descoñecemento das ferramentas pode rematar en exclusión social, o goberno iniciou o Plan Nacional de Acción para

a Inclusión Social, que nos seu apartado específico das novas tecnoloxías fundamentábase nos seguintes tres aspectos⁶³:

- Facilitar o acceso ás tecnoloxías da información e a comunicación ás persoas excluídas ou en risco de exclusión
- Estender as novas tecnoloxías no ámbito das ONG:
- Impulsar programas de novas tecnoloxías no ámbito rural

Obsérvase como practicamente todas as iniciativas de formación iniciadas pola administración están orientadas a grupos restrinxidos, definidos ou ben pola discapacidade ou ben pola exclusión, non tanto dixital, senón social. O propio número de proxectos orientados a evitar a denominada brecha dixital denota o temor das administracións a repetir os patróns xa consolidados na sociedade.

Se ben, neste momento o que realmente interesa coñecer é a resposta á pregunta: ¿onde e como se forman os cidadáns nas novas tecnoloxías? Neste caso, tomar en consideración todo o esforzo da administración de cara o equilibrio social implicará unha confusión que é preciso evitar. Para coñecer o grao de éxito da Sociedade da Información nunha comunidade é preciso ver o uso cotiá e non o extraordinario nin o impulsado desde a Administración. O día a día dos cidadáns que non pertence a ningún grupo de exclusión social aporta a información necesaria para coñecer os mecanismos polos que o uso das novas tecnoloxías se vai incorporando á vida cotiá das persoas.

⁶³ Información aportada polo Goberno na resposta a unha pregunta parlamentaria formulada polo deputado Carles Campuzano publicada no Boletín Oficial das Cortes Generales Serie D, N° 185 do día 14 de abril de 2005, co número de rexistro 184/017200 (p. 137)

A Fundación AUNA⁶⁴ chama á nova xeración que xa se incorpora ao imaxinario social mundial “xeración e”, caracterizada polos rapaces, menores de 18 anos que xa creceron rodeados polas novas tecnoloxías.

A propia Fundación AUNA, a partir dos datos do Eurobarómetro, elaborou un informe estatístico sobre os usuarios de internet agrupados por tramos de idades. Nel indícase que na Unión Europea dos 25, o 14% dos rapaces menores de 6 anos son usuarios de internet, namentres que de 16 a 17 anos, o número de rapaces que usan habitualmente internet chega a un 82% da súa poboación.

O seguinte gráfico recolle a evolución do acceso a Internet por idades na Unión Europea (compútanse os 25 países)

| Tramo de idade | Porcentaxe |
|-----------------------|-------------------|
| Menos de 6 | 14 |
| De 6 a 11 anos | 46 |
| De 12 a 15 anos | 74 |
| De 16 a 17 anos | 82 |

Fonte: Fundación AUNA

⁶⁴ Artigo publicado nos cadernos *Notas de Análisis y Prospectiva*, en febreiro de 2005. Pode consultarse, na dirección http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/10_eGeneracion.pdf

A Fundación Henry Kaiser Family⁶⁵ publicou un informe no que se dicía que os rapaces estadounidenses comezan a usar de xeito espontáneo o ordenador e o teléfono móbil a partir dos catro anos, para que con seis anos utilicen habitualmente algún dispositivo con pantalla.

A propia Fundación AUNA⁶⁶, indica no seu estudio que no Estado Español, de media, un 50% dos rapaces entre 10 e 14 anos xa utilizan de cote Internet e o ordenador persoal. No caso galego, esa cota redúcese ata unha porcentaxe entre o 40 e o 50%.

O uso de internet, pouco a pouco desbanca a medios xa considerados tradicionais, como a mesma televisión. Son varios os informes que avalan esta tendencia, coma o Estudio Xeral de Medios do ano 2004 ou o propio E-España 2005 da Fundación Auna. Hoxe en día, e tomando como referencia os datos destas dúas fontes, a media de tempo dedicada ao ordenador é practicamente igual á da televisión, observándose un claro descenso no consumo desta última. Estase pois ante un fenómeno de vasos comunicantes nos que os rapaces, canto máis tempo dedican a Internet menos lle preocupa a televisión.

O proceso principal de aprendizaxe das novas tecnoloxías non está nin nas escolas nin nas múltiples iniciativas administrativas. De feito, cando os nenos chegan á primeira etapa do ensino obrigatorio xa están perfectamente familiarizados con novas tecnoloxías, chámese televisión, ordenador ou internet. Polo tanto, a formación regrada debería destinarse ao correcto uso das tecnoloxías e ao aprendizaxe

⁶⁵ O informe, publicado o 9 de marzo de 2005 pódese atopar integramente en <http://www.kff.org/entmedia/upload/Generation-M-Media-in-the-Lives-of-8-18-Year-olds-Report.pdf>

⁶⁶ Op. Cit.

progresivo nos mecanismos que requiren un maior coñecemento. Pero retomando as directrices do profesor Castells, a responsabilidade última de asumir a formación está sempre nas mans dos cidadáns.

O sector produtivo do audiovisual galego

A pesares de que se podería falar de practicamente todos os sectores produtivos galegos, a investigación proposta restrínxese soamente ao sector audiovisual, que desde o primeiro momento se define como fundamental para artellar a estratexia de futuro de cara acadar os obxectivos propostos pola Sociedade da Información e do coñecemento.

Para medir ese compromiso establecéronse unha serie de marcadores, definidos anteriormente, pero que agora compre lembrar: número de ordenadores con acceso a Internet, número de traballadores con acceso a Internet, tipoloxía de conexión, vida media de equipos informáticos, vida media do software, presuposto asignado á tecnoloxía, investimento en redes locais, número de ordenadores, dispoñibilidade de comercio electrónico B2B, dispoñibilidade de comercio electrónico B2C, dispoñibilidade doutra modalidade de comercio electrónico.

Todos eles, como se pode observar, miden a capacidade técnica das empresas do sector para poder traballar no novo escenario que se presenta. Como é obvio, para mellorar a calidade de vida é preciso ter a infraestrutura necesaria para mellorar a produción e realizar produtos que solucionen problemas á cidadanía, coma o acceso físico á información. Sen embargo, o rol dos produtores de contidos na mellora da

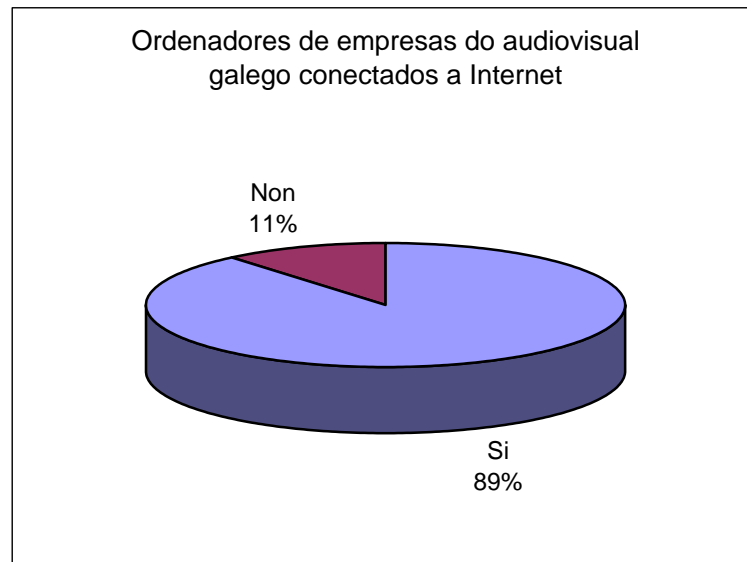
calidade de vida céntrase, non tanto en garantir o acceso aos mercados/redes (asumido pola administración) senón na creación de contidos para eses novos escenarios.

Neste apartado, preténdese indicar o punto exacto no que se atopan as empresas do audiovisual galego no referido á tecnoloxía xenérica de acceso ás redes de comunicación, xa que deste xeito se definirá o compromiso actual do sector con todos os esforzos realizados pola administración para lograr consolidar a rede como novo espazo físico de comunicación, orientado á mellora da calidade de vida dos cidadáns.

Número de ordenadores con acceso a Internet

No momento de realizar a enquisa ás 27 empresas produtoras de audiovisual máis relevantes en Galicia, o 89% tiña ordenadores con acceso a Internet fronte ao 11% que non podía acceder á Rede desde a súa sede social. Certamente este é un dato positivo que permite coñecer, como mínimo, o grao de interese das empresas analizadas polo novo panorama de comunicación que se presenta

Graficamente, a conectividade real á rede sería:



Fonte: Elaboración propia

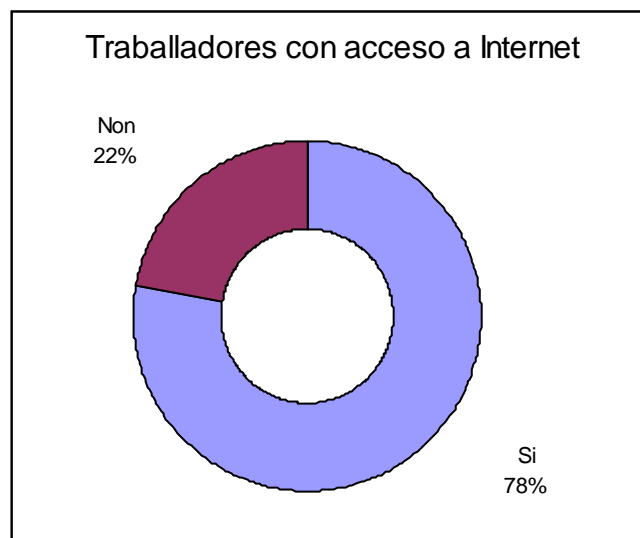
Polo tanto, como se observa, o grao de conectividade das empresas do sector é moi alto, o que permite aventurar xa o grao de compromiso coa nova era da Sociedade da Información.

- Os traballadores e Internet

Outro dos indicadores que se usan é a porcentaxe de traballadores de cada empresa que teñen acceso de cote a Internet, xa que falaremos de Internet como ferramenta de traballo sempre e cando esta sexa utilizada polos distintos operarios, independentemente do seu grao de responsabilidade dentro da organización. É moi importante coñecer, pois, o grao de compromiso do empresario e dos traballadores no uso da principal ferramenta que define a nova situación socioeconómica.

No estudio realizado comprobouse que un 78% dos traballadores das empresas do audiovisual galego teñen acceso a Internet desde os seus ordenadores. A pesares de ser un dato importante, é preciso incidir na importancia do acceso de todos os traballadores. Sen dúbida, neste indicador, o feito de non superar o 80% implica que as empresas non fan o esforzo suficiente para a integración dos seus sistemas produtivos dentro das novas rutinas da Sociedade da Información. Está claro que se os traballadores non dispoñen de todas as ferramentas necesarias, a cadea de produción ten que verse sensiblemente afectada negativamente.

O gráfico resume esta situación:



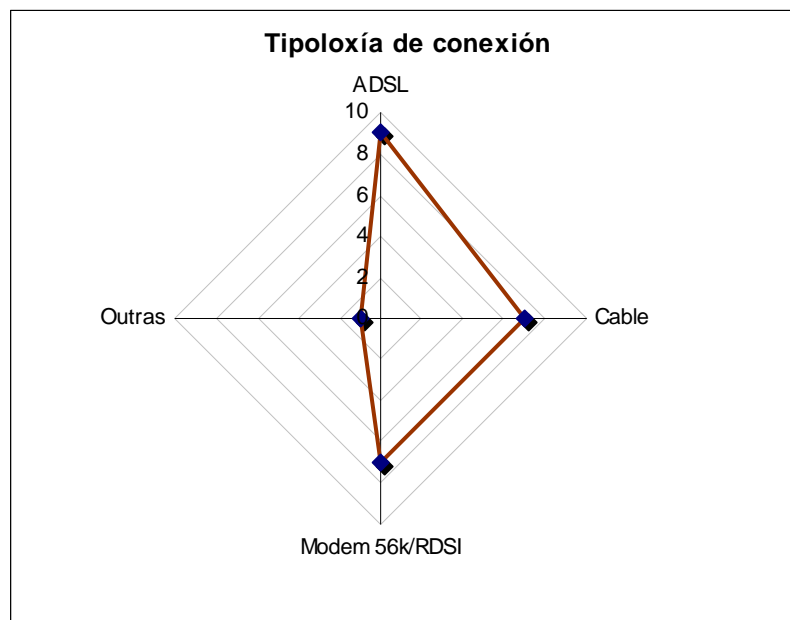
Fonte: Elaboración propia

- Calidade da conexión

Demostrouse que as empresas do audiovisual galego teñen un índice de conexión alto, que é o paso mínimo para todo o proceso de adaptación á Sociedade da

Información. Sen embargo, defendemos que o sector audiovisual é singular polo seu rol estratéxico dentro de Galicia, polo que é preciso comprobar a calidade do servizo de conectividade. Na medida na que asuma a importancia da Banda Ancha, cos custes que iso supón, falaremos dun maior grao de interese.

Os datos din o seguinte:



Fonte: Elaboración propia

En porcentaxe, estaríamos falando de que un 67% das empresas do sector audiovisual galego están conectadas a sistemas de banda ancha (38% ao ADSL e un 29% a redes de cable) fronte ao 29% que aínda segue conectado con sistemas de banda estreita (modem de 56Kbs ou RDSI). A isto hai que sumarlle un 4% de empresas que utilizan outros sistemas de conexión, como radio enlaces ou satélite, pero que para a investigación é insignificante. O desequilibrio, tal e como se amosa

no gráfico, é claramente cara os sistemas de banda ancha o cal ten un importante valor moi positivo no que a calidade de servizo respecta.

- Vida media de equipos informáticos e vida media do software

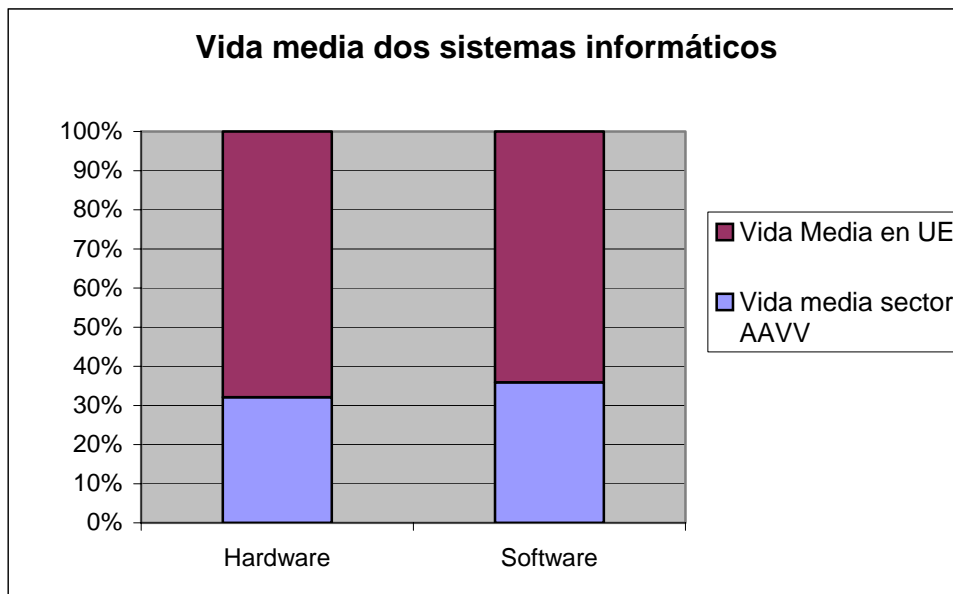
A renovación tecnolóxica é tamén un importante factor para coñecer a situación na que se atopan as empresas do audiovisual galego de cara a súa competitividade na era da Sociedade da Información.

En calquera referencia á renovación de sistemas informáticos é preciso analizar, por separado e polo miúdo, ás ratios de renovación de hardware e ás de software. Por un lado, é importante coñecer a vida media dos ordenadores e máquinas (que ten unha vida media, estipulada por varios organismos coma a Unión Europea, de tres a cinco anos) e por outro a renovación das aplicacións necesarias para o desenvolvemento do traballo. Neste último caso, a frecuencia de actualización varía sensiblemente dependendo da aplicación, da evolución das versións do fabricante e do traballo a desenvolver en cada caso. Por poñer simplemente un exemplo, existen programas de contabilidade que teñen unha vida útil de cinco anos e programas de deseño que teñen máis dun pouco ano de vida útil

Nas empresas analizadas, a vida media das máquinas ou, o que é o mesmo, o hardware é de 1,42 anos. Estamos pois nunha media de renovación moi alta que non chega nin á metade de tempo do recomendado pola UE. Un importante dato positivo, pois de cara a competitividade das empresas.

No caso do software, ou as aplicacións necesarias para o desenvolvemento do traballo diario, os datos son aínda máis alentadores, xa que a media sitúase en 1,12 anos. De novo, plásmase a preocupación das empresas do audiovisual galego por estar perfectamente equipados coas últimas versións e actualizacións nas ferramentas informáticas, tanto se o computamos desde o punto de vista das máquinas como se o vemos desde o punto de vista das aplicacións.

Graficamente sería así:



Fonte: Elaboración propia

- Presuposto dedicado á tecnoloxía

A aposta tecnolóxica implica necesariamente un esforzo económico. Ben é certo que ese esforzo variará dependendo da actividade produtiva de cada empresa, pero o

certo é que nos temos que corren, o investimento en tecnoloxía debe ser un aspecto importante que deben acometer as compañías que desexen ser competitivas.

Por iso, unha das variables establecidas na enquisa realizada ás empresas máis representativas do sector audiovisual en Galicia é a porcentaxe que dedican dos seus investimentos anuais ao aspecto tecnolóxico, ben sexa ampliación de equipamento ou de software ou renovación. Non importa tanto a separación destes dos apartados, senón o total que se destina cada ano ás ferramentas.

Os resultados son tamén reveladores. As empresas analizadas afirman que destinan un 25,6% dos seus presupostos á tecnoloxía. Se ben puidera parecer unha cantidade mínima, o certo é que un 25% de investimento regular cada ano permite actualizar e incorporar cunha frecuencia alta a tecnoloxía utilizada para o traballo diario da empresa. Na medida na que se consolide es 25% anual, falaremos dunha toma de conciencia clara por parte das empresas da necesidade de investir de cote nas infraestruturas informáticas. É polo tanto un dato que confirma o interese das empresas na tecnoloxía e que grazas a este esforzo, en Galicia é posible que o sector audiovisual teña unha media de renovación e de actualización superior ao recomendado pola Unión Europea.

Ese esforzo plásmase tamén na media de ordenadores que teñen as empresas máis relevantes do audiovisual galego, que se sitúa, no momento de facer a enquisa en

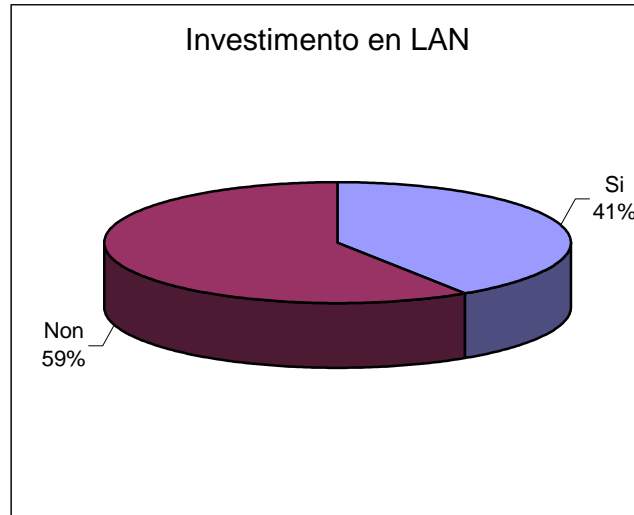
máis de 25 por compañía⁶⁷, unha cantidade aparentemente suficiente para satisfacer as demandas do sector.

Se ben, no proceso de investimento en tecnoloxía é importante destacar unha tecnoloxía concreta que é a que permite a interconectividade entre os ordenadores da mesma empresa, o que supón un importante paso adiante no modelo de produción en rede proposto para Sociedade da Información.

Un dos valores que requiriu a atención das empresas seleccionadas foi o investimento en creación de redes locais (LAN)⁶⁸ que permitiran a transmisión de datos a través de sistemas informáticos entre os membros da mesma compañía. Os resultados indican que un 59% das empresas non invisten nada en LAN, fronte ao 41% que si o fai. É un dato este que define un correcto camiño a seguir pero que aínda non logra acadar os valores ideais. Do mesmo xeito que no nivel de actualización de infraestrutura os datos son excelentes, neste caso en concreto é preciso que as compañías tomen aínda máis conciencia da creación de sistemas que mellorarán en moito a produción.

⁶⁷ É importan salientar que neste indicador prodúcese unha desviación estándar de 40,29. Esta desviación entre o valor medio e o valor máis alto obedece a que dúas das empresas analizadas afirmaron dispoñer de máis de 100 ordenadores, o que incrementa sensiblemente a media. Por iso é preciso ter en conta o valor da desviación.

⁶⁸ Abreviatura en inglés de Local Area Network



Fonte: Elaboración propia

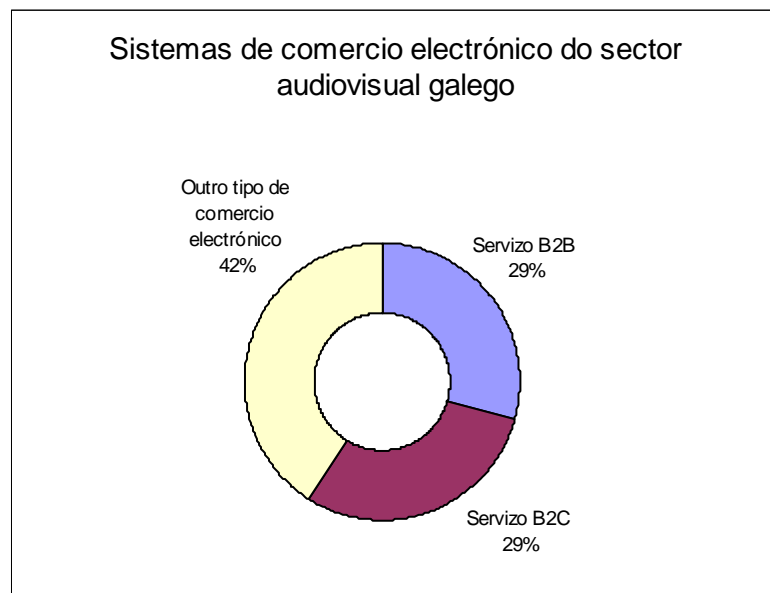
Modalidades de comercio electrónico

A priori, os novos mecanismos de comercio que se deseñaron na Sociedade da Información implican unha mellora na calidade de vida, tanto dos cidadáns/usuarios coma das empresas/productoras. Na medida na que se establezan mecanismos máis sinxelos para a realización de actividades comerciais e que permitan actividades impensables sen as novas tecnoloxías (como a compra directa a fabricante ou a compra a provedores de fora do país de orixe) falaremos dunha mellora na calidade de vida da cidadanía en xeral.

Con esta premisa establecéronse unha serie de preguntas na enquisa feita ás empresas de referencia do sector audiovisual galego, vinculadas directamente ao comercio electrónico de produtos audiovisuais.

Preguntábase, máis polo miúdo, sobre tres modalidades de comercio electrónico: o comercio con empresas (B2B)⁶⁹, o comercio con usuarios finais (B2C)⁷⁰ e outras modalidades de comercio. Sobre o negocio con empresas, os datos indican que só un 27,41% das empresas deciden facer comercio electrónico en calquera das súas modalidades. Un dato que sen dúbida debe ser mellorado para lograr rachar as fronteiras do mercado local.

Deste 27,4%, a maior parte das empresas optan por sistemas de comercio electrónico que mesturan procesos tradicionais con procesos informatizados, como pode ser a compra tras confirmación por documento en papel (fax ou orixinais) ou mesmo teléfono. O seguinte gráfico amosa a porcentaxe de uso de sistemas de comercio electrónico das empresas que o realizan.



Fonte: Elaboración propia

⁶⁹ B2B é a abreviatura en inglés de Business to Business, que se traduciría ao galego como Negocio con empresas.

⁷⁰ B2C é a abreviatura en inglés de Business to Customers, que se traduciría ao galego como Negocios para os consumidores.

Obxectivo segundo da Sociedade da Información: a transformación do produto “información” en valor de mercado

O audiovisual galego, ao igual que no resto do mundo, é tamén un motor importante para lograr o segundo dos obxectivos da Sociedade da Información, que se fundamenta na conversión do valor da información, que pasa de ser un instrumento a un valor de referencia no mercado. Por iso cómpre analizar polo miúdo os distintos indicadores propostos por esta investigación para coñecer exactamente o momento do proceso e a tendencia que se está a producir en Galicia na actualidade, e que resumidamente son: aceptación do público, fluxo económico do audiovisual galego (in), fluxo económico do audiovisual galego (out), fluxo económico do audiovisual galego (rede local), a integración da tecnoloxía nos procesos de produción audiovisual e a integración da tecnoloxía nos procesos de distribución audiovisual.

Aceptación do público

Para coñecer se o público realmente gusta dos produtos audiovisuais creados polo sector audiovisual galego establecéronse catro indicadores concretos que son: número de produtos audiovisuais distribuídos nos mercados galegos e nos mercados de fóra de Galicia, volume de negocio xerado polos produtos audiovisuais galegos e tamén, como non, o número de espectadores.

- Número de produtos audiovisuais distribuídos nos mercados galegos e de fóra de Galicia

No período de análise desta investigación, o bienio 2001-2002 a totalidade de producións creadas en Galicia foron distribuídas en Galicia. Sen embargo, o dato máis salientable é que un 81,92% das producións feitas en Galicia distribuíronse exclusivamente dentro das fronteiras galegas, fronte a un 18,08% de produtos audiovisuais que foron distribuídos tanto en Galicia como fóra.

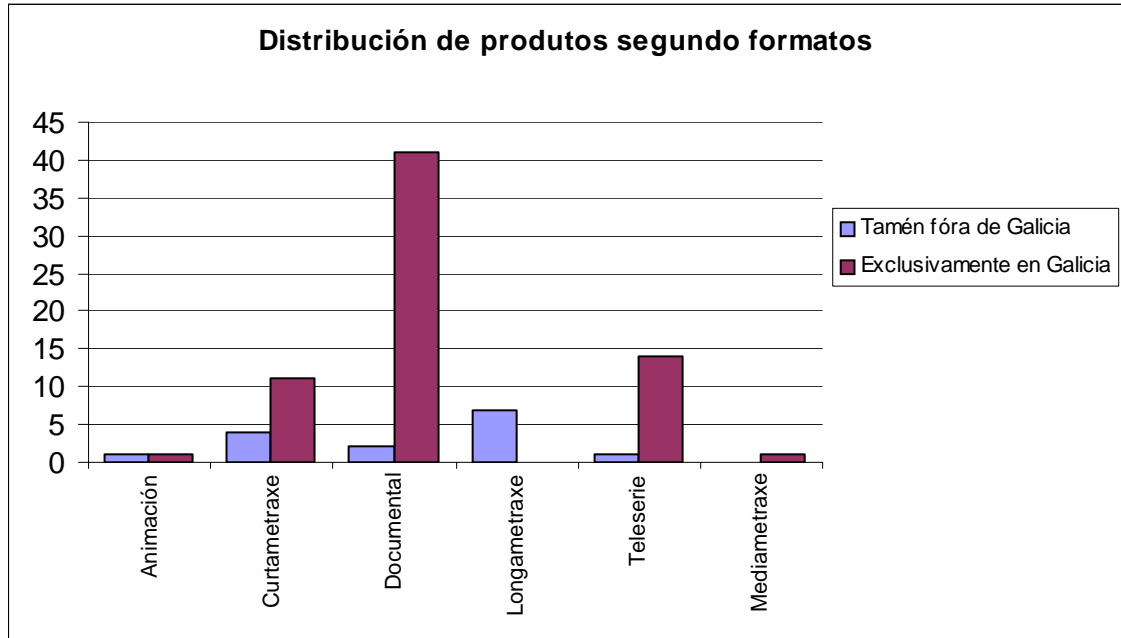
| Lugar de distribución | Número de produtos distribuídos | Porcentaxe |
|------------------------------|--|-------------------|
| Exclusivamente en Galicia | 68 | 81,92% |
| Galicia e fóra de Galicia | 15 | 18,08% |

Fonte: Elaboración propia e Ministerio de Cultura

Xa polo miúdo, compre sinalar que todas as longametraxes producidas en Galicia tamén se distribuíron noutras partes, tanto do Estado Español coma do resto do mundo. De feito, as sete longametraxes producidas durante o período supoñen o 46% de toda a produción que tamén foi distribuída fóra das fronteiras galegas.

Pola contra, o maior número de produtos que só se distribuíron en Galicia foron os documentais (41)⁷¹ as teleseries (14). O seguinte cadro mostra a comparativa dos produtos distribuídos exclusivamente en Galicia e os distribuídos tamén fóra de Galicia segundo a súa tipoloxía

⁷¹ Neste apartado inclúense os documentais e as docuseries



Fonte: elaboración propia e ODA

Como se observa, o proceso de distribución do audiovisual galego segue os patróns tradicionais da economía de autoconsumo, centrada fundamentalmente no abastecemento propio sen lograr traspasar claramente as fronteiras territoriais, o que produce unha mínima exportación.

Se ben este modelo é o propio dos inicios de calquera sector, o certo é que os produtos audiovisuais galegos para entrar na Nova Economía, deben entrar de cheo nos mercados audiovisuais estatais e internacionais. O 18% da produción que logra saír do mercado galego é unha cantidade aínda moi reducida. Se ben, é certo que existen formatos coma a curtametraxe que tradicionalmente atenden a un mercado local, é especialmente salientable a diferenza que existe entre os documentais e as

teleseries creadas en Galicia e que lograron ser distribuídas fóra da Comunidade Autónoma.

Nestes dous últimos casos estamos ante xéneros de grande interese para o público e que en Galicia supoñen o 70% dos produtos realizados pero que se conciben fundamentalmente e case exclusivamente para o público local. A estratexia da industria galega, polo de agora, non pasa pola elaboración de produtos de consumo global, senón que se centra, case que exclusivamente, na creación de produción local, o que sen dúbida choca coas propostas da Nova Economía que xurde ao abeiro da Sociedade da Información.

- Valoración do éxito comercial dos produtos audiovisuais galegos

O investimento realizado polas produtoras no bienio de análise na realización das súas obras ascende a 59.737.000 €, segundo os datos da investigación realizada polo Observatorio do Audiovisual Galego. Estes preto de 60 millóns de euros deron lugar a un total de 83 produtos que foron estreados no bienio 2001-2002 e no que se inclúen longametraxes, curtametraxes, mediametraxes, documentais, docuseries, teleseries e *tv movies* que foron producidas ou ben integramente ou ben con maioría de capital galego.

Pero tan importante coma os investimentos é o éxito que acadaron estes produtos no seu recorrido comercial. Para a análise polo miúdo deste indicador, compre facer unha división entre os produtos estreados en salas comerciais e os produtos

televisivos, xa que os mecanismos de xeración de recursos económicos son claramente diferentes.

No primeiro caso, no referido á recadación nas salas comerciais, os datos do Ministerio de Cultura indican que as producións creadas con maioría de capital galego no bienio 2001-2002 recadaron 4.452.188 euros a partir de 1.070.268 espectadores en todo o Estado⁷², o que supón soamente o 0,37% dos 287.529.847 espectadores que foron ao cine no bienio 2001-2002 en España. No caso específico galego, a cifra de espectadores do cine galego apenas acada o 9,5% dos 11.265.897 espectadores⁷³ que abonaron a súa entrada para entrar nunha sala comercial cinematográfica situada en Galicia durante os anos 2001-2002.

Como se observa son datos que indican claramente que o cine galego non está entre as preferencias do público nin español nin galego, e non se debe falar de éxito do cine galego xa que non acada nin tan sequera a cota conseguida polo cine español exhibido en Galicia, que estaba o 14.33%⁷⁴ no bienio de estudo. A este respecto, a Administración, na súa resolución do 1 de marzo de 2004⁷⁵ e a través do Consorcio Audiovisual de Galicia, decidiu iniciar un sistema de financiamento para a estrea de películas fóra da Comunidade Autónoma que tiña como obxectivo fundamental, mellorar as posibilidades de consumo do público, especialmente fóra de Galicia.

⁷² Datos calculados a partir do catálogo de producións en liña do ministerio de Cultura [http://www.mcu.es, consultado o 30 de novembro de 2005]

⁷³ Fonte: Instituto Galego de Estatística [http://ige.xunta.es, consultado o 20 de decembro de 2005]

⁷⁴ Fonte: Media das cifras do ano 2001 e 2002 publicadas polo Instituto Galego de Estatística [http://ige.xunta.es, consultado o 20 de decembro de 2005]

⁷⁵ Máis información en http://www.consorcioaudiovisualdegalicia.org/web/adjuntos/legislacion/127_106_Bases_2004.pdf

No referido á produción para televisión, os datos son tamén reveladores: a cota de pantalla acadada por produtos audiovisuais televisivos producidos por empresas radicadas en Galicia durante o ano 2001⁷⁶ é de 8,25%, se ben é certo que a Televisión de Galicia logrou que os produtos de produción galega acadasen o 12,81%⁷⁷, fronte ao 3,62% de cota de pantalla de produtos galegos acadada polas emisións do Centro Territorial de Televisión Española en Galicia⁷⁸

Durante este período apenas houbo experiencias salientables de produtos de televisión de produción galega emitidos fóra das fronteiras da Comunidade Autónoma.

Os fluxos económicos do audiovisual galego

- Fluxo económico do audiovisual galego (in)

Un dos indicadores que mellor determinan o grao de interese que xera o “Know how” galego é o número de empresas, con sede social situada fóra de Galicia, que deciden establecer unha sede dentro do territorio xeográfico galego.

Os datos aportados polo Instituto Galego de Estatística indican que en Galicia operaban dentro do ámbito do sector audiovisual⁷⁹ no ano 2002 un total de 10 empresas que tiñan a súa sede social fóra da mesma. A maior parte destas empresas, un total de 5, son compañías de Responsabilidade limitada, seguidas das empresas de

⁷⁶ Non se dispoñen de datos concretos do ano 2002, pero os informes previos indican que a media non sufriu unha modificación de importancia.

⁷⁷ A cota media de pantalla da TVG durante este período foi de 18,3%. Fonte: Sofres AM

⁷⁸ Fonte: Elaboración propia a partir dos datos publicados en : Pousa Estévez, X.R. (2004): *A audiencia galega na TVG ao longo do 2001*, en Ledo Andión, M. (2004): *Os “estados xerais” da cinematografía e do audiovisual en Galicia. Catálogo de producións 2001-2002*. USC: Santiago de Compostela. pp-61-65

⁷⁹ Datos aportados polo IGE en referencia ao código CNAE 92.1 “Actividades cinematográficas e de cine”.

Sociedade Anónima, que supoñen catro do total. Soamente existiu unha empresa en réxime de autónoma.

Destas dez compañías, a metade son consideradas polo Ministerio de Facenda como “Microempresas”. Os restantes cinco casos divídense entre “Pequenas empresas” (tres casos) e “Medianas” (con dous casos)⁸⁰.

O dato máis salientable xurde da comparación coas empresas con sede social en Galicia, xa que no ano 2002 o número de medianas empresas con sede en Galicia é igual ao número de medianas empresas de fóra de Galicia con actividade na Comunidade Autónoma.

O seguinte cadro resume a situación comparativa:

| Ano | 2001 | 2002 |
|--|-------------|-------------|
| Microempresas galegas | 116 | 125 |
| Microempresas de fóra de Galicia con actividade en Galicia | 5 | 5 |
| Pequenas empresas galegas | 13 | 13 |
| Pequenas empresas de fóra de Galicia con actividade en Galicia | 3 | 3 |
| Medianas empresas galegas | 2 | 2 |
| Medianas empresas de fóra de Galicia con actividade en Galicia | 2 | 2 |

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do IGE⁸¹

⁸⁰ A Recomendación da Comisión Europea (96/280/CE), de 3 de abril de 1996, sobre a definición de pequenas e medianas empresas [Diario Oficial L 107 de 30.4.1996] indica que unha microempresa é aquela que ten menos de 10 traballadores; unha pequena é a que ten entre 10 e 49 traballadores e o seu volume de negocio non é superior a 7 millóns de euros; unha mediana é a empresa que ten entre 50 e 249 traballadores e o seu volume de negocio é inferior a 40 millóns de Euros. Esta recomendación foi modificada pola Recomendación da Comisión, de 6 de maio de 2003, sobre a definición de pequenas e medianas empresas (2003/361/CE) [Diario Oficial L 124 de 20.5.2003], que entrou en vigor o 01/01/2005. Nesta modificación ampliáronse os límites máximos de volume de negocio. A partir do día 1 de xaneiro de 2005, o límite para as pequenas empresas está en 10 millóns de euros; para as medianas ascendeu a 50 millóns de euros e estableceuse un límite para as microempresas en 2 millóns de euros.

Obsérvase pois que Galicia é, proporcionalmente, de máis interese para as empresas de maior tamaño que para as microempresas. Obsérvase que a medida que vai aumentando o tamaño das compañías redúcese drasticamente o número de empresas galegas pero mantense o de empresas de fóra de Galicia con actividade na Comunidade ata o punto no que existe un equilibrio exacto no apartado de medianas empresas, que lembremos son as que teñen un volume de negocio máximo de 40 millóns de euros e un número de traballadores que debe oscilar entre os 40 e os 250. A este dato engádeselle o indicador de importacións en Galicia dentro do epígrafe 92.1, que segundo os datos do Instituto Galego de Estatística do ano 2001 acadou a cifra de 429,5 miles de euros.

- Fluxo económico do audiovisual galego (out)

A capacidade de xerar negocio fóra de Galicia é tamén un importante indicador das posibilidades do sector audiovisual galego.

O número de empresas do audiovisual con sede social en Galicia e que dispoñan de oficinas fóra da comunidade autónoma é practicamente nulo. Agás o caso do Grupo Continental, que ten oficinas en Madrid e Coruña, ningunha das empresas da mostra utilizada para esta investigación ten delegacións permanentes fóra de Galicia.

Este indicador indica claramente que as empresas do sector audiovisual galego non utilizan a estratexia da ubicuidade territorial, unha das estratexias propostas pola Sociedade da Información. O feito de non ter sedes físicas noutros lugares distintos a

⁸¹ Neste cómputo inclúense todas as empresas adscritas ao capítulo CNAE 92.1 “Actividades cinematográficas e de vídeo”

Galicia dá mostra do escaso interese das empresas en abrir novos mercados e a causa non está na capacidade económica, tal e como demostran as cifras de negocio⁸². É unha cuestión estratéxica das empresas e non un problema de recursos económicos ou financeiros.

Outro dos datos de interese para coñecer o fluxo de saída do sector audiovisual galego apórtao o Instituto Galego de Estatística. Nas súas estatísticas sobre comercio exterior e intracomunitario, infórmase que no ano 2001 as empresas dadas de alta no epígrafe 92.1 de CNAE e con sede social en Galicia exportaron 528,8 miles de euros, que tiñan como destino fundamentalmente a Unión Europea. Esta cifra supón o 0,0014% do PIB en Galicia no ano 2001⁸³ e o 0,002% do volume de negocio de exportacións de Galicia durante o mesmo período⁸⁴.

Como se observa, os volumes porcentuais de fluxo económico de exportación é mínimo con respecto ás magnitudes macroeconómicas de Galicia.

Establécese pois un novo reto que debe asumir o sector audiovisual galego, xa que a capacidade de colocar contidos e produtos elaborados en Galicia noutros mercados é unha das directrices que rexen o posicionamento dentro da economía da globalización que predomina na Sociedade da Información.

⁸² No ano 2002 existían dúas empresas do sector audiovisual que obtiveron uns ingresos de explotación maiores aos 7 millóns de euros: CTV SA e Voz Audiovisual SA. Fonte: Informe Ardan, 2005 [<http://www.ardan.es>, consultado o 20 de decembro de 2005]

⁸³ O PIB en Galicia durante o ano 2001 é de 36.098.964 miles de euros. Na data de elaboración desta tese de doutoramento os datos do ano 2002 son aínda provisionais. Fonte: IGE

⁸⁴ O volume total de exportacións de bens e servizos en Galicia durante o ano 2001 é de 22.020.998 miles de euros. Fonte: IGE

- Fluxo económico interno do audiovisual galego (a rede local)

A colaboración entre empresas dunha mesma comunidade é un dos indicadores máis utilizados para determinar a madurez dun sector empresarial. No caso que nos ocupa, o do audiovisual galego, é fundamental determinar o grao de colaboración que existen entre as empresas á hora de emprender novos proxectos para poder determinar a capacidade das mesmas para asumir os compromisos que require a Sociedade da Información.

En Galicia, a maior parte das producións que se fixeron no bienio 2001-2002 dentro da mostra representativa desta investigación, obedecen a fórmulas de colaboración entre empresas. O seguinte cadro resume esta situación:

| Tipoloxía de produción | Número de produtos | Minutos producidos |
|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Coprodución | 24 | 1.423 |
| Encargo | 4 | 180 |
| Produción propia | 36 | 1040 |
| Produción propia externa | 11 | 471 |

Fonte: Elaboración propia a partir dos datos do ODA

O modelo de colaboración máis habitual no mundo é a coprodución, e como se observa, tamén en Galicia. A maior parte das horas de produción feitas no país galego foron concibidas en réxime de coprodución, seguidas da produción propia. Sen embargo, a suma do número de produtos creados a partir dunha colaboración

entre empresas acada o 52% do total. Neste cómputo inclúense as xa mencionadas coproducións, a produción propia externa e os encargos⁸⁵.

Así pois, en Galicia estase nunha situación na que se apuntan trazos enlazados co ideario da Sociedade da Información. No bienio de análise existe un equilibrio técnico entre as producións propias elaboradas por unha soa empresa e as producións creadas en réxime de colaboración. É sen dúbida un dato alentador de cara a consolidación dunha rede produtiva que necesariamente ten que pasar por un cambio na estrutura de produción. Calquera reto ambicioso que se desexe establecer dentro dun sector audiovisual implica necesariamente a colaboración entre empresas xa que tanto a financiamento coma o resto do proceso que implica a realización dun contido audiovisual e practicamente imposible de asumir por unha soa entidade, máxime tendo en conta a estrutura empresarial galega analizada no apartado do fluxo económico do audiovisual (in).

A integración da tecnoloxía nos procesos de produción audiovisual

A tecnoloxía, como xa se indicou con anterioridade, é un elemento fundamental para poder competir nos mercados propostos pola Sociedade da Información. Para coñecer máis polo miúdo a situación da tecnoloxía, nesta investigación optouse por facer unha análise das ferramentas imprescindibles para calquera produción

⁸⁵ A Produción Propia Externa é a fórmula que utiliza a TVG para denominar aos produtos elaborados por produtoras independentes pero que son propiedade da TVG, como a maioría das series de ficción. Obedecen pois a unha colaboración entre a compañía pública de televisión e as empresas do sector. Do mesmo xeito entendemos que un encargo é unha fórmula de colaboración, xa que necesariamente se necesita do esforzo económico de dúas ou máis empresas para desenvolver un proxecto concreto.

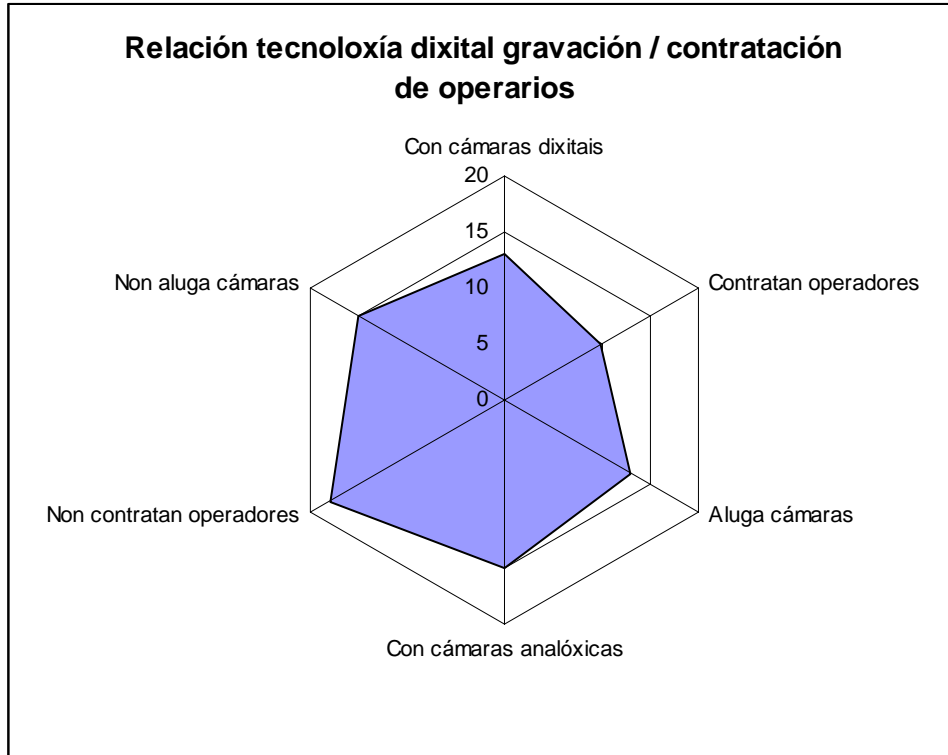
audiovisual. Isto é: cámaras, edición e montaxe, posproducción, distribución e emisión.

- Sistemas de gravación de imaxes

Das 28 empresas de referencia analizadas, tan só 13 dispoñen de tecnoloxía dixital de última xeración para a gravación e recollida de imaxes, o que supón porcentualmente un 46,42%. Destas trece empresas, oito dispoñen dunha das tecnoloxías máis profesionais de gravación dixital de imaxes, o Betacam Dixital, namentres que o resto utiliza exclusivamente tecnoloxías dixitais de carácter máis doméstico coma o DV (DVCam, DV Pro, Mini DV).

En canto ao réxime de propiedade das cámaras, un 53,57% das empresas analizadas alugan habitualmente cámaras, fronte ao restante 46,4% que nunca ou case nunca utilizan os servizos de aluguer de cámaras. Do mesmo xeito, un 64,28% das empresas non contrata nunca ou case nunca a operadores de cámara para realizar servizos concretos, xa que na maioría dos casos as empresas teñen no seu cadro de persoal estable a operadores. Soamente un 35,71% das empresas opta pola modalidade da contratación por obra dos operadores de cámara.

Graficamente sería do seguinte xeito.



Fonte: Elaboración propia

No apartado de gravación de imaxes reflíctense dous datos de moito interese para coñecer a evolución do sector. Por unha parte, obsérvase a tendencia ao equilibrio entre o número de empresas que dispoñen de cámaras en formato dixital e as que non. O ideal sería un claro desequilibrio a favor dos formatos dixitais pero para iso é preciso un período prudencial de tempo e polos datos que se obtiveron nesta investigación, a tendencia cara este desequilibrio xa se está a producir aínda que non se rematou. No momento da recollida de datos xa practicamente se estaba nun equilibrio entre empresas que xa dispuñan de tecnoloxía dixital para a recollida de imaxes e as que non.

O segundo aspecto de interese é o relacionado coa contratación puntual de operadores de cámara. Se ben é certo que o ideal para consolidar o benestar social é a contratación fixa e permanente de persoal, o certo é que a nova economía opta polo *outsourcing* e pola contratación puntual de operarios para un proxecto concreto. Boa parte das empresas consolidadas na Sociedade da Información, optan polas contratacións por obra e por contratos que non establezan unha relación laboral permanente coa empresa.

Neste sentido, compre dicir que o sector audiovisual galego aínda opta polos mecanismos de contratación tradicionais e prefire a contratación estable de persoal especializado na recollida de imaxes que a contratación puntual e por obra destes mesmos técnicos especializados. O desequilibrio neste caso, tal e como se amosa no gráfico, é moito máis importante que no caso da tecnoloxía.

Sen embargo, outro indicador marca tamén unha tendencia cara a non capitalización das ferramentas propias da produción audiovisual. Observase como hai aínda unha mínima tendencia de cara ao non aluguer de cámaras, pero que case está en equilibrio coas empresas que deciden non mercar e si alugar unha máquina para o desenvolvemento dun produto determinado. Nas empresas que operan seguindo os canons da Sociedade da Información existe xa unha tendencia cara o non investimento na compra de tecnoloxía específica, que é suplido polo aluguer puntual de máquinas para a realización de traballos concretos. Está técnica empresarial permite a despreocupación das empresas produtoras do investimento tecnolóxico (o que arrastra sempre problemas de elección de formato, desactualización de equipos, ...) e lograr, por practicamente o mesmo custe, dispor da tecnoloxía máis punteira no

momento no que se precise. Os datos obtidos indican que esta tendencia tamén se está a producir no sector audiovisual galego, polo menos no que á gravación de imaxes se refire.

- Tecnoloxía para a edición - montaxe e posproducción

De novo é preciso atender á dicotomía do dixital. O feito de traballar con edicións non liñais (edición por ordenador e polo tanto dixital) e con edicións analóxicas (trabállase directamente sobre cinta) implicou quizais a primeira das grandes revolucións na produción audiovisual de todo o mundo, que permitiu mellorar en moito todo o proceso de calquera produto audiovisual.

Ademais, o proceso de abaratamento de custes da tecnoloxía dixital foi rápido o que permitiu que esta tecnoloxía fose instalada nas pequenas e medianas empresas desde o primeiros momentos.

En Galicia tamén sucedeu isto. De feito, na investigación realizada, descubriuse que un 53,5% das empresas analizadas xa dispoñen de tecnoloxía dixital para os procesos de edición, fronte a un 35,7% das empresas que aínda empregan fundamentalmente a tecnoloxía analóxica na edición. O 19,71% restante das empresas non dispón de tecnoloxía de edición.

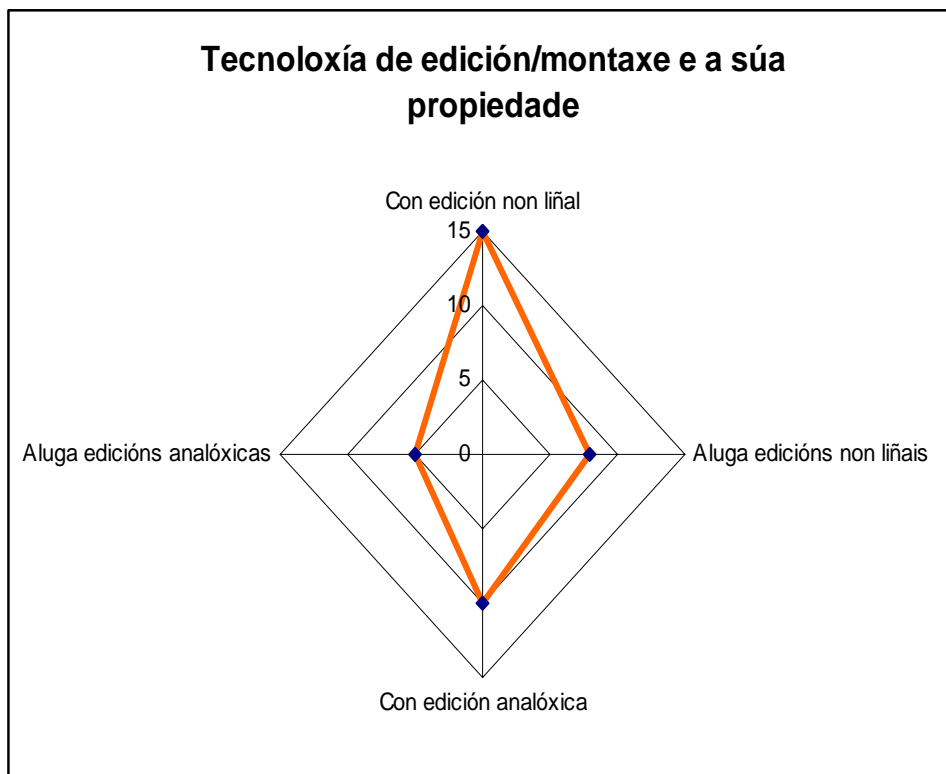
Obsérvase pois unha clara tendencia cara a tecnoloxía dixital, o que garante o bo camiño que decidiron tomar as empresas galegas.

Xunto a este dato, na investigación tamén se descubriu que soamente un 46,42% das empresas decide alugar equipos de edición, o que racha de novo coa tendencia

mundial dentro da xestión empresarial enfocada cara a subcontratación de servizos e o aluguer de tecnoloxía. De momento, en Galicia o máis habitual é que as empresas dispoñan dos seus propios equipos de edición, consecuencia directa da redución de custes que sofre esta tecnoloxía en concreta ao longo dos anos.

Deste 46% de empresas que deciden alugar máquinas de edición, un 28,55% opta polo aluguer de edicións non liñais namentres que tan só o 17,85% prefire alugar máquinas de edición analóxica. Este dato confirma o xa apuntado sobre a tendencia cara o dixital.

Graficamente, a combinación destes datos sería a seguinte:

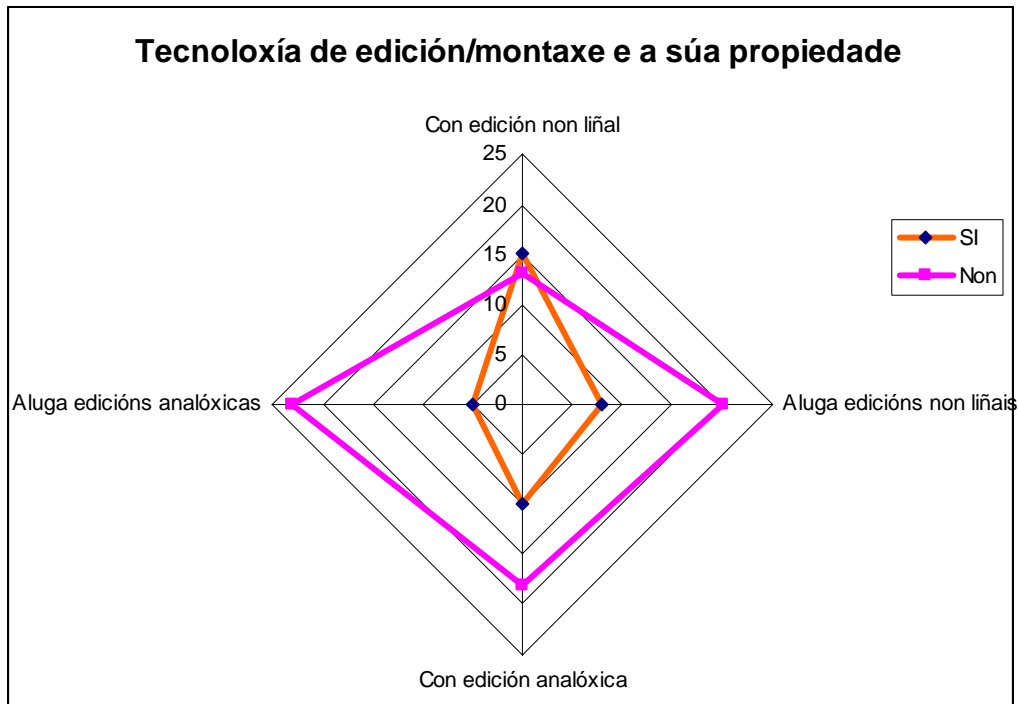


Fonte: Elaboración propia

Como se observa na figura, existe un alentador desequilibrio de rombo cara un dos indicadores fundamentais da Sociedade da Información: a dixitalización.

Sen embargo de todos os datos óptimos que se desexarían para falar dos mecanismos de edición máis acordes coa Sociedade da Información, só se consegue un. O ideal sería que as empresas galegas traballasen fundamentalmente con tecnoloxía dixital e que a maior parte delas cubrira as súas necesidades con aluguer puntual de equipos. Destes dous indicadores, o caso galego só cumpre o primeiro: o maior uso da tecnoloxía dixital. No resto, a tendencia habitual segue os patróns habituais da economía e da empresa tradicional.

No seguinte gráfico pode observarse que o rombo que indica o número de empresas que non alugan nin edicións analóxicas nin dixitais é moito máis regular e cun maior ancho que o rombo que mostra os datos das empresas que si alugan equipos. Indica isto unha maior regularidade nos procesos tradicionais de produción que na innovación, o cal non é un dato alentador para acadar os obxectivos da SI.



Fonte: Elaboración propia

Con respecto á posproducción, o máis salientable da investigación feita é que o 53,57% das empresas teñen máquinas de seu, fronte ao 39,28% que as aluga. De novo se mantén a tendencia da propiedade do material técnica, ao igual que na tecnoloxía de gravación e de edición.

En canto aos procesos de dixitalización, compre indicar que no momento de facer o traballo de campo, a totalidade dos equipos de posproducción eran dixitais.

- Integración da tecnoloxía nos procesos de difusión/distribución audiovisual

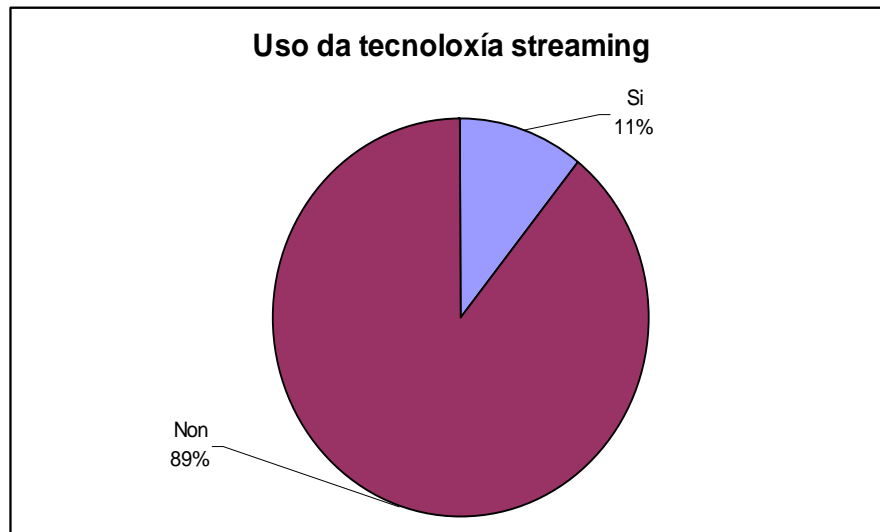
Internet permite, por primeira vez na historia dos medios de comunicación, a difusión dos contidos audiovisuais dun xeito moi barato e sen necesidade de tratar con intermediarios, ben sexan exhibidores ou difusores de sinal televisivo.

A tecnoloxía que permite a difusión continua de imaxes en movemento no soporte internet é a coñecida como *streaming*, que consiste fundamentalmente no envío continuo de paquetes de información desde o emisor ata o receptor, de tal xeito que cun pequeno programa instalado no ordenador do usuario sexa posible a recepción das imaxes como se dun televisor se tratase.

O uso tecnoloxía *streaming* por parte das empresas galegas é pois o indicador que vai amosar o grao de compromiso destas coa difusión directa dos seus contidos no novo soporte. Ata o de agora, a emisión de audiovisual por Internet non é aínda competencia da emisión por televisión ou cine (área de visionado máis pequena, descargas lentas,...) pero todo parece indicar que nun espazo medio de tempo a transmisión pola rede con alta capacidade vaise consolidar nas accións comunicativas de todo o mundo. É por iso que compre coñecer o compromiso das empresas a día de hoxe no uso do *streaming*.

Sen embargo, os datos non son nada alentadores, xa que tan só un 11% das empresas galegas con sitio web utilizan esta tecnoloxía, o cal é un dato claramente negativo para a consolidación das empresas galegas na SI. Este 11% é o reflexo numérico de tan só 3 das 28 empresas analizadas interesadas en transmitir os contidos pola rede coa tecnoloxía máis usada polo de agora no mundo, o que supón unha cantidade

mínima para falar nin tan sequera dun inicio no proceso relacionado con este indicador.



Fonte: Elaboración propia

A distribución pola rede de produtos non implica necesariamente a emisión. A tecnoloxía de Internet permite distribuír produtos sen necesidade de emitilos a través da descarga directa de arquivos, o que permite dúas cousas: a) a venda de produtos xa que é posible controlar mediante pago as descargas, e b) o almacenamento do produto no ordenador do usuario para que este poida visionalo sempre que o desexe. A descarga de arquivos é, polo de agora, o proceso máis habitual para a distribución de produtos polo que se decidiu analizar o dato sobre o número de empresas que decidiron distribuír os seus produtos a través da rede.

A este respecto, os datos da mostra realizada indican que un 42,85% das empresas decidiron distribuír como mínimo un produto pola rede durante o bienio 2001-2002.

De novo non se acada unha cota satisfactoria, pero é un primeiro paso consolidado que apunta unha tendencia positiva de cara a consecución dos retos propostos pola Sociedade da Información.

Obxectivo terceiro da Sociedade da Información: identificación da identidade cultural dunha comunidade

O concepto identitario da produción audiovisual dunha comunidade é, como xa se indicou, un elemento fundamental para consolidar a presenza dunha cultura na nova era social. Os novos espazos de comunicación divídense agora en dúas esferas, a da comunicación pública e a da comunicación privada e, na medida na que exista presenza das dúas esferas no facer diario da produción dunha industria determinada, falaremos da identificación da identidade cultural, fundamentalmente empresarial, no imaxinario internacional.

É por iso que para esta investigación establecéronse os indicadores necesarios para coñecer o grao de implicación do concepto “feito en Galicia” coas estratexias de identificación cultural da Sociedade da Información. Estes son:

- a) Espazo público: Disponibilidade de dominio propio, Creación de contidos específicos para Internet, Creación de versións de produtos para Internet, Promoción de produtos en Internet e Distribución de produtos a través de Internet
- b) Espazo privado: Disponibilidade de contas propias de correo electrónico, Disponibilidade dunha rede local, Servizo e uso de telefonía IP, Servizo e uso de videoconferencia

Espazos públicos

- Disponibilidade dun dominio propio

O dominio é a representación pública da identidade dun sitio web. Sería, seguindo o paralelismo, a marca pública de fabricación do produto, o que tradicionalmente se

coñece como o “made in”. Galicia, polo de agora non ten dominio propio e ben é certo que ata hai pouco, os trámites a seguir para acadar a licenza necesaria para poder operar cun nome coa extensión .es, eran claramente máis complexos que para poder operar cun dominio universal, do tipo .com, .net, .org ...

En vista da imposibilidade de que as empresas galegas puidesen utilizar un dominio coa extensión propia do país galego, esta investigación centrouse fundamentalmente na propiedade dos dominios de cada unha das compañías.

Un dominio pode operar con calquera extensión pero que é controlado integramente polas empresas, o que implica necesariamente o pago dunha taxa anual aos xestores de dominios no mundo. É por iso que se considera coma valor identitario moi positivo o feito de que unha empresa faga un esforzo económico para que o seu nome figure directamente na dirección escollida para que os usuarios poidan acceder aos contidos ofertados en Internet.

Os datos obtidos na mostra son esperanzadores. Un 64% das empresas decidiron facer os esforzos económicos necesarios para dispor dun dominio propio, o que apunta a preocupación das compañías en definir a súa autoría nos produtos lanzados á rede.

O seguinte gráfico amosa máis claramente estes datos



Fonte: Elaboración propia

- Creación de contidos específicos para Internet

É fundamental neste apartado coñecer o interese das empresas por crear contidos para a rede. A este respecto compre dicir que un 50% das empresas analizadas crean produtos específicos para a rede, o cal supón un importante avance cara o modelo proposto pola Sociedade da Información. Internet é xa un importante soporte de mercado, e polo que indican os datos, o sector audiovisual galego xa comezou a súa concienciación sobre a importancia de crear produtos para a rede.

Xunto a este dato compre tamén analizar as respostas á pregunta “¿crea vostede versións dos seus produtos (en soporte tradicional) para difundir en internet?” Neste caso un 42,85% das empresas aseguran crealas. Polo tanto, a pesar de que o dato non é tan bo coma o anterior, o certo é que a metade das empresas de referencia do

audiovisual en Galicia crean, dunha ou doutra maneira, contidos para a rede e tan só 10 das 28 compañías analizadas aseguran facer tanto produtos coma versións.

O cadro mostrado a continuación resume todos os datos deste indicador.

| | Porcentaxe |
|---|------------|
| Empresas que crean produtos exclusivos para Internet | 50% |
| Empresas que crean versións dos seus produtos para Internet | 42,85% |
| Empresas que fan versións e crean produtos | 35,71% |

Fonte: Elaboración propia

Xunto a estes datos que indican o uso de internet como unha ferramenta máis no proceso de distribución, tamén é importante facer constar o interese que amosan as empresas por estar presentes en Internet. Se ben un 57% decidiu crear produtos para a web, un 60,71% das empresas asumiu o reto de crear unha páxina web promocionais da súa actividade. Polo tanto, demóstrase o interese das empresas por estar na web, o cal é un excelente indicador positivo para o camiño que debe facer o sector audiovisual galego dentro da Sociedade da Información.

O seguinte cadro resume os datos comentados ata o de agora:

| | Porcentaxe |
|--|------------|
| Empresas que crean produtos para a web (exclusivos, promocionais e versións) | 57% |
| Empresas que teñen páxina web promocional | 60,71% |

Fonte: Elaboración propia

A este respecto, convén salientar o esforzo iniciado recentemente pola Administración. O Consorcio do Audiovisual Galego aprobou en febreiro do 2004 unha liña de axudas para a promoción de produtos audiovisuais en Internet. A cantidade total destinada a este fin era de 60.000 euros e o produto subvencionado tiña que contemplar desde as súas orixes de produción a súa difusión a través da rede. Sen embargo, esta iniciativa, polo de agora foi un feito aillado.

Os espazos privados

A comunicación privada entre entidades ou entre empresas e traballadores é xa tamén un elemento definitorio da Sociedade da Información. Agora, grazas ás novas tecnoloxías coma a videoconferencia é posible establecer acordos comerciais sen necesidade de desprazamento e cun importante aforre de custes. Polo tanto, o feito de ter ou non ter as ferramentas necesarias para as comunicacións privadas implica unha posición determinada dentro das novas liñas de traballo propostas pola SI e unha identificación clara da cultura empresarial dunha comunidade.

A posibilidade de contar e de chegar aos públicos obxectivos en cada momento forma parte da estratexia cultural do sector, polo que en aras desa estratexia, convértese en fundamental que as empresas do sector recoñezan a importancia de feitos coma a propiedade das contas de correo electrónico, o uso da videoconferencia e o uso da telefonía IP, que en definitiva permite xa a indexación en directorios telefónicos internacionais, aparte da mellora clara nas comunicacións internas e externas.

- Contas propias de correo electrónico

Ao igual que cando se falaba da importancia do dominio en internet propio, xa que é sen dúbida o indicador propiedade da orixe do produto que se oferta, a propiedade das contas de correo electrónico que se usan na empresa é o indicador máis estandarizado para informar ao resto da comunidade de usuarios da rede da orixe das mensaxes de correo que, nun momento dado, circulan nunha comunicación normal entre compañías ou entre empresas e usuarios.

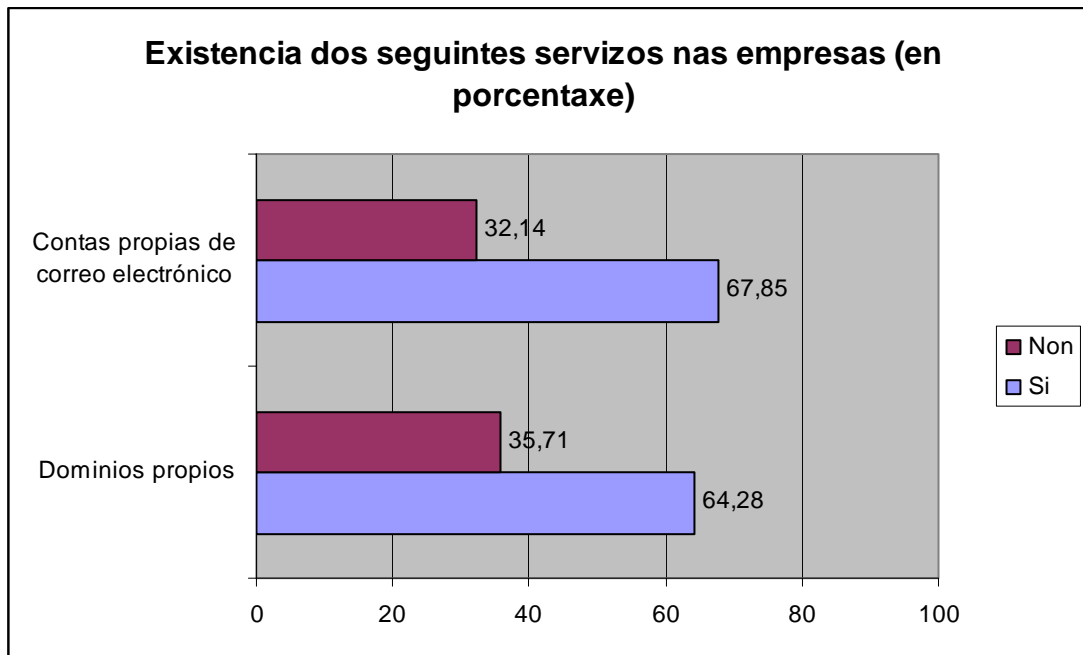
Hoxe en día existen centos de provedores gratuítos de contas de correo, desde a máis recente Gmail, da mesma compañía propietaria de Google, ata os xa tradicionais Hotmail.com ou Mixmail.com. Isto implica que unha conta de correo debe ter sempre o sufixo co nome do provedor, coma por exemplo os xa mencionados hotmail.com ou similares. Sen embargo, na medida na que a empresa logre ter contas de seu, o sufixo da conta será sempre a imaxe corporativa.

A este respecto, os datos recollidos indican que un 67,85% das empresas analizadas dispoñen de contas propias de correo electrónico, o cal é un importante dato de

avance nas directrices propostas pola Sociedade da Información. O dato mellora xa indicado con respecto á propiedade de dominios, que lembremos dicía que un 64% das empresas dispoñan de dominio de seu.

Polo tanto, e en resumo, salientase que máis dun 60% das empresas teñen conciencia da necesidade de indicar publicamente a súa imaxe de marca dentro do ciberespazo.

O seguinte gráfico mostra a comparativa entre as empresas que teñen dominio de seu e as que dispoñen de contas de correo propias.



- O uso da videoconferencia

A videoconferencia estase a converter nun elemento definitorio do bo facer o do avance en telecomunicacións e polo tanto identifican a cultura empresarial dunha comunidade coa calidade nos sistemas de produción. A este respecto, sendo o sector analizado o audiovisual, a importancia da posibilidade de intercambiar datos e

conversas coa tecnoloxía audiovisual convértese nun elemento de interese para esta tese de doutoramento.

Os datos aportados polas 28 empresas analizadas indican que o 17,85% das mesmas utilizan esta tecnoloxía para o seu facer diario, fronte ao 82,14% que asegura non facer nunca unha videoconferencia. Estamos pois ante un dato negativo de cara a consolidación da identidade empresarial do audiovisual galego no uso das novas tecnoloxías de comunicación privadas, xa que son moi poucas as empresas que poidan trasladar a súa imaxe de bo facer a través da última tecnoloxía en comunicación non pública. Se ben é certo que existen lugares públicos dentro da comunidade autónoma nos que se poden establecer reunións a través de videoconferencia, nomeadamente o CESGA, pero son poucas as empresas conscientes da importancia de dispor de tecnoloxías necesarias, como esta última, para trasladar a imaxe de calidade do “feito en Galicia” ademais do aforre importante de custes que supón un coñecemento destas novas tecnoloxías destinadas á mellora do rendemento empresarial e social.

- Telefonía a través de redes IP

De novo estamos ante u avance tecnolóxico de última xeración que ten dúas connotacións: a primeira delas está directamente relacionada co aforre de custes das propias empresas e, a segunda, coa imaxe que se quere trasladar ao imaxinario mundial sobre as posibilidades de produción e calidade do sector audiovisual galego. Se ben é certo que a telefonía tradicional segue sendo máis eficaz aínda para as conversas de voz, é realmente destacable os esforzos tecnolóxicos que se están a face

no mundo das telecomunicacións para poder transmitir voz e datos dun xeito seguro, inmediato e eficaz. En canto á voz, a última das propostas técnicas consolidadas é a denominada telefonía a través de IP, que non é máis que a utilización das redes e protocolos utilizados exclusivamente para o transporte de datos para poder transmitir tamén datos.

Esta tecnoloxía xa é de uso habitual na maior parte dos sectores e define tamén, ao igual que a videoconferencia, o nivel de progreso que se pode atopar nas tecnoloxías específicas da SI, o cal é sen dúbida, un indicador positivo do bo facer das compañías galegas.

Agora ben, despois de analizar os datos recollidos na mostra base para esta investigación, o certo é que tan só 14,28% das empresas dispoñen deste servizo, que contrasta claramente co 85,71% das empresas que aseguran non usala nin o que é case peor, teñen intención de usala.

Obsérvase pois que non hai unha clara intención das compañías galegas do sector audiovisual en demostrar ao resto de usuarios e mercados o seu interese polas tendencias xa consolidadas no mundo das telecomunicacións, que son, sen dúbida, as que definen claramente o tránsito entre as formas sociais establecidas ata agora e a nova, a Sociedade da Información e do Coñecemento.

Polo tanto, adiantamos xa que a nivel de relacións empresariais, as empresas galegas non están en condicións óptimas de seguir as directrices que marca a SI no referido ás comunicacións internas, polo que é imposible trasladar unha imaxe identitaria positiva, xa que non se comparten os mesmos canles para transmitir as mensaxes co resto do mundo.

CONCLUSIÓNS

Chegado o final da análise de todos os indicadores que se propuxeron para a investigación, compre establecer as conclusións finais desta tese de doutoramento.

Lembremos que despois da elaboración do marco teórico a partir das reflexións de diversos teóricos que levan traballando anos sobre a Sociedade da Información e as súas implicacións, estableceuse que a Sociedade da Información propón tres grandes retos: a mellora da calidade de vida, a transformación da “información” en valor de mercado e a definición da identidade cultural dunha comunidade. Estes tres retos foron analizados nun momento especialmente relevante, xa que nel coincidiron situacións estruturais que marcaron un punto importante na recente historia de Galicia e do seu sector audiovisual. Referímonos a iniciativas importantes desde o punto de vista lexislativo, como a creación da Lei do Audiovisual de Galicia; desde o punto de vista económico, como o inicio do quinquenio de análise feito polos responsables da medición de datos económicos en Galicia; desde o punto de vista da produción, coma o feito de que no período escollido para a análise acadouse a maior cifra de número de produtos realizados, número de empresas constituídas.... e, por último, desde o punto de vista tecnolóxico, xa que neste período (2001-2002) comezaba o proceso de recuperación das industrias do dixital despois da grave crise do 2000.

A confirmación de que este bienio foi unha marca importante no proceso do audiovisual galego só se consegue pasado un período de tres ou catro anos. É a partir deste momento no que se analizan con perspectiva histórica a interpretación dos datos económicos, o investimento tecnolóxico, a eficacia das estratexias do sector, e por suposto, a eficacia dunha lei.

Como se observa neste proxecto, a unidade mínima de investigación non foron os produtos, senón o fluxo circulatorio de todos os actores do sector audiovisual. O obxectivo desta tese de doutoramento non foi analizar a calidade e tipoloxía dos produtos, senón os elementos estruturais de todo un sector que ten ante si un dos retos máis importantes da súa historia: o novo panorama mundial definido pola Sociedade da Información.

É por isto que, despois de tres anos da recollida dos datos de conxuntura que foron expostos na investigación agora finalizada, é o momento no que se deben analizar con rigor científico as múltiples accións que foron detalladas polo miúdo ao longo de toda esta tese de doutoramento.

Polo tanto, compre situar a interpretación dos datos deste traballo desde o punto de vista global, xa que é a visión conxunta dos datos o que conforma a sincronización dos distintos elementos que marcaron un punto de inicio dun sector cultural cara a súa adaptación aos sistemas mundiais da nova Sociedade.

Nesta concepción global do proceso analizado, establecéronse as seguintes conclusións, que se presentan divididas por cada un dos retos definidos na metodoloxía e no marco teórico.

A mellora da calidade de vida

1. A administración xa creou os servizos básicos de infraestruturas que permiten o acceso de practicamente a totalidade dos galegos ao novo escenario no que se está a interpretar a nova era social: as redes telemáticas. Compre agora que a Administración logre acadar o segundo das súas obrigas: acadar que todos os galegos obteñan uns servizos básicos de calidade e establecer as pautas necesarias para que se poidan desenvolver iniciativas privadas de excelencia en canto a infraestruturas e conectividade.

2. A cidadanía galega non asume dun xeito óptimo a súa responsabilidade de aprender e coñecer as novas ferramentas imprescindibles para poder situarse correctamente no novo panorama social que se presenta. En Galicia, o uso das novas tecnoloxías vai vinculado directamente ao grao de formación académica dos cidadáns e só se acadan cotas aceptables nos casos de cidadáns con formación superior. Independentemente dos estudos regrados, os cidadáns galegos deben coñecer o funcionamento cotiá das ferramentas que o conectan coa SI para acadar unha plena integración, e tal e como se afirmou en reiteradas ocasións, este feito é responsabilidade exclusiva dos cidadáns.

3. O Sector produtivo do audiovisual galego debe facer un maior esforzo no aproveitamento das posibilidades da Sociedade da Información. Ben é certo que o esforzo deste sector coa mellora na calidade de vida dos seus traballadores grazas á adaptación do seu xeito de traballo, nomeadamente a dixitalización, aos novos retos e

moi salientable, pero debe tamén facer o esforzo complementario de utilizar as estratexias propostas pola nova economía, en especial no relacionado cos novos xeitos de establecer negocios.

Transformación de “información” en valor de mercado

4. Os produtos audiovisuais elaborados en Galicia teñen un éxito aceptable dentro das fronteiras pero insignificante fóra delas. En Galicia estanse a facer produtos audiovisuais que, como norma xeral, non son consumidos polo público. Isto supón un grave problema que debe ser identificado e resolto polo sector, máximo responsable desta situación. A este respecto manéxanse cifras de consumo que fan insostible de seu calquera intento de colocación de produtos audiovisuais galegos dentro das rutinas de consumo propostas pola Sociedade da Información, polo que neste caso, ademais das iniciativas dos actores produtivos do sector, é importante o apoio da Administración cara as axudas á difusión, dentro dunha estratexia a medio e longo prazo.

5. A formula de produción máis habitual de producións galegas, a coprodución, vai acorde cos patróns propostos pola Sociedade da Información. A colaboración é indispensable para asumir os novos retos. Sen embargo, o fluxo económico in-out do sector audiovisual galego precisa de ser mellorado. Galicia comeza a ser un lugar de interese para o investimento do capital non galego, o cal é un indicador correcto, pero o sector produtivo galego aínda non logrou posicionarse fóra da xeografía galega e redúcese a casos moi puntuais e excepcionais. Polo tanto, é importante

traballar a capacidade empresarial e produtiva galega para lograr buscar un nicho fóra das estruturas locais.

6. O sector produtivo do audiovisual galego asumiu desde o primeiro momento o primeiro gran cambio que trouxo a Sociedade da Información: a dixitalización. O dixital supón o primeiro paso para a transformación da información en valor de mercado e isto foi asumido polo sector audiovisual galego. Se ben é certo que as técnicas de adquisición das ferramentas que permitan o traballo en “dixital” en Galicia son irregulares (aluguer, propiedade, *outsourcing*, ...), a realidade indica que practicamente a totalidade das empresas de produción comprometéronse coa dixitalización e incluso afirmar que existe un interesante proceso de capitalización tecnolóxica.

Definición da identidade cultural

7. O sector produtivo galego esfórzase por instalar a súa marca dentro do novo espazo definido polas redes telemáticas, nomeadamente Internet. Os datos indican unha clara tendencia a facer os esforzos económicos necesarios para figurar nos directorios mundiais coa marca propia e cos matices que requira a súa identidade cultural. A isto é preciso engadirille os crecentes esforzos, que aínda non acadaron as cotas necesarias, para crear contidos adaptados aos novos formatos de mercados, distribucións e exhibicións. Máis da metade das empresas galegas xa fan algún tipo de contido para a rede, o que implica que existe un esforzo en asumir a responsabilidade do sector para acadar os obxectivos da Sociedade da Información.

8. O sector produtivo do audiovisual galego debe incorporar aos seus obxectivos globais de corto alcance a mellora do uso das tecnoloxías que permiten os contactos privados de calidade. A identidade cultural das empresas non se pode trasladar se non se comparten os códigos de comunicación cos receptores e emisores de todo o mundo, polo que necesariamente deben establecer os mecanismos necesarios para poder incorporar a súa marca identitaria ao novo espazo.

Estas oito conclusións son o remate a toda unha investigación que cumpriu os tres obxectivos marcados: Coñecer o grao de compromiso das institucións, empresas e cidadanía galegas co audiovisual galego; coñecer a implicación do sector produtivo do audiovisual galego nos obxectivos propostos pola Sociedade da Información e establecer un mecanismo de medición do éxito das accións propostas e desenvoltas polo sector produtivo do audiovisual galego en todo o referido aos patróns de comportamento propostos pola Sociedade da Información.

Ábrense ademais novos camiños para a investigación científica, que van desde a comparación do fluxo económico e de contidos do audiovisual galego con outros modelos de produción audiovisuais que puideran existir no mundo ata a definición das estratexias culturais que deben seguir os produtos galegos para lograr unha maior aceptación do público, dentro e fóra das fronteiras de Galicia. Son investigacións que compre facer para aumentar o noso coñecemento dun sector, o audiovisual, que sen

dúbida debe ser referente para o desenvolvemento con éxito de Galicia dentro do marco da Sociedade da Información.

BIBLIOGRAFÍA

AETIC (2005): *Métrica de la Sociedad de la Información 2004*. MITCY: Madrid

ALBORNOZ, L.A. (2005): *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis doctoral dirixida polo Dr. Enrique Bustamente. UCM: Madrid.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2004): *El futuro del ocio en el hogar digital*. Datautor: Madrid

ÁLVAREZ POUSA, LUIS (1999): *A Identidade fronte á rede : o reto mediático de Galicia na sociedade da información*. Ed. Xerais: Vigo

ARIAS, X.C.(DIR) (2002): *Información, tecnoloxía e territorio. Galicia ante a Sociedade do Coñecemento*. Consello da Cultura Galega: Santiago de Compostela

ARMENTIA, J.I. et al. (2000): *El Diario digital : análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Bosch: Barcelona

ARMENTIA, J.I. et al. (2002): *El diario de servicios en España*. Septem: Oviedo

- BALLESTERO, F. (2002): *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*. Fundación Auna: Madrid
- BANEGAS, J. (2003): *La nueva economía en España. Las TIC, la productividad y el crecimiento económico*. Alianza Editoria: Madrid
- BASTOS, H. (2000): *Journalismo electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*. Minerva. Coimbra
- BECERRA, M. (2003): *Sociedad de la Información: proyecto convergencia, divergencia*. Grupo Norma: Buenos Aires
- BECK, U. (2004): *Poder y contrapoder en la era global. La nueva economía política mundial*. Paidós: Barcelona
- BELLO, D./LÓPEZ, X. (2004): *La Divulgación del conocimiento en la Sociedad de la información*. EGAP: Santiago de Compostela
- BORJA, J., CASTELLS, M. (1997): *Local y global : la gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus: Madrid
- BUSTAMANTE, E. (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa: Barcelona
- CALISHAIN, T., DORNFEST, R (2004). *Google. Los mejores trucos*. Anaya Multimedia/O'Reilly: Madrid

CAMPOS, F. (2000): "Galicia.com. Luces e sombras sobre o desenvolvemento da Sociedade multimedia e do coñecemento desde a Fisterra Europea" en VV.AA.(2000): *Galicia 2020*. Ir Indo Edicións: Vigo.

CASSIRER, E. (1993): *El Problema del conocimiento en la filosofía y en la ciencia modernas*. V. I. Editorial Fondo de Cultura Económica: México

CASTELLS, M. (2000): "Toward a Sociology to the Network Society" in *Contemporary Sociology Vol. 29 N.º. 5. Sept 2000* (p. 693-699). American Sociological Association: Washington, DC. EE.UU.

CASTELLS, M. (2003): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. R.H. Mondadori: Barcelona

CASTELLS, M./HIMANEN, P. (2002): *La sociedad de la información y el Estado del Bienestar. El modelo finlandés*. Alianza Editorial: Madrid

CILLER TENREIRO, C. (2004): "A programación de produción galega nas TV Públicas en Galiza" en LEDO ANDIÓN, M (Ed.) (2004): *Os Estados xerais da cinematografía en Galiza : catálogo de producións 2001-2002*. Universidade de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela

CILLER TENREIRO, C. (2000): *La televisión de Galicia : un estudio de su programación, 1985-1998*. Tesis doctoral. UCM

COMISIÓN EUROPEA (2003) [EN LIÑA]: Documento COM (2003) 410.

CONSELLO DE EUROPA (2003). Resolución do Consello de 18 de febreiro de 2003 sobre a aplicación do plan de acción eEurope 2005. Diario Oficial da Union Europea do 28 de febreiro de 2003

DAVARA, M.A. (1996): *De las Autopistas de la Información a la Sociedad Virtual*. Aranzadi: Pamplona

DAVENPORT, T. / PRUSAK, L. (2001): *Conocimiento en acción : cómo las organizaciones manejan lo que saben*. Pearson Education: Buenos Aires

DE MIGUEL, R. (2004): *Sociedad de la Información a la Española*. Editorial Club Universitario: Alicante

DE PABLOS, J.M. / MATEOS, C. (2003): "Internet, poco que ver con la difusión del conocimiento" en *La Divulgación del conocimiento en la Sociedad de la Información*. EGAP: Santiago de Compostela

DE PABLOS, J.M.(2001): "Xornalismo e cultura na sociedade da información" en LÓPEZ, X. (2001): *Diversidade cultural e comunicación na sociedade da información*. Consello da Cultura Galega: Santiago de Compostela

DE PABLOS, J.M.(2001): *La Red es nuestra : el "periódico" telemático, la revista "enlínea", la radio digital y el "libroweb" cambiarán las formas de comunicación social*. Paidós: Barcelona

DÍAZ NOCI, J./MESO, K. (1997): *Medios de comunicación en Internet*. Anaya Multimedia: Madrid

DÍAZ NOSTY, B. (2005): *El deficit mediático : donde España no converge con Europa*. E.

Bosch: Barcelona

DOCAMPO, D. (2000): “A Sociedade da información en Galicia hoxe e dentro de

20 anos” en VV.AA.(2000): *Galicia 2020*. Ir Indo Edicións: Vigo.

DOCAMPO, D. (2001): “Visións da sociedade da información” en *Congreso A*

Cultura no Século XXI. Xunta de Galicia: Santiago de Compostela

DOCAMPO, D. (2002): “As Tecnoloxías da información e as comunicacións” en

LÓPEZ, X. (2002): *A comunicación en Galicia 2002*. Consello da Cultura

Galega: Santiago de Compostela.

DOCAMPO, D. (2002): *Tecnoloxías das comunicacións : unha visión desde Galicia*. Edicións

Xerais: Vigo

ECO, U. (1993): *Apocalípticos e integrados (Undécima edición)*. Editorial Lumen, Barcelona

FANDIÑO, X. (2002): “A Comunicación e a creación da imaxe dunha cidade :

elementos identificativos” en PARDELLAS, X. (dir) (2001): *Estratexias*

turísticas urbanas. Asociación galega de ciencia rexional: Vigo

FORAY, D. (2004): *Economics of knowledge*. MIT Press: Massachusetts

FREIXANES, V. F. (1996): “La Cultura como motor de la sociedad interactiva” en

Terceiro, J.B. (edt.) (1996): *El futuro actual : primeras jornadas sobre la sociedad*

digital. Fundación Caixa Galicia: A Coruña

GARCÍA CANCLINI, N. (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa Editorial: Barcelona

GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2002): *Organización y gestión del conocimiento en la comunicación*. Trea: Gijón

GARCÍA-LEGAZ, J. (2001): "Indicadores de desarrollo de la Sociedad de la Información" en *La Sociedad de la Información en España. Revista del Instituto de Estudios Económicos. Números 1 y 2*. IEE: Madrid. Pp 415-440

IRANZO MARTÍN, J.E. (2003): *Globalización y nueva economía. Discurso pronunciado por el Excmo. Sr. Dr. Juan E. Iranzo Martín en la toma de posesión como académico numerario el día 8 de octubre de 2003*. Real Academia de Doctores: Madrid

LEDO ANDIÓN, M (dir.) (2000): *Observatorio do audiovisual galego : catálogo de produccions 1997-1998*. Consello da Cultura Galega: Santiago de Compostela

LEDO ANDIÓN, M (dir.) (2002): *Observatorio do audiovisual galego : catálogo de produccions 1999-2000*. Consello da Cultura Galega: Santiago de Compostela

LEDO ANDIÓN, M (Ed.) (1996): *Comunicación na periferia atlántica : actas do I Congreso Internacional*. Universidade de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela

LEDO ANDIÓN, M (Ed.) (2004): *Os Estados xerais da cinematografía en Galiza : catálogo de produccions 2001-2002*. Universidade de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela

LEDO ANDIÓN, M/ VARIS, T. (Ed.) (2001): *Galicia-Finlandia : modos de pensar : a cultura, o mundo, a comunicación : actas das xornadas celebradas os días 9, 10, 11 de novembro de 2000 en Santiago de Compostela*. Consello da Cultura Galega: Santiago de Compostela

LEDO ANDIÓN, M/KROHLING KUNSCH, M. (Ed.) (1999): *Comunicación audiovisual, investigación e formación universitarias : Actas do II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación*. Universidade de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela

LÓPEZ, X. (2001): *Diversidade cultural e comunicación na sociedade da información*. Consello da Cultura Galega: Santiago de Compostela

LÓPEZ, X./GAGO, M./PEREIRA, X. (2003): "Arquitectura y organización de la información" en *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel: Barcelona.

LÓPEZ, X./NEIRA CRUZ, X.A. (Ed.) (2000): *Comunicación e cultura en tempos de redefinición*. Consello da Cultura Galega: Santiago de Compostela

PALOMO, M. BELLA (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. CS. Sevilla

PERELLI, O. (2002). "Implicacións das TIC sobre o desenvolvemento rexional: unha perspectiva do caso galego" en Arias, X.C.(Dir) (2002): *Información, tecnoloxía e territorio. Galicia ante a Sociedade do Coñecemento*. CCG: Santiago

RODRÍGUEZ, A. I. (2004): "A lexislación audiovisual en Galicia" en LEDO

ANDIÓN, M (Ed.) (2004): *Os Estados xerais da cinematografía en Galiza : catálogo de produccions 2001-2002*. Universidade de Santiago de Compostela: Santiago de Compostela

RODRÍGUEZ, A. I. (2001): *Os Informativos diarios nas televisións locais de Galicia: a información televisiva no espacio local*. Tese de doutoramento. USC

TUBELLA, I E VILASECA, J. (COORDS)(2005): *Societat del coneixement. Com canvia el món davant dels nostres ulls*. Editorial UOC: Barcelona

VV.AA (2005): *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado. Elaborado por el Consejo creado a tal efecto según Real Decreto 744/2004, de 23 abril*

VV.AA. "Informe de l'Audiovisual de Catalunya 2003" en *Quaderns del CAC n° extraordinari*. Setembre de 2004

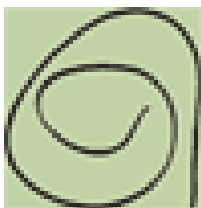
VV.AA. (2005) *Global Internet Geography 2005*. Telegeography research: USA

VV.AA.(2003): *La Sociedad de la Información en España 2003*. Telefónica. Madrid

WILHELM, A. (2004) *Digital Nation. Toward an inclusive Information Society*. Mit Press, Cambridge

ANEXO

Cuestionario base da investigación enviado ás produtoras audiovisuais galegas



Observatorio do Audiovisual Galego

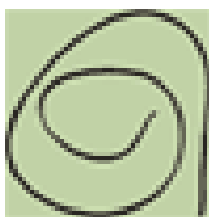
Cuestionario de produción do 2001

Facultade de CC. da Comunicación (Universidade de Santiago de Compostela)
<http://www.usc.es/xorna/oda>
observa@usc.es

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------------|------------------------------------|---|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Productora | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nome da produción: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de produción | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Longametraxe | <input type="checkbox"/> Curta. | <input type="checkbox"/> Media. | <input type="checkbox"/> Documental | <input type="checkbox"/> Docuserie | <input type="checkbox"/> Teleserie | <input type="checkbox"/> Animación | <input type="checkbox"/> Multimedia | | | | | | | | | |
| Xénero No caso de tratarse dun seriado, por favor indique o número de capítulos e a duración | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Comedia | <input type="checkbox"/> Drama | <input type="checkbox"/> Cc ficción | <input type="checkbox"/> Musical | <input type="checkbox"/> Terror | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Biográfico | <input type="checkbox"/> Etnográfico | <input type="checkbox"/> Histórico | <input type="checkbox"/> Natureza | <input type="checkbox"/> Social | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> Drameia | <input type="checkbox"/> Serial | <input type="checkbox"/> Sitcom | <input type="checkbox"/> TV Movie | <input type="checkbox"/> |
| Modo de produción | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Producción propia | | | <input type="checkbox"/> Coproducción | | | <input type="checkbox"/> Producción allea | | | <input type="checkbox"/> Pr. propia externa | | | <input type="checkbox"/> Encargo | | | | |
| <input type="checkbox"/> Cor ou <input type="checkbox"/> B/N | | | Duración: | | | Orixe: Galicia | | | Ano: 2001 | | | | | | | |
| Versión orixinal | | | | | Subtitulación | | | | | Dobraxa | | | | | | |
| Custe da produción (€) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Participación en festivais | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Premios e nomeamentos | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | |
|--|--|------------------------------------|--|-----------------------------------|
| Subvencións: Indique, por favor, os organismos que concederon subvención para este produto e a contía | | | | |
| Nome da entidade | | Cantidade | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| Financiamento (indíquese a porcentaxe que supón cada unha das vías) | | | | |
| Propio | Subvención | Venda de dereitos | Outras participacións | |
| Distribuidoras | | | | |
| Se vostede vendeu os dereitos da obra no ano 2001, por favor indique (segundo corresponda) | | | | |
| 1. Nome das empresas compradoras: | | | | |
| 2. Número de pases vendidos: | | | | |
| 3. Número de copias de vídeo/DVD distribuídas: | | | | |
| 4. Número de CD-ROM distribuídos: | | | | |
| Vías de promoción | | | | |
| <input type="checkbox"/> Postal | <input type="checkbox"/> Páxina web http:// _____ | <input type="checkbox"/> Festivais | <input type="checkbox"/> Publicidade tradicional | |
| Explotación/Difusión | | | | |
| <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> Vídeo/DVD | <input type="checkbox"/> Cine | <input type="checkbox"/> Cd-rom | <input type="checkbox"/> Internet |
| Temática (en 2/3 palabras chave): | | | | |
| Sinopse | | | | |

| | |
|----------------------------------|--|
| Ficha técnica e artística | |
| Dirección | |
| Guión | |
| Xefe de produción | |
| Cámara | |
| Montaxe | |
| Son | |
| Iluminación | |
| Dirección de fotografía | |
| Grafismo e efectos dixitais | |
| Música orixinal | |
| Formato de filmación/gravación | |
| Formato de distribución | |
| Sistema de edición | |
| Emitido por | |
| Datas de emisión | |
| Localizacións | |
| Intérpretes | |



Observatorio do Audiovisual Galego

Cuestionario tecnolóxico. Ano 2001

Facultade de CC. da Comunicación (Universidade de Santiago de Compostela)
<http://www.usc.es/xorna/oda>
observa@usc.es

Nome da productora _____

Equipamento

Filmación/Gravación

Indique se dispón das seguintes ferramentas de gravación/rodaxe ou se ten que alugalos ou contratalos con frecuencia.

| Propios | | | |
|---|--|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Cámara Nº _____ Formatos _____ | Iluminación Nº _____ | Outros _____ | |
| Aluguer/Contratación | | | |
| <input type="checkbox"/> Cámara | <input type="checkbox"/> Equipo de son | <input type="checkbox"/> Iluminación | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Operador de cámara | <input type="checkbox"/> Sonidista | <input type="checkbox"/> Iluminador | |

Edición

Indique se dispón das seguintes ferramentas de edición ou se ten que alugalas con frecuencia. Sinala tamén o modelo de ferramenta que utiliza.

| | | | |
|---|--|---|--|
| Propios | <input type="checkbox"/> Edición non-lineal _____ | <input type="checkbox"/> Edición Analóxica _____ | <input type="checkbox"/> Postproducción _____ |
| Aluguer | <input type="checkbox"/> Edición non-lineal _____ | <input type="checkbox"/> Edición Analóxica _____ | <input type="checkbox"/> Postroducción _____ |
| Indique a plataforma sobre a que traballa <input type="checkbox"/> PC ou <input type="checkbox"/> Macintosh | | | |

Prestación de servicios

Indique se a súa empresa ofrece a posibilidade de alugar/contratar os seguintes servicios:

| | | | |
|--|---|---|--|
| Aluguer/Contratación | | | |
| <input type="checkbox"/> Cámara | <input type="checkbox"/> Equipo de son | <input type="checkbox"/> Iluminación | <input type="checkbox"/> Outros _____ |
| <input type="checkbox"/> Operador de cámara | <input type="checkbox"/> Sonidista | <input type="checkbox"/> Iluminador | |
| <input type="checkbox"/> Edición non-lineal _____ | <input type="checkbox"/> Edición Analóxica _____ | <input type="checkbox"/> Postroducción _____ | <input type="checkbox"/> Edición non-lineal _____ |

Nivel tecnolóxico da empresa

Infraestructuras

| | Si | Non | | |
|---|---|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| ¿Pode acceder a Internet desde as instalacións da súa empresa? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| ¿Todos os traballadores da súa empresa teñen acceso a Internet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| ¿Dispón a súa empresa dun dominio propio? (<i>www.nome.com</i>) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| En caso afirmativo indíqueo _____ | | | | |
| Dispón de contas de correo propias (baixo o seu dominio) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| ¿Pertence ou ten a súa empresa unha rede de área local? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| O acceso a Internet faino a través de | <input type="checkbox"/> Modem 56k/RDSI | <input type="checkbox"/> Cable | <input type="checkbox"/> ADSL | <input type="checkbox"/> Outras |

Servicios que utiliza

| | Si | Non |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Teléfono vía IP (People call, ...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Videoconferencia IP | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comercio electrónico B2B (Comercio empresa-empresa) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Comercio electrónico B2C (Comercio empresa-clientes) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

No caso de contestar afirmativamente ás dúas últimas preguntas, por favor respónde

| | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| Vostede fixo ou fai comercio electrónico cos seus produtos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--|--------------------------|--------------------------|

Contidos

| | Si | Non |
|--|--------------------------|--------------------------|
| ¿Crea contidos específicos para Internet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Crea versións para Internet dos seus contidos? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Usa Internet para promocionar os seus produtos? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Usa Internet para distribuir os seus contidos? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ¿Emite vídeo ou son a través de Internet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| No caso de ser así, ¿emite en <i>streaming</i> ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Inversións en tecnoloxía

| | |
|---|--|
| | |
| Indique, por favor, cada cantos anos a súa empresa compra ordenadores | |
| Indique, por favor, cada cantos anos a súa empresa actualiza o software | |
| Indique a porcentaxe do seu presuposto anual adicado a tecnoloxía | |
| Indique o número de ordenadores que ten na súa empresa | |
| Indique se fixo algunha inversión para crear una rede informática local (LAN) | |
| ¿Coñece as axudas públicas para incorporar ás empresas ás novas tecnoloxías de información? | |